

LÀM THẾ NÀO ĐỂ NÂNG CAO NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG? NGHIÊN CỨU TẠI CTCP DU LỊCH LÂM ĐỒNG

Nguyễn Phương Hồng Nhạn*, Bùi Thị Phước*

Title: *How to Enhance Local Tourism Brand Awareness? A Study at Lam Dong Tourism Joint Stock Company.*

Từ khóa: thương hiệu, du lịch, nhận thức thương hiệu, du lịch địa phương, Dalattourist

Keywords: brand, tourism, brand awareness, local tourism, Dalattourist

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 24/10/2024

Ngày nhận kết quả bình duyệt:
28/11/2024

Ngày chấp nhận đăng bài:
28/11/2024

Tác giả: *Trường Đại học Yersin
Đà Lạt

Email liên hệ:
hongnhanp1902@gmail.com

TÓM TẮT

Mỗi địa phương đều mang những nét đặc trưng riêng, bản sắc văn hóa riêng, từ đó hình thành các thương hiệu du lịch địa phương khác biệt. Bài nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu du lịch địa phương, cụ thể nghiên cứu tại Công ty cổ phần Du lịch Lâm Đồng. Bài nghiên cứu kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, hệ thống các cơ sở lý thuyết liên quan đến thương hiệu và phương pháp nâng cao nhận thức thương hiệu, áp dụng thực tiễn đối với thương hiệu Dalattourist. Thu thập kết quả khảo sát từ 137 khách hàng bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản tại các thương hiệu điểm đến thuộc quản lý của Dalattourist, từ đó phân tích thực trạng và đưa ra các kết luận về hoạt động nhận thức thương hiệu của khách hàng đối với thương hiệu du lịch địa phương.

ABSTRACT

Every locality possesses unique characteristics and cultural identities that contribute to forming distinct local tourism brands. This research investigates the elements influencing brand awareness in local tourism, with a particular on Lam Dong Tourism Joint Stock Company. The methodology employed integrates qualitative and quantitative approaches, drawing upon theoretical frameworks related to brands and strategies for enhancing brand awareness and practical applications pertinent to the Dalattourist brand. Data was gathered through a survey of 137 customers, utilizing a simple random sampling technique across various destination brands managed by Dalattourist. Analyzing the collected data provides insights into the current state and draws conclusions about customer awareness regarding local tourism brands.

1. Đặt vấn đề

Ngành du lịch đang phát triển có thể mang lại nhiều sự lạc quan cho nền kinh tế du lịch bền vững, chủ yếu là về thu nhập, GDP, tạo việc làm và tăng trưởng kinh tế (Kanwel & cộng sự, 2019). “Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm

2025, định hướng đến năm 2030” được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 03/8/2016 đã khẳng định quan điểm: phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển các ngành và lĩnh vực khác, góp phần quan trọng hình thành cơ cấu kinh tế hiện

đại (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam, 2016). Để phát triển ngành du lịch nước nhà cần có sự đóng góp của các địa phương, xây dựng thương hiệu du lịch địa phương riêng biệt và đặc sắc.

Tại thành phố Đà Lạt, một trong những thành phố có ngành công nghiệp không khói phát triển mạnh mẽ nhất nước ta, không sai khi nói rằng du lịch là lĩnh vực trọng điểm trong phát triển kinh tế thành phố. Đây là một thị trường du lịch tiềm năng, cũng là một thách thức lớn cho các doanh nghiệp khi không chỉ phải cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại mà ngày càng có thêm nhiều doanh nghiệp mới ra đời, mức độ cạnh tranh thị trường gay gắt.

Bên cạnh đó đã những thương hiệu điểm đến có từ lâu đời như Datanla, LangBiang, cáp treo Đà Lạt,... Các điểm đến này thuộc quản lý của Công ty cổ phần du lịch Lâm Đồng, hay còn mang tên thương hiệu là Dalattourist. Dalattourist đã 2 lần được công nhận là Thương hiệu quốc gia Việt Nam. Tuy đã hoạt động từ những năm 1976 nhưng thương hiệu Dalattourist chưa thật sự được mọi người biết đến rộng rãi.

2. Cơ lý thuyết về nhận thức thương hiệu

2.1 Khái niệm thương hiệu và phân loại thương hiệu

Thương hiệu có thể hiểu như tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. (Philip Kotler và Kevin Lane Keller, 2012). Theo định nghĩa của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (Lê Xuân Tùng, 2005): “Thương hiệu là một tên, một từ ngữ, một biểu tượng, một hình vẽ, hay tổng hợp tất cả các

yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh.”

Theo Bùi Hữu Đạo (2009), “phân loại thương hiệu khác nhau theo những quan điểm khác nhau. Mỗi loại thương hiệu khác nhau sẽ có những đặc tính khác nhau và đặc trưng cho một tập hàng hóa nhất định”. Theo tiếp cận của quản trị thương hiệu và marketing, thương hiệu có thể được chia thành: thương hiệu gia đình, thương hiệu cá biệt, thương hiệu tập thể và thương hiệu quốc gia.

