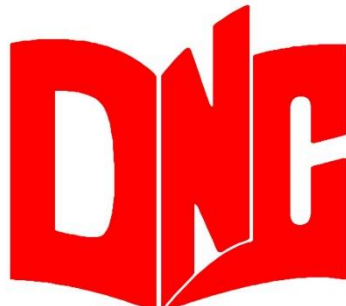


**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA DU LỊCH VÀ QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN, NHÀ HÀNG**



NAM CAN THO UNIVERSITY

VÕ VĂN TIẾN

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP
ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MARKETING
TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH LỮ HÀNH
CỦA CÔNG TY DU LỊCH ĐẠI VIỆT - CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
Ngành: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành
Mã số ngành: 7810103

Tháng 6-2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA DU LỊCH VÀ QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN, NHÀ HÀNG

VÕ VĂN TIẾN
MSSV: 200926
LỚP: DH20QTD01

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP
ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MARKETING
TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH LỮ HÀNH
CỦA CÔNG TY DU LỊCH ĐẠI VIỆT - CẦN THƠ

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
Ngành: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành
Mã số ngành: 7810103

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN
THẠC SĨ: NGÔ HỒNG QUÂN

Tháng 6-2024

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Khóa luận “Thực trạng và giải pháp đẩy mạnh hoạt động Marketing trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành của Công ty Du lịch Đại Việt - Cần Thơ”, do sinh viên Võ Văn Tiến thực hiện dưới sự hướng của Thầy Thạc sĩ Ngô Hồng Quân. Khóa luận đã báo cáo và được Hội đồng chấm khóa luận thông qua ngày 18/7/2024.

Ủy viên

(ký tên, ghi rõ chức danh, họ tên)

Thư ký

(ký tên, ghi rõ chức danh, họ tên)

ThS. Hồ Thị Minh Hà

ThS. Phan Đặng Thanh Đoàn

Phản biện 1

(ký tên, ghi rõ chức danh, họ tên)

Phản biện 2

(ký tên, ghi rõ chức danh, họ tên)

ThS. Nguyễn Du Hạ Long

ThS. Phạm Quang Triều

Cán bộ hướng dẫn

(ký tên, ghi rõ chức danh, họ tên)

Chủ tịch Hội đồng

(ký tên, ghi rõ chức danh, họ tên)

ThS. Ngô Hồng Quân

PGS.TS Đào Ngọc Cảnh

LỜI CẢM TẠ

Để hoàn thành bài khóa luận tổng hợp này, em xin được bày tỏ lòng biết ơn đến với giảng viên khoa Du lịch và Quản trị Khách sạn, Nhà hàng đã giúp đỡ, truyền đạt cho em những kiến thức quý báu liên quan đến ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lễ hành về lý thuyết lẫn thực tiễn, cũng như những kỹ năng sống trong suốt quá trình học tập tại Trường Đại học Nam Cần Thơ.

Đặc biệt, em xin được bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới ThS. Ngô Hồng Quân - Giảng viên hướng dẫn đã tận tình chỉ dạy, quan tâm, giúp đỡ, giải đáp những thắc mắc cũng như chỉ ra những thiếu sót để em có thể hoàn thiện bài khóa luận này.

Cuối cùng, em xin cảm ơn đến Ban lãnh đạo của Công ty Du lịch Đại Việt và toàn bộ CB-CNV của Công ty đã tạo điều kiện tốt nhất, quan tâm, giúp đỡ em nhiệt tình trong suốt quá trình thực tập tại đây.

Em xin kính chúc giảng viên khoa Du lịch và Quản trị Khách sạn, Nhà hàng và Ban lãnh đạo, CB-CNV của Công ty Du lịch Đại Việt dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và luôn thành công trong công việc cũng như trong cuộc sống.

Mặc dù em đã cố gắng rất nhiều nhưng do trình độ chuyên môn của em còn hạn chế, chưa có kinh nghiệm nhiều nên trong quá trình tìm hiểu, nghiên cứu còn gặp nhiều khó khăn và không tránh khỏi những sai sót. Vì vậy, em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp phản hồi từ phía giảng viên để bài khóa luận này được hoàn chỉnh hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn!

