

DU LỊCH TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC: NGHIÊN CỨU TẠI HỌC VIỆN HÀNH CHÍNH QUỐC GIA

ThS. Mai Vân Bình, ThS. Lê Thị Thanh Hương

Học viện Hành chính Quốc gia

Tác giả liên hệ: vanbinh7701@gmail.com

Ngày nhận: 08/5/2024

Ngày nhận bản sửa: 27/5/2024

Ngày duyệt đăng: 19/6/2024

Tóm tắt

Trải nghiệm thương hiệu trường đại học là một khái niệm mới và đang ngày càng được quan tâm hơn tại Việt Nam. Trải nghiệm thương hiệu trường đại học là một khái niệm rộng hơn nhiều so với trải nghiệm của sinh viên đã và đang theo học tại trường đại học (còn được gọi là trải nghiệm người dùng). Tất nhiên, trải nghiệm thương hiệu và trải nghiệm người dùng có sự liên quan chặt chẽ, nhưng có một số khác biệt chính. Trải nghiệm người dùng tại trường đại học tập trung vào sự tương tác giữa sinh viên và một trường đại học cụ thể. Trong khi đó, trải nghiệm thương hiệu trường đại học là nhận thức tổng thể về toàn bộ thương hiệu một trường đại học đối với khách du lịch. Trải nghiệm thương hiệu trường đại học rất quan trọng trong việc tạo trải nghiệm khách hàng tích cực và xây dựng niềm tin, lòng trung thành của khách hàng, quảng bá và xây dựng danh tiếng cho trường đại học. Bằng mô hình SWOT, nghiên cứu đã phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức khi xây dựng tour du lịch trải nghiệm thương hiệu tại trường hợp cụ thể là Học viện Hành chính Quốc gia, từ đó, có thể nhân rộng mô hình sang các trường đại học khác.

Từ khóa: Du lịch, du lịch trải nghiệm, trải nghiệm thương hiệu, trường đại học.

Experiential Branding in University Tourism: A Study at the National Academy of Public Administration

MA. Mai Van Binh, MA. Le Thi Thanh Huong

National Academy of Public Administration

Corresponding Authors: vanbinh7701@gmail.com

Abstract

The concept of university brand experience has gained considerable attention in Vietnam. It encompasses a broader scope than the traditional student experience within a university (referred to as user experience). While brand experience and user experience are closely intertwined, there are distinct differences between them. University user experience focuses on the interaction between students and a specific university, whereas university brand experience pertains to the overall perception of a university's brand by visitors. University brand experience plays a pivotal role in shaping a positive customer experience, fostering customer trust and loyalty, and building the university's reputation. This study examines the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges involved in developing a brand experience tour at the National Academy of Public Administration, employing the SWOT model.

Keywords: Travel, Experiential tourism, Brand experience, University.

1. Du lịch trải nghiệm thương hiệu trường đại học

1.1. Các khái niệm

Trải nghiệm thương hiệu (Brand Experience) là cách một thương hiệu khiến các khách hàng cảm thấy được trải nghiệm, khách hàng được mang lại (được nhận) các giá trị từ thương hiệu. Trải nghiệm thương hiệu là nhận thức tổng thể của khách hàng khi tương tác với một doanh nghiệp. Điều này bao gồm tất cả các điểm chạm trong hành trình của khách hàng, bao gồm quảng cáo, tiếp thị kỹ thuật số, sản phẩm và dịch vụ khách hàng.

Du lịch trải nghiệm thương hiệu trường đại học (University brand experience tourism) là những trải nghiệm trực tiếp gắn với cảm xúc mà khách du lịch có được khi tương tác với thương hiệu một trường đại học. Du lịch trải nghiệm thương hiệu trường đại học bao gồm suy nghĩ, cảm xúc, nhận thức và phản ứng đối với mọi thứ từ chiến dịch tiếp thị trực tiếp, đến các chiến dịch quảng cáo quy mô lớn, chất lượng tour du lịch trải nghiệm tại trường đại học.