2.2 Khái niệm và vai trò của nhận thức thương hiệu

Nhận thức thương hiệu là khả năng mà một khách hàng có thể nhận biết hoặc gợi nhớ đến một thương hiệu. Khi một thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ đáng tin cậy hơn và tạo được lòng tin về chất lượng sẽ tốt hơn. Một thương hiệu sở hữu mức độ nhận biết cao sẽ thực sự khác biệt. Khách hàng có sự nhận thức về thương hiệu sẽ biết về sự tồn tại của một thương hiệu. Nhận biết về thương hiệu hoặc khả năng gợi nhớ thương hiệu (Brand recall) và nhận diện thương hiệu (Brand recognition) là các yếu tố quan trọng trong quá trình quyết định tiêu dùng. (Kevin Keller, 1993)

Nhận biết thương hiệu là một thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu. Nó đề cập đến khả năng của một khách hàng có thể nhận ra hoặc nhớ đến thương hiệu như một yếu tố cấu thành của một sản phẩm nhất định. Nhận biết thương hiệu được xem là sức mạnh về sự hiện diện của một thương hiệu trong tâm trí của khách hàng (Aaker, 1991).

2.3 Thương hiệu du lịch và thương hiệu du lịch địa phương

“Thương hiệu du lịch là một quá trình xây dựng và nhận dạng tính khác biệt, độc đáo và đặc trưng của một điểm đến du lịch. Tạo dựng thương hiệu là sự phối kết hợp tất cả sản phẩm và dịch vụ của các ngành khác nhau như nông nghiệp, du lịch, thể thao, nghệ thuật, đầu tư công nghệ, giáo dục,... liên quan tới điểm đến du lịch”. (Nguyễn Anh Tuấn, 2019)

Theo Nguyễn Xuân Vinh (2010), “bản chất hoạt động du lịch gắn với một địa phương cũng được xem là một thương hiệu, được gọi là thương hiệu du lịch địa phương. Đặc biệt trong thời đại ngày nay, không thể phủ nhận được vai trò của ngành du lịch đối với sự phát triển kinh tế khu vực. Để phát triển du lịch địa phương vững mạnh cần phải xây dựng thương hiệu, định vị thương hiệu địa phương, góp phần phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam trên bản đồ thế giới.”

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được nghiên cứu dựa trên các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định tính: Dựa trên cơ sở lý thuyết từ giáo trình, các nguồn tài liệu, các bài nghiên cứu tiền nhiệm có liên quan đến đề tài nghiên cứu, tác giả hình thành khung khái niệm và các lý thuyết về nhận thức thương hiệu. Bên cạnh đó, tác giả tiến hành thảo luận với mười bảy chuyên viên cấp quản lý tại công ty cổ phần du lịch Lâm Đồng (tháng 4/2024) để thu thập các ý kiến về khung khái niệm và các yếu tố liên quan đến thương hiệu du lịch địa phương để hình thành bảng câu hỏi khảo sát.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: nghiên cứu dựa trên một cuộc khảo sát từ 137 khách hàng bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản để đánh giá thực trạng nhận thức thương hiệu của khách hàng (tháng 4 đến tháng 5 năm 2024). Sau khi đã thu thập được các dữ liệu, sử dụng phần mềm Microsoft Excel và SPSS để xử lý số liệu. Cùng với đó là phân tích các báo cáo số liệu thứ cấp trong ba năm gần nhất do công ty cổ phần du lịch Lâm Đồng cung cấp.

4. Kết quả nghiên cứu:

4.1 Bộ nhận diện thương hiệu

Tên thương hiệu: Tên thương hiệu gồm 2 bộ phận cấu thành: Dalat - Đà Lạt là khu vực mà công ty hoạt động, Tourist nói về tính Du lịch, về du khách. Tên thương hiệu mang tính quốc tế thể hiện phạm vi hoạt động của DN không chỉ dành cho du khách Việt Nam mà còn phù hợp với du khách quốc tế, sản phẩm du lịch tại Đà Lạt đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Slogan: “Thiên nhiên là nền tảng và con người tạo nên giá trị”. Với góc nhìn người làm du lịch, Dalattourist hiểu rằng nếu không bảo tồn thiên nhiên, cảnh quan thì sẽ làm giảm đi độ hấp dẫn, tính đặc trưng địa phương của các sản phẩm du lịch đã xây dựng dựa trên nền tảng thiên nhiên. Dalattourist hay nói đến “khai thác thiên nhiên”, nội dung là khai thác những giá trị vô hình nhằm làm thỏa mãn du khách đến Đà Lạt tham quan, nghỉ dưỡng và vui chơi giải trí. Phát triển sản phẩm du lịch lấy thiên nhiên làm nền tảng sẽ bền vững và không xung đột giá trị với cộng đồng, xã hội.