Cần Thơ, ngày tháng năm 2024

Người thực hiện

(Ký tên và ghi đầy đủ họ tên)

TRANG CAM KẾT

Tôi xin cam kết khóa luận này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ khóa luận nào cùng cấp khác.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2024

Người thực hiện

(Ký tên và ghi đầy đủ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	i
TRANG CAM KẾT	ii
MỤC LỤC	iii
DANH SÁCH BẢNG.....	viii
DANH SÁCH HÌNH.....	ix
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	x
CHƯƠNG 1:.....	1
GIỚI THIỆU	1
1.1 ĐẶT VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....	1
1.2 TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU.....	3
1.2.1 Tình hình nghiên cứu ngoài nước.....	3
1.2.2 Tình hình nghiên cứu trong nước.....	3
1.3 MỤC TIÊU VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU	4
1.3.1 Mục tiêu nghiên cứu.....	4
1.3.1.1 Mục tiêu chung	4
1.3.1.2 Mục tiêu cụ thể	4
1.3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu	5
1.4 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	5
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	5
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu.....	5
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....	5
CHƯƠNG 2:.....	6
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	6
2.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	6
2.1.1 Tổng quan về marketing.....	6
2.1.1.1 Khái niệm marketing	6
2.1.1.2 Nguyên tắc và mục tiêu của marketing	7
a) Nguyên tắc marketing	7
b) Mục tiêu marketing	8
2.1.1.3 Vai trò và chức năng của marketing	8
a) Vai trò của marketing.....	8
b) Chức năng của marketing.....	9

2.1.1.4 Quá trình marketing	9
2.1.2 Marketing du lịch	10
2.1.2.1 Khái niệm	10
2.1.2.2 Vai trò của marketing trong kinh doanh du lịch	11
2.1.3 Kinh doanh lữ hành	12
2.1.3.1 Khái niệm	12
2.1.3.2 Vai trò của kinh doanh lữ hành	13
a) Tính tất yếu khách quan của kinh doanh lữ hành	13
b) Chức năng của kinh doanh lữ hành	15
c) Lợi ích của sự phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành	16
2.1.4 Tổng quan về marketing mix	18
2.1.4.1 Khái niệm	18
2.1.4.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing mix của doanh nghiệp	19
2.1.5 Chiến lược sản phẩm	19
2.1.5.1 Khái niệm về chiến lược sản phẩm	19
2.1.5.2 Phân loại sản phẩm	19
2.1.5.3 Phân tích sản phẩm theo chiến lược theo quan điểm marketing ...	20
a) Các lợi ích về mặt lí tính và cảm tính	20
b) Thương hiệu	20
c) Thiết kế	21
d) Các dịch vụ hỗ trợ	21
2.1.5.4 Các chiến lược sản phẩm	21
a) Tập hợp sản phẩm	21
b) Một số chiến lược sản phẩm cơ bản	22
2.1.5.5 Chu kì sống của sản phẩm	26
2.1.6 Chiến lược giá	27
2.1.6.1 Xác định mục tiêu định giá	27
2.1.6.2 Phân tích mối quan hệ giữa giá và sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh	28
2.1.6.3 Xác định phương pháp định giá mà Công ty đã sử dụng	28
2.1.6.4 Các chiến lược giá	29
2.1.7 Chiến lược phân phối	34
2.1.7.1 Cấu trúc kênh phân phối	34

2.1.7.2	Quá trình quản trị kênh phân phối	35
2.1.8	Chiến lược chiêu thị	35
2.1.8.1	Phân tích quá trình chiêu thị của doanh nghiệp	36
2.1.8.2	Các công cụ chiêu thị	36
2.2	PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	37
2.2.1	Phương pháp nghiên cứu tài liệu	37
2.2.2	Phương pháp phân tích swot.....	37
2.2.3	Phương pháp phỏng vấn.....	38
2.2.4	Phương pháp quan sát thực tế	38
	TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	38
	CHƯƠNG 3:.....	39
	GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	39
3.1	GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY DU LỊCH ĐẠI VIỆT - CẦN THƠ	39
3.1.1	Quá trình hình thành và phát triển	39
3.1.2	Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty Du lịch Đại Việt - Cần Thơ	41
3.1.2.1	Ban lãnh đạo	41
3.1.2.2	Phòng nhân sự hành chính	42
3.1.2.3	Phòng kinh doanh	43
3.1.2.4	Phòng điều hành	44
3.1.2.5	Phòng kế toán	45
3.1.3	Lĩnh vực kinh doanh	46
3.1.4	Sự phát triển các nguồn lực của Công ty Du lịch Đại Việt - Cần Thơ	46
3.2	PHÂN TÍCH NHỮNG ĐIỂM MẠNH - ĐIỂM YẾU, CƠ HỘI - THÁCH THỨC CỦA CÔNG TY DU LỊCH ĐẠI VIỆT - CẦN THƠ (MA TRẬN SWOT).....	50
3.3	THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY DU LỊCH ĐẠI VIỆT - CẦN THƠ.....	51
3.3.1	Thực trạng phát triển doanh thu	51
3.3.2	Thực trạng phát triển lợi nhuận	53
3.3.3	Hiệu quả sử dụng các nguồn lực	55
3.4	THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY DU LỊCH ĐẠI VIỆT - CẦN THƠ.....	57
3.4.1	Tổ chức bộ phận marketing	57
3.4.2	Đối tượng khách của Công ty.....	57