1.2. Tầm quan trọng của du lịch trải nghiệm thương hiệu đối với một trường đại học

Du lịch trải nghiệm thương hiệu đối với một trường đại học là tạo ra những trải nghiệm thương hiệu tích cực giúp trường đại học xây dựng kết nối cảm xúc mạnh mẽ hơn với các khách hàng của mình, điều này có thể nâng cao nhận thức thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu. Các lợi ích khác của trải nghiệm thương hiệu bao gồm:

Định vị thương hiệu: Giúp doanh nghiệp, trường đại học trở nên nổi bật

bằng cách tăng cường định vị thương hiệu.

Xây dựng lòng trung thành của khách hàng: Khách hàng thấy gắn bó, yêu mến và ưa thích sử dụng dịch vụ.

Xây dựng sự tin nhiệm thương hiệu với khách hàng: Bằng trải nghiệm thương hiệu nhất quán, chất lượng tốt và ổn định, khiến khách hàng có khả năng quay lại sử dụng dịch vụ nhiều hơn và giới thiệu cho những người khác.

Xây dựng giá trị thương hiệu: Tăng giá trị cảm nhận cho các sản phẩm, giúp xây dựng bộ nhận diện thương hiệu mạnh mẽ hơn và danh tiếng đáng tin cậy.

Trong bối cảnh các trường đại học đang cạnh tranh tuyển sinh như hiện nay, việc xây dựng tour du lịch trải nghiệm thương hiệu tại một trường đại học là cách hiệu quả để quảng bá hình ảnh và chất lượng đào tạo của trường đại học. Tour du lịch trải nghiệm thương hiệu tại một trường đại học giúp khách hàng có sự kết nối, tăng cường hiểu biết về trường đại học. Khách hàng lớn tuổi trải nghiệm thương hiệu trường đại học là một kênh thông tin tốt truyền tải đến người thân, bạn hoặc các con của bạn bè đang có nhu cầu học đại học. Đồng thời, khách hàng trẻ trải nghiệm để đánh giá chính là khách hàng tiềm năng của trường đại học. Tour du lịch trải nghiệm thương hiệu tại một trường đại học rất quan trọng trong quá trình gia tăng giá trị thương hiệu, tiếp cận khách hàng mục tiêu.

1.3. Các hoạt động để tạo ra một chiến lược trải nghiệm thương hiệu

Tạo chiến lược trải nghiệm thương hiệu đòi hỏi cách tiếp cận dựa trên dữ liệu kết hợp với sự sáng tạo. Việc này không phải là nỗ lực một lần và

chiến lược trải nghiệm thương hiệu cần được đánh giá thường xuyên để cải thiện cho phù hợp.

Tạo chiến lược trải nghiệm thương hiệu trường đại học bắt đầu với các giá trị thương hiệu của trường đại học đó. Ví dụ: Thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia bao gồm những giá trị văn hóa, giáo dục, truyền thống, lịch sử, cảnh đẹp thiên nhiên... Khách hàng muốn trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia là những cá nhân, tổ chức có nhu cầu và có khả năng chi trả cho dịch vụ trải nghiệm đến Học viện Hành chính Quốc gia.

Tạo chiến lược trải nghiệm thương hiệu là phục vụ cho các hoạt động tương tác có liên quan của khách hàng: hoạt động thăm quan, trải nghiệm du lịch; hoạt động vui chơi; hoạt động ăn uống, ngủ nghỉ; hoạt động mua sắm...

Tổ chức làm du lịch cần xác định các điểm chạm nơi khách hàng tương tác với thương hiệu của mình và thiết kế trải nghiệm cho từng điểm để chúng thống nhất với thương hiệu. Điều này sẽ giúp tạo ra một trải nghiệm thương hiệu nhất quán và gắn kết.