Logo thương hiệu: Bộ nhận diện thương hiệu với các màu cơ bản là xanh dương, xanh lá và trắng. Logo được thiết kế gồm phong nền xanh dương của bầu trời. Hình ảnh cây thông là biểu tượng của “xứ sở

ngàn thông” Đà Lạt. Bên cạnh đó, hình ảnh tên thương được lồng ghép ngay giữa cây thông cũng nói lên hình ảnh thương hiệu là phát triển những sản phẩm du lịch “trong thiên nhiên”, lấy thiên nhiên làm nền tảng.



Hình 1. Logo thương hiệu Dalattourist

(Nguồn: CTCP Du lịch Lâm Đồng)

Bộ nhận diện thương hiệu Dalattourist bao gồm tên thương hiệu, biểu tượng, màu sắc chủ đạo, phong chữ, danh thiếp, website, biển hiệu, bảng tên... được thể hiện một cách đồng bộ, nhất quán tạo nên đặc điểm riêng giúp phân biệt thương hiệu Dalattourist với những thương hiệu khác.

Thương hiệu Dalattourist được bảo vệ thông qua hàng loạt các công cụ, biện pháp, chương trình... được tổ chức đồng bộ, nhất quán nhằm mục tiêu nhắc lại và lan tỏa thương hiệu đến khách hàng, qua đó làm tăng khả năng nhận biết và bảo vệ thương hiệu Dalattourist. Doanh nghiệp thực hiện các biện pháp đăng ký, bảo hộ thương hiệu xung quanh thương hiệu Dalattourist như: logo; đăng ký các tên thương hiệu liên quan; đăng ký các tên miền website tương tự...

4.2 Các hoạt động truyền thông thương hiệu

Từ năm 2018 đến năm 2024, Dalattourist tích cực truyền thông thương hiệu trong nội bộ doanh nghiệp và bên ngoài qua các công cụ truyền thông và hoạt động tiếp thị (marketing):

Công cụ marketing offline: truyền hình (HTV, VTV, Discovery Channel, Lâm Đồng TV...), báo chí, quảng cáo ngoài trời, ấn phẩm quảng cáo (standee, banner,...), sự kiện - hoạt động cộng đồng, sản phẩm thương hiệu.

Công cụ marketing online: website, mạng xã hội (facebook, tiktok), thương mại điện tử (TripAdvisor, Klook,...), hệ thống wifi marketing, email Marketing, và báo điện tử.

Quảng cáo: Các hoạt động quảng cáo của Dalattourist được sử dụng đa kênh. Trong những năm gần đây cùng với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, đây trở thành phương tiện chính cho các hoạt động truyền thông, quảng cáo.

Quan hệ công chúng: Dalattourist luôn chú trọng hình ảnh thương hiệu và mối quan hệ đối với các đơn vị đối tác. Đối với các công ty du lịch, travel agency và đoàn lữ hành có những chương trình ưu đãi riêng. Ngoài ra, công ty tích cực tham gia các hoạt động nhằm quảng bá thương hiệu, khẳng định vị thế doanh nghiệp.

Trách nhiệm xã hội: chiến dịch Make your spring - Langbiang Trail gây quỹ trồng cây Mai Anh Đào tại núi Langbiang, giúp đỡ trẻ em vùng sâu vùng xa đến trường và đón Tết Trung Thu, tích cực trong hoạt động hiến máu nhân đạo hàng năm, giúp đỡ các gia đình chính sách và các hoàn cảnh khó khăn; thăm hỏi Mẹ Việt Nam Anh Hùng thường niên;....

4.3 Đánh giá mức độ nhận thức thương hiệu qua nguồn dữ liệu thứ cấp

4.3.1 Thống kê kết quả tìm kiếm trên Google

Theo kết quả phân tích từ Google Keyword Planner trong tháng 3/2024, khi tìm kiếm từ khóa “Dalattourist”: kết quả hiển thị top 3 lần lượt là website chính thức của doanh nghiệp, fanpage chính thức – Dalattourist và fanpage nội bộ - Life at Dalattourist. Tuy nhiên, về lượt tìm kiếm trung bình hàng tháng từ khóa ở mức thấp (100 – 1000 lượt).

