

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



**BÁO CÁO THỰC TẬP
ĐỀ TÀI: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG
MARKETING CỦA CÔNG TY DNC TRAVEL**

**Sinh viên thực tập: Nguyễn Thị Thúy Hằng
Mã số sinh viên: 202657
Lớp: DH20QTD02**

Cần thơ, tháng 4 năm 2024

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



BÁO CÁO THỰC TẬP

**ĐỀ TÀI: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG
MARKETING CỦA CÔNG TY DNC TRAVEL**

**Sinh viên thực tập: Nguyễn Thị Thúy Hằng
Mã số sinh viên: 202657
Lớp: DH20QTD02**

**GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN:
NGUYỄN DU HẠ LONG**

Cần thơ, tháng 4 năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan khóa luận với đề tài “**Giải pháp và thực trạng quá trình tiếp thị và truyền thông**” hoàn toàn do tôi nghiên cứu và thực hiện. Đề tài là một sản phẩm mà tôi đã nỗ lực nghiên cứu trong quá trình học tập tại trường cũng như thực tập tại trường ĐH NAM CẦN THƠ. Trong quá trình viết tôi có tham khảo một số tài liệu có nguồn gốc rõ ràng, dưới sự hướng dẫn trực tiếp của Giảng viên NGUYỄN DU HẠ LONG . Các số liệu, kết quả trong khóa luận là trung thực. Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước lời cam đoan của mình.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Cần Thơ, ngày 4 tháng 5 năm 2024

Sinh viên

Nguyễn Thị Thúy Hằng

LỜI CẢM ƠN

Tám tuần thực tập ngắn ngủi là cơ hội cho em tổng hợp và hệ thống hóa lại những kiến thức đã học, đồng thời kết hợp với thực tế để nâng cao kiến thức chuyên môn. Tuy chỉ có tám tuần thực tập, nhưng qua quá trình thực tập, em đã được mở rộng tầm nhìn và tiếp thu rất nhiều kiến thức thực tế. Từ đó em nhận thấy, việc cọ xát thực tế là vô cùng quan trọng – nó giúp sinh viên xây dựng nền tảng lý thuyết được học ở trường vững chắc hơn. Trong quá trình thực tập, từ chỗ còn ngỡ ngàng cho đến thiếu kinh nghiệm, em đã gặp phải rất nhiều khó khăn nhưng với sự giúp đỡ tận tình của quý thầy cô khoa Du lịch và Quản trị Nhà hàng Khách sạn và sự nhiệt tình của các quý cô chú, anh chị trong doanh nghiệp lữ hành DNC Travel đã giúp em có được những kinh nghiệm quý báu để hoàn thành tốt kỳ thực tập này cũng như viết lên bài báo cáo cuối kỳ. Em xin chân thành cảm ơn!

Lời cảm ơn đầu tiên em xin gửi đến ban lãnh đạo cùng các phòng ban, các quý cô chú, anh chị trong doanh nghiệp lữ hành DNC Travel – đơn vị đã tiếp nhận và nhiệt tình tạo mọi điều kiện thuận lợi cho em tiếp cận thực tế các tour du lịch và nắm bắt được cách thiết kế, cách sale tour, học hỏi được nhiều kinh nghiệm và kiến thức quý báu.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban giám hiệu trường Đại Học Nam Cần Thơ, quý thầy cô khoa Du lịch đã tận tâm giảng dạy và truyền đạt những kiến thức, kinh nghiệm quý báu cho em. Đặc biệt, em xin cảm ơn thầy Nguyễn Du Hạ Long, người đã tận tình hướng dẫn em hoàn thành bài báo cáo này.

Vì thời gian và kiến thức còn hạn hẹp nên bài báo cáo không thể tránh khỏi những thiếu sót, rất mong sự góp ý của quý doanh nghiệp, quý thầy cô và các bạn, để em rút kinh nghiệm và hoàn thành tốt hơn. Em xin chân thành cảm ơn!