Đo lường và tối ưu hóa chiến lược trải nghiệm thương hiệu: Liên tục đo lường hiệu quả của chiến lược trải nghiệm thương hiệu và điều chỉnh khi cần thiết để phù hợp với thực tế. Việc sử dụng phản hồi của khách hàng và chỉ số thương hiệu có thể xác định các lĩnh vực cần cải thiện. Theo dõi các xu hướng thị trường và những cách sáng tạo để cải thiện trải nghiệm khách hàng, đảm bảo trải nghiệm thương hiệu luôn phù hợp và hấp dẫn.

2. Tổng quan nghiên cứu

Theo kết quả của nghiên cứu “Tour de Campus: Using a smartphone app to connect and engage students during O-Week. A Practice Report” [1], tour du lịch trải nghiệm thương hiệu trường đại học là một kênh quảng bá tuyển sinh rất tốt. Đại học Nam Úc tổ chức hoạt động “Tour de Campus” thường xuyên. Đây là tour tham quan khuôn viên trường cho tất cả các sinh viên mới; có người cố vấn dẫn đi tham quan khuôn viên trường. Trong tour, sinh viên có thể hỏi và cố vấn học tập giải đáp thắc mắc. Sinh viên trả lời đúng các câu hỏi của Ban Tổ chức sẽ nhận giải và đăng ảnh lên Facebook của trường. Các sinh viên được khuyến khích check in, đăng ảnh để quảng bá tour du lịch tại trường (khuyến khích bằng quà tặng).

Nghiên cứu “Who is visiting universities? General considerations on the demand characteristics of campus-based tourism” [2] khẳng định du lịch trường đại học là một dạng du lịch văn hóa. Một số điểm tham quan văn hóa của hầu hết các trường đại học danh tiếng trên thế giới hoặc/và có lịch sử lâu đời, cổ xưa ở Tây Âu hiện đang thu hút hơn một triệu du khách mỗi năm. Một số trường đại học ở Trung Quốc có lượng khách trung bình đến thăm 4.000 người mỗi ngày. Như vậy, du lịch trường đại học có một sức hút, một tiềm năng rất lớn nếu biết cách khai thác.

Nghiên cứu “The Effect of Event Prestige on Event Participation Intention: The Case of the FISU World University Summer Games” [3] xem xét và đánh giá mối quan hệ giữa uy tín của một sự kiện, hình ảnh của trường đại

học đăng cai với khách du lịch sự kiện. Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập bằng cách sử dụng bảng câu hỏi được phát cho sinh viên đại học ở Thành Đô, Trung Quốc năm 2022, khi Đại học Thành Đô là chủ nhà của Đại hội Thể thao Đại học Thế giới. Kết quả nghiên cứu cho thấy uy tín của sự kiện đối với sinh viên (theo cảm nhận của sinh viên đại học), đối với khách du lịch được tác động tích cực một cách đáng kể.

Nghiên cứu “Benefits of volunteering as campus tour guides: the rewards of serious leisure revisited” [4] đã đánh giá những lợi ích mà sinh viên đại học nhận được khi tình nguyện tham gia hướng dẫn viên du lịch trong khuôn viên trường vào thời gian rảnh rỗi của sinh viên. Nghiên cứu cho thấy lợi ích của việc tình nguyện hướng dẫn du lịch tại trường đại học cũng có thêm tình yêu của sinh viên đối với ngôi trường mình theo học; giúp sinh viên có những kỹ năng tốt trong giao tiếp ứng xử, lan tỏa một cách thuyết phục nhiệt huyết tuổi trẻ dưới mái trường. Công việc hướng dẫn viên du lịch tình nguyện là một hoạt động giải trí có ích cho sinh viên đại học. Nghiên cứu này quan sát người tham gia và phỏng vấn sâu với 16 hướng dẫn viên du lịch tình nguyện là những sinh viên của một trường đại học công lập ở vùng Đông Bắc Hoa Kỳ. Nghiên cứu chỉ ra có bốn loại lợi ích mà sinh viên hướng dẫn du lịch nhận được: (1) lợi ích tâm lý; (2) lợi ích xã hội; (3) lợi ích kinh nghiệm và (4) lợi ích từ quan hệ cộng đồng. Kết quả đã tinh chỉnh và đã cung cấp cái nhìn sâu sắc những lợi ích thu được từ các tình nguyện viên là sinh viên đại học [5].