4.3.2 Traffic mạng xã hội

Kênh Facebook

Tổng lượt theo dõi là 72.263 (các số liệu tính đến hết 30/4/2024)

Bảng 1. Hiệu quả hoạt động fanpage Dalattourist (đơn vị: nghìn lượt)

	2022	2023	Quý 1/2024
Số bài viết	0,375	0,407	0,220
Lượt hiển thị	4500	33100	2700
Lượt tiếp cận	2100	7300	1500
Tổng lượt tương tác	36,5	51,4	26
Lượt click vào liên kết	11,8	110,6	1,3
Lượt truy cập fanpage	21,6	473,8	28,5
Lượt theo dõi mới	11,2	37,4	2,5
Tổng lượt theo dõi fanpage	32,4	69,8	72,3

Nguồn: Bộ phận Marketing CTCP Du lịch Lâm Đồng

Các thông số về fanpage có sự tăng trưởng khác nhau theo thời gian: theo mùa, theo tháng, theo các sự kiện lớn, ngày lễ, và theo số lượng các chiến dịch quảng cáo trên fanpage. Nhìn chung, kết quả cho thấy các số liệu chung của fanpage có sự tăng trưởng qua các năm.

Trong các số liệu hoạt động, lượt hiển thị và lượt tiếp cận có số liệu lớn nhất: năm 2022, lượt hiển thị là 4,5 triệu người, lượt tiếp cận là 2,1 triệu người. Đặc biệt, năm 2023 có sự tăng trưởng mạnh mẽ, lượt hiển thị là 33,1 triệu người (tăng 736%), lượt tiếp cận là 7,3 triệu người (tăng 348%).

Năm 2022 tình hình kinh tế đã có dấu hiệu cải thiện sau đại dịch. Năm 2023, hoạt

động du lịch có những bước khởi sắc trở lại, Dalattourist cũng đẩy mạnh hoạt động quảng cáo trên fanpage. Trong các kênh mạng xã hội của Dalattourist thì Facebook là kênh mạng xã hội hoạt động hiệu quả nhất, cũng là kênh duy nhất thực hiện chạy quảng cáo (Facebook Ads).

Kênh Tiktok

Tên tài khoản: Dalattourist @dalattourist

Lượt theo dõi: 4985

Lượt thích: 67684

Bảng 2. Hiệu quả hoạt động fanpage Dalattourist tháng 3/2024

Lượt xem video	Lượt tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt xem hồ sơ
61350	43480	626	410

Nguồn: Bộ phận Marketing CTCP Du lịch Lâm Đồng

Kênh Tiktok Dalattourist hoạt động chưa hiệu quả:

$$\begin{aligned} \text{Tỉ lệ chuyển đổi} &= \frac{\text{lượt tương tác}}{\text{lượt xem video}} \times 100\% \\ &= \frac{626}{61350} \times 100\% = 1.02\% \end{aligned}$$

Tỉ lệ chuyển đổi thấp chỉ có 1%. Điều này thể hiện nội dung kênh chưa hấp dẫn, chưa giữ chân được KH xem và tương tác. Tốc độ gia tăng lượt đăng ký chậm, cả kênh có được 3 video xu hướng. Các chỉ số về lượt xem, tiếp cận và lượt tương tác trong quý đầu 2024 tuy thấp nhưng có sự gia tăng so với thời gian trước đó.

Kênh Youtube

Kênh ra đời từ ngày 19/12/2018. Hoạt động cũng kém hiệu quả khi đã hoạt động được 6 năm nhưng tổng lượt đăng ký thấp (369 lượt), lượng xem không cao

(1.066.460) và hoạt động kênh không ổn định với 83 video được đăng tải. Độ nhận biết thấp, mức độ đề xuất thấp.

4.3.3 Lượng truy cập website

(<https://dalattourist.com.vn/>)

Tổng lượt truy cập website trong tháng 4/2024 là hơn 12 nghìn lượt, tăng 64,63% so với tháng 3/2024. Thời gian truy cập trung bình là 1 phút 36 giây, và tỉ lệ thoát lên đến 88%. Tỉ lệ thoát trang cao chứng tỏ nội dung, hình thức hoặc nguyên do nào đó mà trang chưa đủ giữ chân khách hàng.

4.4 Đánh giá mức độ nhận thức thương hiệu qua kết quả khảo sát

Bài khảo sát được thu thập từ ngày 29/4/2024 - 4/5/2024 tại 2 địa điểm là khu du lịch thác Datanla, khu du lịch Cáp treo Đà Lạt.

Bảng 3. Tổng quan kết quả khảo sát

	Phân loại	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	61	44,5
	Nữ	76	55,5
Độ tuổi	Dưới 18	3	2,2
	18-24	27	19,7
	25-35	53	38,7
	36-44	30	21,9
	Trên 45	24	17,5
Đến từ	Hà Nội	6	4,4
	TP.HCM	30	21,9
	Đà Nẵng	5	3,6
	Cần Thơ	4	2,9
	Miền Tây	7	5,1
	Miền Trung	29	21,2
	Miền Nam	25	18,2
	Miền Bắc	8	5,8
	Khách quốc tế	23	16,8
	Dưới 5 triệu	12	8,8

Thu nhập	5-10 triệu	38	27,7
	10-15 triệu	31	22,6
	15-20 triệu	17	12,4
	Hơn 20 triệu	20	14,6
Phân loại	Khách địa phương	22	16,1
	Du khách Việt Nam	76	55,5
	Du khách Quốc tế	23	16,8
	Tài xế	9	6,6
	Hướng dẫn viên	7	5,1

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Bảng khảo sát thu thập được 137 kết quả. Kết quả khảo sát cho thấy, tỉ lệ khách Nữ chiếm phần lớn (55,5%) với 76 khách và khách Nam là 44,5% với 61 khách.