ĐÁNH GIÁ CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Về nội dung

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Về hình thức

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Về thái độ

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Giảng viên ký tên

ĐÁNH GIÁ CỦA GIẢNG VIÊN CHẤM ĐIỂM

Về nội dung

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Về hình thức

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Về thái độ

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Giảng viên ký tên

MỤC LỤC

CHƯƠNG I PHÂN TÍCH GIẢI PHÁP MARKETING CỦA CÔNG TY DNC TRAVEL	1
1.1 Khái quát về DNC TRAVEL	1
1.1.1 Thông tin chung của Công ty	1
1.1.2 Tổng quan về công ty	2
1.1.3 Giá trị cốt lõi của công ty DNC Travel	3
1.2 Khái niệm khách du lịch	3
1.2.1 Tầm nhìn - sứ mạng	3
1.2.2 Phương châm và triết lý kinh doanh	3
1.2.3 Triết lý kinh doanh của DNC Travel	4
1.2.4 Bộ máy nhân sự của công ty DNC Travel	4
1.2.5 Chức danh thực tập tại công ty	5
1.2.6 Các tour du lịch mà công ty DNC Travel đã tổ chức	5
1.2.7 Đánh giá của khách hàng về chương trình tour	6
1.3 Ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến hoạt động marketing	7
1.3.1 Môi trường vi mô	7
1.3.2 Môi trường vĩ mô	8
1.3.3 Đặc điểm của thị trường du lịch	8
1.3.4 Lựa chọn thị trường mục tiêu	10
1.3.5 Hoạt động thiết kế chiến lược của công ty DNC Travel	12
1.3.6 Sự khác biệt tạo nên tên tuổi của DNC Travel	13
CHƯƠNG II CÁC CƠ SỞ LÝ THUYẾT	15
2.1 Khái niệm du lịch	15
2.1.1 Du lịch là gì?	15
2.1.2 Vai trò của du lịch đối với kinh tế và xã hội	15
2.1.3 Nguyên tắc và chính sách phát triển du lịch hiện nay	15
2.1.4 Chính sách phát triển du lịch hiện nay	16
2.1.5 Khái niệm khách du lịch	16
2.1.6 Các dạng du khách:	16
2.1.7 Khái niệm du lịch theo tour và du lịch không theo tour:	17
2.1.8 Quyền của khách du lịch	17
2.1.9 Nghĩa vụ của khách du lịch	17
2.2 Khái niệm marketing và các phương pháp tiếp cận thị và phát triển thị trường của Marketing	18
2.2.1 Khái niệm marketing du lịch	18
2.2.2 Một số hình thức Marketing phổ biến	19
2.2.3 Mô hình Marketing hỗn hợp 4Ps	20
2.3 Vai trò và chức năng của Marketing	20
Marketing có vai trò gì?	20
2.3.1 Thị trường du lịch	21
2.3.2 Đặc điểm của thị trường du lịch	21
2.3.3 Nhu cầu du lịch là gì?	22
2.3.4 Các loại nhu cầu du lịch	22

2.3.5 Phân loại thị trường du lịch	23
2.4 Các giai đoạn nghiên cứu thị trường trong du lịch	24
2.4.1 Các loại hình nghiên cứu thị trường	24
2.4.2 Mục đích của nghiên cứu thị trường	25
2.4.3 Ý nghĩa đối với các doanh nghiệp	25
2.4.4 Các phương pháp nghiên cứu thị trường hiệu quả	26
2.4.5 Phương thức phát triển thị trường	28
2.5 Nội dung cơ bản để phát triển thị trường	30
Tầm quan trọng của chiến lược phát triển thị trường:	30
2.6 Hoạch định chiến lược marketing	30
2.6.1 Vai trò của hoạch định chiến lược	30
2.6.2 Có mấy loại hoạch định:	31
2.7 Tổ chức thực hiện, kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing:	33
2.7.1 Tổ chức thực hiện chiến lược và chương trình marketing	33
2.7.2 Nguyên nhân dẫn đến việc thực thi kém hiệu quả	34
2.7.3 Tiến trình thực hiện	34
2.7.4 Triển khai chương trình hành động	35
2.7.5 Xây dựng cơ cấu tổ chức hiệu quả	35
2.7.6 Thiết kế hệ thống ra quyết định và động lực thúc đẩy	35
2.7.7 Phát triển nguồn lực con người	35
2.7.8 Thiết lập bầu không khí và nền văn hoá của doanh nghiệp	36
2.8 Các mối quan hệ giữa nhiệm vụ, cơ cấu, hệ thống, nhân sự và nền văn hoá	36
2.8.1 Tổ chức marketing	37
2.8.2 Kiểm tra hoạt động marketing	37

CHƯƠNG III KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG MARKETING CỦA CÔNG TY DNC TRAVEL

3.1 Định hướng phát triển của công ty DNC Travel	39
3.1.1 Mục tiêu ngắn hạn.	39
3.1.2 Mục tiêu dài hạn	40
3.1.3 Định hướng phát triển của công ty du lịch DNC TRAVEL trong giai đoạn 2025-2026	40
3.2 Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch của công ty du lịch DNC TRAVEL	40
3.2.1 Nâng cao chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật	40
3.2.2 Hoàn thiện cung cấp dịch vụ du lịch	41
3.2.3 Nâng cao chất lượng quản lý, điều hành và cung cấp dịch vụ	43
3.2.4 Tăng cường tiếp thị	43
3.3 Kết luận và kiến nghị	44
3.3.1 Kết luận	44
3.3.2 Kiến nghị	45
3.4 Giải pháp nâng cao chất lượng marketing của công ty DNC Travel	45
3.4.1 Giải pháp về sản phẩm	45
3.4.2 Giải pháp phân phối	46
3.4.3 Giải pháp xúc tiến	46
3.4.4 Chiến lược đề ra trong bối cảnh hiện nay và tương lai	48
3.5 Những đóng góp của đề tài với công ty	51

IV KẾT LUẬN	52
4.1 So sánh thực tế với nội dung đã học	52
4.2 Tư nhận xét về quá trình thực tập của bản thân.....	52
4.3 Môi trường nơi thực tập:	53

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Logo công ty du lịch Nam Cần Thơ

Hình 1.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức trong công ty

Hình 1.3 hình ảnh về các các tour công ty đã tổ chức

Hình 1.4 hình ảnh về các các đánh giá của khách hàng về công ty

Hình 4.1 Hình ảnh về trải nghiệm thực tế tại công ty