Kết quả của nghiên cứu “Subverting the Enterprise University: The Case of the Alternative Campus Tour at York University, Toronto, Canada” [6] cho thấy đối với một trường đại học, chuyên tham quan khuôn viên trường không chỉ là một sự kiện định hướng và chiến lược tuyển dụng sinh viên, mà còn là một hoạt động tiếp thị nhằm nâng cao thương hiệu của trường đại học trong cuộc cạnh tranh giành vị trí xếp hạng đẳng cấp thế giới và thu hút hợp tác, thu hút tiền của nhà tài trợ. Nghiên cứu cho rằng chuyên tham quan khuôn viên trường cũng có thể là một công cụ giảng dạy trên cơ sở lịch sử, hoạt động hàng ngày và nhiệm vụ giáo dục, nghiên cứu. Chuyên tham quan khuôn viên tại Đại học York, Toronto, Canada là một ví dụ điển hình nhằm khám phá những di sản ngay tại khuôn viên trường.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp chọn điểm nghiên cứu

Học viện Hành chính Quốc gia là đơn vị sự nghiệp hạng đặc biệt, là trung tâm quốc gia về thực hiện các chức năng đào tạo, bồi dưỡng năng lực, kiến thức, kỹ năng cho đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức của nhà nước về hành chính, lãnh đạo, quản lý của toàn bộ nền công vụ Việt Nam; đào tạo nguồn nhân lực, nghiên cứu khoa học hành chính và tư vấn cho Bộ Nội vụ và Chính phủ Việt Nam trong lĩnh vực Hành chính công và Quản lý Nhà nước. Vì vậy, Học viện Hành chính Quốc gia (Việt Nam) xứng đáng là một trong những đơn vị sự nghiệp hàng đầu thuộc hệ thống giáo dục quốc dân của Nhà nước Việt Nam được các quốc gia trong khu vực và quốc tế khen ngợi, tôn trọng. Trong

hơn 65 năm qua, trải qua nhiều giai đoạn, Học viện Hành chính Quốc gia đã không ngừng phát triển, trưởng thành cả về quy mô, số lượng và chất lượng. Với những chương trình đào tạo hay, hoạt động lý thú, nằm ngay tại trung tâm Hà Nội, Học viện Hành chính Quốc gia là một điểm đến có nhiều nét đặc thù riêng đại diện cho các loại hình du lịch trải nghiệm giáo dục.

3.2. Phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp

Nghiên cứu được tiến hành dựa trên các thông tin, tài liệu và số liệu thứ cấp bao gồm các bài báo quốc tế; các kinh nghiệm thực hiện trải nghiệm du lịch trường đại học và khai thác thương hiệu các trường đại học trên thế giới. Nghiên cứu dựa trên kế thừa tri thức liên quan đến hoạt động du lịch, thực trạng triển khai các hoạt động tham quan trải nghiệm học tập, giải pháp thúc đẩy sự tham gia của nhiều đối tượng khách tham quan đối với các điểm đến là trường đại học có thương hiệu trong những năm gần đây nhằm thu thập thông tin và làm rõ bối cảnh, tiềm năng và tính khả thi cho việc xây dựng những mô hình hành trình du lịch trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia.

3.3. Phương pháp phỏng vấn chuyên gia

Nghiên cứu có tiến hành phỏng vấn các chuyên gia để nghe ý kiến đánh giá về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức khi thực hiện tour du lịch trải nghiệm thương hiệu tại Học viện Hành chính Quốc gia.