Phần lớn đối tượng khảo sát ở nhóm khách hàng trẻ ở độ tuổi 25-34 tuổi với 53 du khách (38,7%), tiếp theo là ở độ tuổi 35-44 tuổi với 30 du khách (21,9%). Ở độ tuổi Thanh niên 18-24 tuổi với 27 khách (19,7%) cũng chiếm phần lớn. Độ tuổi Trung niên - trên 45 tuổi có 24 khách (17,5%). Và lứa tuổi vị thành niên - dưới 18 tuổi có số lượng là 3 (2,2%).

Về mức thu nhập của đối tượng khảo sát là khách du lịch, phần lớn KH có mức thu nhập trung bình từ 5-10 triệu, tiếp theo là nhóm thu nhập khá cao 10-15 triệu (22,6%). Mức thu nhập rất cao - trên 20 triệu chiếm 14,6% (20 khách), mức thu nhập cao 15-20 triệu chiếm 12,4% (17 khách), và sau cùng là ở mức dưới 5 triệu là 12 khách (8,8%).

Để đánh giá khách quan hiệu quả nghiên cứu, đối tượng khảo sát được chia làm 5 nhóm chính và kết quả thu

thập được như sau: Du khách Việt Nam chiếm tỉ trọng cao nhất với 98 khách (71,5%) – trong đó bao gồm khách địa phương chiếm 30%, du khách quốc tế chiếm tỉ trọng khá cao (23%). Còn lại là 2 đối tượng tuy không phải KH trực tiếp nhưng việc thu thập thông tin của nhóm khách này lại góp phần làm rõ độ phổ biến về TH, đó là Tài xế với 6,6% (9 người) và Hướng dẫn viên du lịch với 5,1% (7 người).

Khảo sát về mức độ nhận thức thương hiệu dựa vào 4 cấp độ nhận biết thương hiệu:

Bảng 4. Kết quả khảo sát mức độ nhận thức thương hiệu

Mức độ nhận thức của bạn về thương hiệu Dalattourist?		
Mức độ	Số lượng	Tỉ lệ
Chưa nhận thức	65	47,4
Nhận thức nhắc nhở	49	35,8
Nhận thức không nhắc nhở	19	13,9
Top of mind	4	2,9

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Đánh giá chung cho thấy, qua kết quả khảo sát phần lớn khách hàng chưa biết gì về thương hiệu Dalattourist với gần một nửa số lượng khảo sát 47,4% (65 người), tức là ở mức độ thấp nhất Không nhận thức. Ở mức độ cao hơn là Nhận thức nhắc nhở, KH được gợi ý để trả lời các câu hỏi về TH với 35,8% (49 người). Mức độ Nhận thức không nhắc nhở thể hiện mức độ nhận thức tương đối cao với 13,9% (19%). Mức độ nhận thức cao nhất Top-of-mind với số lượng tỉ lệ nhỏ nhất là 2,9% (4 người). Tổng mức độ NTTH = 2,9% + 13,9% + 35,8% = 52,6%

Như vậy, thông qua kết quả khảo sát và câu hỏi phỏng vấn thêm từ tác giả cho thấy: Theo số liệu khảo sát, chỉ có 52,6% khách hàng có nhận thức được sự hiện diện của thương hiệu Dalattourist, mức độ nhận biết chỉ vừa vượt mức trung bình. Đây là một kết quả không mấy khả quan vì vẫn còn 47,4% khách hàng không có nhận thức về thương hiệu.

Tổng mức độ nhận thức thương hiệu của khách hàng đối với Dalattourist là 52,6%,. Chứng tỏ hoạt động truyền thông thương hiệu của Dalattourist chưa hiệu quả và cần phải có những biện pháp hoạt động nhằm nâng cao nhận thức thương hiệu của khách hàng.

Để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Bảng khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1.Hoàn toàn không đồng ý, 2.Không đồng ý, 3.Trung Lập, 4.Đồng ý, 5. Rất đồng ý).