3.4.3 Hoạt động marketing của Công ty.....	59
3.4.3.1 Chính sách sản phẩm	60
3.4.3.2 Chính sách giá	64
3.4.3.3 Chính sách phân phối	67
3.4.3.4 Chính sách chiêu thị.....	68
3.4.3.5 Chính sách nhân lực.....	69
3.5 ĐÁNH GIÁ VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY DU LỊCH ĐẠI VIỆT - CẦN THƠ.....	70
3.5.1 Ưu điểm	70
3.5.2 Khuyết điểm.....	70
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	71
CHƯƠNG 4:.....	72
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	72
4.1 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY DU LỊCH ĐẠI VIỆT - CẦN THƠ GIAI ĐOẠN 2024 - 2028.....	72
4.1.1 Dự báo tình hình phát triển du lịch trong thời gian tới	72
4.1.1.1 Dự báo tình hình phát triển du lịch Thế giới.....	72
4.1.1.2 Dự báo tình hình phát triển du lịch Việt Nam.....	73
4.1.2 Định hướng phát triển của Công ty Du lịch Đại Việt - Cần Thơ.....	76
4.1.3 Mục tiêu cụ thể của Công ty Du lịch Đại Việt - Cần Thơ.....	77
4.2 GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY DU LỊCH ĐẠI VIỆT - CẦN THƠ.....	79
4.2.1 Cơ sở giải pháp	79
4.2.1.1 Thị trường hiện tại	79
4.2.1.2 Thị trường tương lai	79
4.2.2 Giải pháp.....	80
4.2.2.1 Giải pháp sản phẩm	80
4.2.2.2 Giải pháp về giá.....	84
4.2.2.3 Giải pháp chính sách phân phối	86
4.2.2.4 Giải pháp chiêu thị.....	87
4.2.2.5 Giải pháp hỗ trợ	90
4.2.2.6 Giải pháp nhân lực.....	91
TIỂU KẾT CHƯƠNG 4.....	93
CHƯƠNG 5:.....	94

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	94
5.1 KẾT LUẬN.....	94
5.2 KIẾN NGHỊ	94
TIỂU KẾT CHƯƠNG 5.....	98
TÀI LIỆU THAM KHẢO	99
PHỤ LỤC.....	100

DANH SÁCH BẢNG



Bảng 3.1. Phát triển nguồn nhân lực	47
Bảng 3.2. Phát triển vốn kinh doanh	48
Bảng 3.3. Ma trận SWOT của Công ty Du lịch Đại Việt	50
Bảng 3.4. Quá trình phát triển doanh thu	52
Bảng 3.5. Sự phát triển lợi nhuận.....	53
Bảng 3.6. Hiệu quả sử dụng các nguồn lực.....	56
Bảng 3.7. Cơ cấu khách du lịch đến Công ty	58
Bảng 4.1. Kế hoạch phát triển kinh doanh của Công ty Du lịch Đại Việt giai đoạn 2024 - 2028	78

DANH SÁCH HÌNH



Hình 2.1. Vai trò của kinh doanh lữ hành	14
Hình 2.2. Mô hình 4P trong marketing mix	18
Hình 2.3. Sơ đồ chu kỳ sống của sản phẩm	26
Hình 3.1. Logo của Công ty TNHH TM Dịch Vụ Vận Tải và Du Lịch Đại Việt	39
Hình 3.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty Du lịch Đại Việt.....	41
Hình 3.3. Biểu đồ cột thể hiện sự phát triển vốn kinh doanh của Công ty	48
Hình 3.4. Biểu đồ cột thể hiện quá trình phát triển doanh thu	52
Hình 3.5. Biểu đồ cột thể hiện sự phát triển lợi nhuận	54
Hình 3.6. Biểu đồ cột thể hiện hiệu quả sử dụng các nguồn lực.....	56
Hình 3.7. Biểu đồ cột thể cơ cấu khách du lịch đến Công ty.....	59
Hình 3.8. Quy trình thiết kế tour của Công ty Du lịch Đại Việt	62

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT



ASEAN	: Association of South East Asian Nations
CB-CNV	: Cán bộ công nhân viên
CPI	: Consumer Price Index
GDP	: Gross Domestic Product
HDV	: Hướng dẫn viên
KCN	: Khu công nghiệp
KCX	: Khu chế xuất
PR	: Public Relations
TM	: Thương mại
TNHH	: Trách nhiệm hữu hạn
TP	: Thành phố
UBND	: Ủy ban nhân dân
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization
WTO	: World Trade Organization