4. Thực trạng phát triển du lịch trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia

4.1. Khái quát về Học viện Hành chính Quốc gia

Học viện Hành chính Quốc gia có không gian đẹp, hiện đại và có nhiều phân hiệu ở những thành phố khác nhau, là lợi thế để khai thác điểm đến du lịch. Học viện Hành chính Quốc gia có bề dày lịch sử với hơn 65 năm hình thành và phát triển, có mạng lưới hợp tác quốc tế rộng khắp trong và ngoài nước. Các thế hệ học viên đến từ khắp đất nước, giữ nhiều vị trí quan trọng trong công cuộc xây dựng và phát triển kinh tế đất nước. Các đối tác của Học viện Hành chính Quốc gia từ châu Á, châu Âu đến châu Mỹ gồm những trường đại học và viện nghiên cứu hàng đầu về hành chính công, quản trị công, chính sách công. Học viện Hành chính Quốc gia là thành viên của nhiều diễn đàn có uy tín trong khu vực và trên thế giới, chia sẻ tri thức, kết nối và quảng bá hình ảnh Việt Nam với các nước trong khu vực và quốc tế với tầm nhìn đến năm 2045, Học viện Hành chính Quốc gia trở thành trung tâm quốc gia ngang tầm khu vực châu Á - Thái Bình Dương về đào tạo, bồi dưỡng, nghiên cứu khoa học và tư vấn chính sách về hành chính, lãnh đạo, quản lý. Năm học 2023-2024 là năm học đầu tiên thực hiện Đề án sáp nhập Trường Đại học Nội vụ Hà Nội vào Học viện Hành chính Quốc gia và thực hiện Quyết định số 27/2022/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Học viện Hành chính Quốc gia. Với những định hướng mới, Học viện đã có sự chuyển mình quan trọng. Các đơn vị thuộc và trực thuộc Học viện được tổ chức lại tinh gọn hơn, hợp lý hơn, có chiều sâu hơn về chuyên môn và phù hợp với yêu cầu phát triển

của Học viện trong giai đoạn mới. Năm 2023-2024, Học viện Hành chính Quốc gia có gần 4.000 tân sinh viên, học viên nhập học. Trong số đó, có 3.100 sinh viên trúng tuyển vào Học viện ở Hà Nội và 467 học viên cao học trúng tuyển. Tổng số lượng sinh viên, học viên các khóa ước tính khoảng 25.000 sinh viên với sức trẻ, và nét văn hóa rất riêng gắn với đời sống sinh viên [7]. Với lợi thế về cơ sở đào tạo, số lượng sinh viên, hoạt động giảng dạy và nghiên cứu, Học viện Hành chính Quốc gia có đủ điều kiện để khai thác tốt du lịch trải nghiệm thương hiệu trường đại học. Tuy nhiên, các hoạt động khai thác du lịch trải nghiệm thương hiệu trường đại học tại Học viện Hành chính Quốc gia chưa có nhiều, thậm chí còn hết sức mới mẻ. Các hoạt động mới chỉ dừng lại ở những hoạt động nhỏ hẹp như: Các chương trình giao lưu quốc tế, giới thiệu và quảng bá hình ảnh Học viện Hành chính Quốc gia đến các bạn học sinh trung học phổ thông, các chương trình ngoại khóa (như chương trình “Hội trại sinh viên tìm hiểu văn hóa của một số quốc gia trên thế giới” vừa được tổ chức ngày 18/5/2024)... Chính vì khoảng trống nghiên cứu nói trên, bài báo này bước đầu phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức trong phát triển du lịch trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia. Từ đó, nghiên cứu đề xuất nhằm quảng bá Học viện Hành chính Quốc gia thông qua phát triển du lịch trải nghiệm thương hiệu.

4.2. Phân tích SWOT phát triển du lịch trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia

4.2.1. Điểm mạnh

Ngày 19/12/2022, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 27/2022/QĐ-TTg ban hành Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Học viện Hành chính Quốc gia trực thuộc Bộ Nội vụ. Theo đó, ngoài trụ sở chính đặt tại Thành phố Hà Nội, Học viện Hành chính Quốc gia có ba phân viện: Phân viện Học viện Hành chính Quốc gia tại Thành phố Hồ Chí Minh; Phân viện Học viện Hành chính Quốc gia khu vực Miền Trung; Phân viện Học viện Hành chính Quốc gia khu vực Tây Nguyên.