Bảng 5. Kết quả khảo sát về gợi nhớ thương hiệu

Yếu tố nào khiến bạn nhớ đến và quyết định lựa chọn các sản phẩm của Dalattourist?"			
Yếu tố	Min	Max	Average
Thương hiệu uy tín	3	5	4,27
Đa dạng sản phẩm	1	5	3,23
Giá cả hợp lý	1	5	3,45
Quảng cáo hấp dẫn	2	5	3,92

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Qua kết quả khảo sát ta thấy: Nhận xét về các yếu tố quyết định đến sự ghi nhớ và lựa chọn sản phẩm Dalattourist của khách hàng thì yếu tố hàng đầu là

Thương hiệu uy tín với số điểm 4,27, có thể thấy đây là một số điểm khá cao khẳng định vị thế của thương hiệu trong lòng khách hàng. Tiếp đến, yếu tố Quảng cáo hấp dẫn chiếm số điểm khá tốt là 3,92, điều này thể hiện sự hiệu quả của các hình thức quảng cáo sản phẩm và thương hiệu. Hai yếu tố khác bao gồm yếu tố về Giá cả hợp lý và Đa dạng sản phẩm dịch vụ lần lượt là 3,45 và 3,23, các số điểm ở mức trung bình và khi thực hiện khảo sát khách hàng có sự so sánh với các sản phẩm du lịch khác tại thành phố Đà Lạt.

Để phân tích ảnh hưởng của bộ nhận diện thương hiệu đối với nhận thức của khách hàng, khảo sát thực hiện đặt câu hỏi với các thuộc tính: tên thương hiệu, logo, slogan, quảng cáo.

Với số mẫu là 137, mức độ đánh giá của khách du lịch lịch từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý), và thu được kết quả như sau:

Bảng 6. Kết quả khảo sát bộ nhận diện thương hiệu

Mã hóa	Thuộc tính	Giá trị trung bình
Bạn đánh giá tên thương hiệu Dalattourist như thế nào?		
Ten_TH1	Tạo ấn tượng	3,72
Ten_TH2	Mang tính quốc tế	3,88
Ten_TH3	Dễ nhận biết	3,83
Ten_TH4	Dễ nhớ	3,79
Bạn đánh giá logo thương hiệu như thế nào?		
Logo1	Dễ phân biệt	3,55
Logo2	Thiết kế ấn tượng	2,64
Logo3	Thiết kế có ý nghĩa	3,09
Logo4	Màu sắc nổi bật	3,28

Bạn cảm nhận gì về câu slogan “Thiên nhiên là nền tảng và con người tạo nên giá trị”?		
Slogan1	Dễ nhớ	3,63
Slogan2	Thú vị	3,58
Slogan3	Tạo ấn tượng	3,58
Slogan4	Ý nghĩa	3,62
Bạn nhận xét gì về các ấn phẩm, thiết kế, quảng cáo của Dalattourist?		
Quangcao1	Thiết kế ấn tượng	4,19
Quangcao2	Nội dung đủ thông tin	3,92
Quangcao3	Nội dung thú vị	3,74
Quangcao4	Mang tính đồng bộ	3,14

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Tên thương hiệu “Dalattourist” có số điểm tương đối đồng ý ở mức 3,7 – 3,8 điểm. Trong đó, nhận xét tên thương hiệu “mang tính quốc tế” có điểm số cao nhất là 3,88 điểm, và tên thương hiệu “tạo ấn tượng” có điểm số thấp nhất là 3,72, Dalattourist là một cái tên không quá ấn tượng đối với khách hàng. Tên thương hiệu được đánh giá là “dễ nhận biết” (3,83%) và “dễ nhớ” (3,79%). Khi nhắc đến thương hiệu về Tourist khách hàng thường hỏi các sản phẩm là các tour du lịch, có những sản phẩm nào cho người địa phương, tuy nhiên về khía cạnh này doanh nghiệp hoạt động chưa tốt.

Logo được đánh giá thấp nhất trong bộ nhận diện thương hiệu: nhiều ý kiến cho rằng Logo quá đơn điệu, nhàm chán và chưa thật sự ấn tượng. Nhận xét về Logo có sự phân hóa rõ ràng và chênh lệch nhiều hơn các yếu tố khác, chứng tỏ đây là một yếu tố cần được lưu ý nhiều nhất. Các số điểm về logo chỉ ở mức trung bình, với số điểm thấp nhất là “thiết kế logo ấn tượng” 2,64 và cao nhất là “logo dễ phân biệt” 3,55. Ngoài ra, thông tin “thiết kế logo có ý nghĩa” là 3,09 và “đặc sắc” là 3,28.

Câu slogan được đánh giá tương đối giống nhau ở mức điểm tương đối ổn. Về cơ bản, khách hàng ít quan tâm về slogan thương hiệu cho đến khi được gợi nhớ và hơn 90% khách hàng cho biết đây là lần đầu họ nghe về slogan thương hiệu. Nhận xét slogan “dễ nhớ” với 3,63 và “ý nghĩa” 3,62. Tuy nhiên có nhận xét là Slogan chưa thật sự “ấn tượng” và “thú vị” (3,58).