Học viện Hành chính Quốc gia có nguồn nhân lực dồi dào. Học viện có đội ngũ cán bộ giảng viên giàu kinh nghiệm, yêu nghề và đầy nhiệt huyết với công việc, sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức với các thế hệ kế tiếp. Với số lượng sinh viên khoảng 25 nghìn người, vừa có thể coi là lực lượng lao động tham gia hỗ trợ hoạt động trải nghiệm, vừa là khách du lịch trải nghiệm.

Học viện Hành chính Quốc gia có thế mạnh trong khai thác du lịch trải nghiệm trường đại học với nhiều cơ sở trên khắp đất nước. Nhiều sự kiện được tổ chức hàng năm tại Học viện Hành chính Quốc gia như: lễ khai giảng, ngày Nhà giáo Việt Nam, các sự kiện của sinh viên (chào tân sinh viên, chương trình đoàn, hội, đội...) có sức hút rất lớn.

4.2.2. Điểm yếu

Học viện Hành chính Quốc gia là một trường đại học công lập chịu sự quản lý hành chính theo cơ chế, quy định trường công lập. Sản phẩm du lịch tại Học viện Hành chính Quốc gia chưa đa dạng. Hạn chế này sẽ dẫn tới kết quả khách chỉ trải nghiệm một lần, do những

lần trải nghiệm sau vẫn thế, không có gì mới. Học viện Hành chính Quốc gia cần đa dạng hóa sản phẩm du lịch trải nghiệm để thu hút khách đến trải nghiệm nhiều lần, định kỳ và gắn bó. Học viện Hành chính Quốc gia có thể kết hợp tour trải nghiệm thương hiệu với trải nghiệm đời sống sinh viên, trải nghiệm văn hóa trường học. Thông qua đó, các tour du lịch đến Học viện Hành chính Quốc gia luôn sống động, có nhịp thở thời đại, hút khách đến nhiều và thường xuyên hơn.

Kinh nghiệm làm du lịch trải nghiệm tại Học viện Hành chính Quốc gia chưa có. Hiện tại, Học viện Hành chính Quốc gia mới chỉ tiếp các đoàn khách đến thăm quan, học tập, do đó, kinh nghiệm làm du lịch trải nghiệm thương hiệu còn thiếu và yếu.

Ấm thực tại Học viện Hành chính Quốc gia cũng chưa có gì đặc sắc, nổi trội. Ấm thực là một trong những điều vừa là thiết yếu đối với du khách, vừa là quan trọng để tạo ấn tượng với du khách. Tuy nhiên, Học viện Hành chính Quốc gia chưa xây dựng được khu nhà hàng có bản sắc riêng hoặc món ăn đặc trưng.

Các khu vui chơi tại Học viện Hành chính Quốc gia chưa đa dạng, phong phú, rất cần thiết kể lại để phù hợp với nhu cầu, thị hiếu vui chơi của giới trẻ hiện nay. Sự liên kết của Học viện Hành chính Quốc gia với các đơn vị chuyên làm du lịch khác chưa có, cần khai thác kênh liên kết để tăng thêm sức mạnh. Nhân lực của Học viện Hành chính Quốc gia, nếu làm du lịch, hầu hết sẽ là “tay ngang” và chưa có kinh nghiệm.

4.2.3. Cơ hội

Học viện Hành chính Quốc gia là trường đại học lớn nên có thể thu hút các nhà đầu tư, các đơn vị liên kết để

tăng sức mạnh trong triển khai tour du lịch trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia, có nguồn sinh viên sẵn có, luôn khao khát trải nghiệm cho bản thân và gia đình. Đây là những khách hàng tiềm năng cho tour trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia, vừa là nguồn lao động nhiều năng lượng tích cực hướng dẫn khách trải nghiệm.

Hợp tác của Học viện Hành chính Quốc gia rộng khắp cả nước và thế giới là cơ hội tốt để đón khách trong nước và quốc tế.