Quảng cáo là hoạt động được đánh giá tốt nhất trong hệ thống nhận diện thương hiệu. Các yếu tố đều có điểm số khá cao, cao nhất là “Hình ảnh đẹp và ấn tượng” với số điểm 4,19, tiếp theo là “Nội dung đúng và đầy đủ” có điểm là 3,92. Sau đó là yếu tố “Nội dung thú vị” ở mức 3,74 điểm và xếp thấp nhất là “Mang tính đồng bộ” chỉ có 3,14 điểm, đây là yếu tố mà khách hàng phản ánh nhiều nhất vì các kênh chưa có sự đồng bộ về thông tin sản phẩm dịch vụ (giá vé, giờ hoạt động,...) được công bố ở hệ thống website, tin nhắn mạng xã hội và ở điểm bán vé.

5. Kết luận

5.1 Đối với thương hiệu Dalattourist

Dựa vào các kết quả phân tích có thể thấy được thương hiệu du lịch Dalattourist đang tồn tại một số hạn chế sau:

Phát triển chưa đồng bộ các thương hiệu của doanh nghiệp: Các thương hiệu sản phẩm (khu du lịch) hoạt động riêng lẻ, thuộc tính thương hiệu cá biệt cao. Khách hàng chỉ biết đến thương hiệu một điểm đến mà không biết đến các địa điểm khác cùng thuộc một thương hiệu quản lý.

Hoạt động phát triển thương hiệu doanh nghiệp chưa hiệu quả: Khách hàng có thể biết về các thương hiệu điểm đến nhưng không biết về thương hiệu doanh nghiệp. Hoạt động thương hiệu chưa tiếp cận được nhóm đối tượng khách lẻ (B2C) và du khách quốc tế.

Truyền thông mạng xã hội còn hạn chế: các trang mạng xã hội của doanh nghiệp hoạt động chưa thật sự hiệu quả, chưa tiếp cận được đối tượng khách hàng mục tiêu. Quản lý fanpage mang thương hiệu doanh nghiệp chưa tạo điểm nhấn, thu hút khách hàng biết về doanh nghiệp.

Bộ nhận diện thương hiệu chưa có sức hút: bộ nhận diện thương hiệu đã ra mắt từ lâu, đã không còn ấn tượng và thu hút khách hàng quan tâm trong thời đại mới. Tên thương hiệu chưa thật sự rõ ràng, hình ảnh đã lỗi thời, nội dung truyền đạt chưa cô đọng.

Website chính thức đã xuống cấp: thứ hạng xuất hiện của website trên các công cụ tìm kiếm thấp. Giao diện trang web phức tạp, nội dung website chưa được tối ưu hóa. Trang web chưa được tích hợp các tính năng tiện ích cho khách hàng, chưa có khối Call To Action.

5.2 Đối với thương hiệu du lịch địa phương

Từ những phân tích và nghiên cứu trên về hoạt động phát triển thương hiệu của doanh nghiệp công ty cổ phần du lịch Lâm Đồng và thương hiệu Dalattourist, có thể đưa ra những phương pháp góp phần đẩy mạnh nhận thức thương hiệu du lịch địa phương:

Thứ nhất, đầu tư phát triển đồng bộ các thương hiệu của doanh nghiệp: Một doanh nghiệp có thể sở hữu đồng thời nhiều thương hiệu. Phát triển đồng bộ các thương hiệu của doanh nghiệp mang lại lợi thế cạnh tranh lớn hơn, độ bao quát thị trường rộng hơn và gia tăng thị phần trong ngành. Đối với thương hiệu du lịch địa phương cần phải phát triển đồng bộ các thương hiệu điểm đến, không phải yêu cầu tất cả các thương hiệu phải có mức độ phát triển như nhau, nhưng là để phát triển

đồng đều, có sự hỗ trợ lẫn nhau, đảm bảo cùng nhau phát triển và gia tăng sức mạnh thương hiệu địa phương.

Thứ hai, phát triển thương hiệu sản phẩm gắn liền phát triển thương hiệu doanh nghiệp: Từ việc phát triển thương hiệu các sản phẩm du lịch, doanh nghiệp cũng cần đẩy mạnh hoạt động phát triển thương hiệu doanh nghiệp. Từ đó, gia tăng độ gợi nhớ thương hiệu, nâng cao vị thế của doanh nghiệp và sự trung thành của khách hàng. Đẩy mạnh các hoạt động quảng bá, truyền thông thương hiệu du lịch góp phần phát triển thương hiệu địa phương. Chẳng hạn, các di sản văn hóa của Việt Nam khi được UNESCO công nhận đã trở thành thương hiệu nhận diện rất đặc trưng của các địa phương như vịnh Hạ Long (tỉnh Quảng Ninh), Cố đô Huế (tỉnh Thừa Thiên Huế)...