4.2.4. Thách thức

Cạnh tranh trong du lịch hiện nay hết sức khốc liệt, Học viện Hành chính Quốc gia phải cạnh tranh với các trường đại học, học viện khác và với những doanh nghiệp chuyên làm du lịch. Một số trường đại học và học viện tại Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng đã bắt đầu có tour trải nghiệm thương hiệu trường đại học (Ví dụ: Vin Uni đã có Tour thăm quan trường từ đầu năm 2023).

Tình hình suy thoái kinh tế thế giới nói chung và trong nước nói riêng cũng là thách thức đáng quan ngại cho sự phát triển du lịch nói chung và du lịch trải nghiệm thương hiệu trường đại học nói riêng, trong đó, có Học viện Hành chính Quốc gia.

5. Kết luận và kiến nghị

Du lịch trải nghiệm thương hiệu trường đại học hiện vẫn là một hình thức du lịch mới, hấp dẫn và có tiềm năng khai thác cao. Học viện Hành chính Quốc gia đang có sẵn các lợi thế để thực hiện tour du lịch trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia. Để áp dụng mô hình du lịch trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc

gia, chúng tôi đề xuất:

- Có cơ chế, chính sách, hướng dẫn và đầu tư cho mô hình du lịch trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia nhằm quảng bá thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia và có nguồn thu từ hoạt động du lịch trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia.

- Sớm xây dựng và tổ chức tour du lịch trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia với lịch trình, gói dịch vụ, giá bán cụ thể. Tour du lịch trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia nên đa dạng sự lựa chọn phù hợp với độ tuổi, sở thích... của khách du lịch để tạo nên sự phong phú cho các tour du lịch trải

nh nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia.

- Mời (và/ hoặc) lập nhóm chuyên gia tư vấn làm du lịch trải nghiệm thương hiệu để việc triển khai hiệu quả, chất lượng.

- Quy hoạch để có hệ thống đạt chuẩn về nhà hàng, khách sạn, khu vực vui chơi giải trí phục vụ cho nhu cầu thiết yếu ăn, ngủ nghỉ và nhu cầu vui chơi cho du khách tham gia tour du lịch trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia.

- Xây dựng một đội ngũ chuyên phụ trách tour du lịch trải nghiệm thương hiệu Học viện Hành chính Quốc gia để tạo tính chuyên nghiệp khi làm dịch vụ du lịch.

Tài liệu tham khảo

[1]. Shoaib Gill, Tristana Sidoryn, Olexij Straschko, “Tour de Campus: Using a smartphone app to connect and engage students during O-Week. A Practice Report”, *International FYHE Conference Issue*, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5204/intjfyhe.v5i2.237>.

[2]. Inês Almeida, Luís Silveira, “Who is visiting universities? General considerations on the demand characteristics of campus-based tourism”, *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2022.

[3]. Daogang He, Xi Chen, “The Effect of Event Prestige on Event Participation Intention: The Case of the FISU World University Summer Games”, *Urban Science*, 2022. DOI: 10.3390/urbansci6040090.

[4]. Xinyi Lisa Qian; Soi Careen, Benefits of volunteering as campus tour guides: the rewards of serious leisure revisited”, 2022. DOI: 10.1080/14927713.2010.481109.

[5]. Doan Perdana, Arif Indra Irawan, Rendy Munadi, “Implementation of a Web Based Campus Virtual Tour for Introducing Telkom University Building”, *International Journal of Simulation: Systems, Science and Technology*, 2019. DOI:10.5013/IJSSST.a.20.01.06.

[6]. L. Anders Sandberg, “Subverting the Enterprise University: The Case of the Alternative Campus Tour at York University, Toronto, Canada”, *International Studies in Widening Participation*, 2021.

[7]. Báo Nhân dân, “Học viện Hành chính Quốc gia khai giảng năm học mới 2023 - 2024”, 2023. <https://nhandan.vn/hoc-vien-hanh-chinh-quoc-gia-khai-giang-nam-hoc-moi-2023-2024-post777204.html>.