Thứ ba, chú trọng phát triển truyền thông mạng xã hội: Ngày nay, trong thời đại công nghệ kỹ thuật số, việc phát triển mạng xã hội đa kênh là việc làm tất yếu cho sự phát triển và truyền thông thương hiệu. Hoạt động trên các phương tiện truyền thông mạng xã hội mang lại lượt tiếp cận lớn và độ lan tỏa thông tin cao. Đối với các trang thông tin du lịch địa phương được quản lý bởi các Sở ban ngành địa phương, hoạt động truyền thông trên mạng xã hội của mọi người cũng góp phần định hình phong cách du lịch địa phương.

Thứ tư, cải tiến hoặc làm mới bộ nhận diện thương hiệu: Trong một xã hội phát triển không ngừng, những giá trị về thẩm mỹ, yêu cầu về hình thức càng được chú trọng. Bộ nhận diện thương hiệu được xem là bộ mặt của thương hiệu, xây dựng cá tính riêng và nét đặc trưng của mình so với các thương hiệu khác. Việc nâng cấp hoặc làm mới bộ nhận diện thương hiệu sẽ mang lại

một màu sắc tươi mới, cá tính mới cho doanh nghiệp. Góp phần thể hiện sự phát triển và bắt kịp sự thay đổi của thị trường. Từ đó, mang lại sự chú ý, quan tâm của công chúng đối với thương hiệu.

Thứ năm, phát triển hệ thống website cho doanh nghiệp: Website được xem như một công cụ đắc lực trong việc kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Phát triển hệ thống website giúp định hình hoạt động doanh nghiệp, cung cấp các thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm, góp phần tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Một trang web được tối ưu hóa về thông tin, giao diện sẽ mang lại nhiều giá trị hữu ích cho khách hàng. Xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, tạo ấn tượng, gia tăng độ uy tín và ghi nhớ thương hiệu trong lòng khách hàng.

Bài nghiên cứu “Đẩy mạnh nhận thức thương hiệu du lịch địa phương” nghiên cứu tại CTCP Du lịch Lâm Đồng và thương hiệu Dalattourist là một trong những thương hiệu du lịch hàng đầu của tỉnh Lâm Đồng. Bên cạnh đó, địa phương còn sở hữu nhiều thương hiệu du lịch khác. Thành phố Đà Lạt cũng mang thương hiệu “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành”, với các sản phẩm đặc thù địa phương: rau, hoa, cà phê Arabica và du lịch canh nông. Qua ra soát và báo cáo, các sản phẩm chất lượng sẽ được cấp Giấy chứng nhận sử dụng thương hiệu “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành”. Các sản phẩm này sẽ được bán rộng rãi tại thị trường nội địa và quốc tế, góp phần mang thương hiệu của Đà Lạt đi xa hơn, được đông đảo mọi người biết đến.

Phát triển thương hiệu du lịch địa phương là tận dụng những nguồn lực sẵn có, khai thác có chọn lọc những tiềm năng du lịch địa phương, khắc phục những điểm còn hạn chế. Bên cạnh đó, gìn giữ và bảo tồn,

phát huy giá trị di sản, bản sắc văn hóa dân tộc. Mỗi địa phương cần phải xây dựng thương hiệu du lịch riêng vững mạnh, định vị thương hiệu và có những biện pháp phát

triển thương hiệu. Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông, ứng dụng khoa học công nghệ giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press New York, NY.
- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam (2016), Quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL ngày 3/8/2016, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về phê duyệt Đề án “Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.
- Bùi Hữu Đạo (2009). Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp. *Báo thương mại*, (33). Truy xuất từ <https://phapluatdansu.edu.vn/2009/09/03/21/45/3733/>
- Công ty Cổ phần Du lịch Lâm Đồng (2024). *Đăng ký tham gia xét chọn doanh nghiệp có sản phẩm đạt thương hiệu quốc gia Việt Nam*. Đà Lạt.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., and Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11 (22), 6401.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Lê Xuân Tùng (2005). *Xây dựng và phát triển thương hiệu*. Hà Nội: NXB Lao động xã hội.
- Nguyễn Anh Tuấn (2019). Xây dựng và quảng bá thương hiệu Du lịch Việt Nam. *Tạp chí điện tử Doanh nghiệp & Thương hiệu*. Truy xuất từ <https://doanhnghiepthuonghieu.vn/xay-dung-va-quang-ba-thuong-hieu-du-lich-viet-nam-p9563.html>
- Nguyễn Xuân Vinh (2010). Xây dựng chiến lược thương hiệu du lịch thành phố Đà Nẵng. *Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh*. Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng.

LỜI CẢM ƠN

Tác giả trân trọng gửi lời cảm ơn đến Công ty Cổ phần Du lịch Lâm Đồng đã tạo điều kiện về cơ sở vật chất và cung cấp số liệu để tác giả có cơ hội nghiên cứu thực tế tại Công ty.

Tác giả gửi lời tri ân đến Khoa Kinh tế - Luật, trường Đại học Yersin Đà Lạt đã trang bị kiến thức nền và hướng dẫn học thuật xuyên suốt quá trình nghiên cứu đề tài.