

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



NAM CAN THO UNIVERSITY

NGUYỄN CAO TRÍ

**CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH TẠI
DOANH NGHIỆP JANTRIP TRAVEL
PHÚ QUỐC**

**TIỂU LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
NGÀNH : QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH & LỮ HÀNH
MÃ SỐ NGÀNH: 7810103**

CẦN THƠ, tháng 05 năm 2021

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

NGUYỄN CAO TRÍ
MSSV: 175761
LỚP: DH17QTD02

CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH TẠI
DOANH NGHIỆP JANTRIP TRAVEL
PHÚ QUỐC

TIỂU LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
NGÀNH: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH & LỮ HÀNH
Mã số ngành: 7810103

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN
TH.S LÊ KHÁNH AN

CẦN THƠ, tháng 05 năm 2021

LỜI CẢM TẠ

Lời đầu tiên tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất tới Thạc sĩ Lê Khánh An, người thầy đã chỉ bảo, hướng dẫn, giúp đỡ tôi trong việc định hướng, triển khai và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp. Trong quá trình làm tiểu luận “Chiến lược marketing du lịch tại doanh nghiệp JanTrip Travel Phú Quốc”, tôi đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị nhân viên trong công ty về công tác điều tra, khảo sát, thông tin, số liệu và hình ảnh. Tôi xin gửi lời cảm ơn tới toàn thể cán bộ, nhân viên Công ty JanTrip Travel. Đồng thời tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Ban Giám hiệu nhà trường, Khoa Du lịch trường đại học Nam Cần Thơ đã tạo điều kiện cho tôi có cơ hội học tập tốt trong 4 năm học vừa qua. Tôi xin chúc các thầy cô luôn mạnh khỏe, công tác tốt để dìu dắt các thế hệ sinh viên tiếp theo bước tiếp vào đời để đến gần hơn với chân trời kiến thức.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2021

Người thực hiện

NGUYỄN CAO TRÍ

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là bài báo cáo thực tập “Chiến lược Marketing Du lịch tại doanh nghiệp JanTrip Travel” của tôi trong thời gian qua. Những số liệu và kết quả nghiên cứu là trung thực, hoàn toàn được thực hiện tại Phòng Digital Marketing của Công ty JanTrip Travel, không sao chép bất kỳ nguồn nào khác. Ngoài ra, trong bài báo cáo có sử dụng một số nguồn tài liệu tham khảo đã được trích dẫn nguồn và chú thích rõ ràng. Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước bộ môn, khoa và nhà trường về sự cam đoan này.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

VNĐ.....	Việt Nam Đồng
AMA.....	American marketing association
UNWTO.....	Tổ chức Du lịch thế giới
TNHH.....	Trách nhiệm hữu hạn

DANH SÁCH HÌNH

	Trang
Hình 2.1. Sơ đồ tổ chức công ty Jantrip Travel	21
Hình 5.1. Website công ty JanTrip Travel	
Hình 5.2. Facebook của công ty JanTrip Travel	
Hình 6.1 Du khách chuẩn bị hoạt động lặn biển	
Hình 6.2 Du khách tham gia hoạt động lặn biển	
Hình 6.3 Du khách tham quan bằng dịch vụ cano	
Hình 6.4 Dịch vụ cano của công ty	
Hình 6.5 Liên hoan kết thúc tour của du khách	
Hình 6.6 Hoạt động đi bộ dưới đáy biển của du khách	
Hình 6.7 Ga An Thới nơi di chuyển bằng cáp treo đến hòn Thơm	
Hình 6.8 Làm mẫu tạo đánh cho du khách	

DANH MỤC BẢNG

- Bảng 2.1. Doanh thu qua từng năm của JanTrip Travel.....
- Bảng 2.2 Chi phí qua từng năm của JanTrip Travel.....
- Bảng 2.3 Kết tính lợi nhuận qua từng năm.....

MỤC LỤC

DANH SÁCH HÌNH.....	6
LỜI NÓI ĐẦU	10
1. SỰ CẦN THIẾT NGHIÊN CỨU	10
2. MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU.....	10
3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	10
4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	10
5. CẤU TRÚC TIỂU LUẬN	11
CHƯƠNG 1	12
MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG DU LỊCH.....	12
1.1 MỘT SỐ KHÁI NIỆM VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH ..12	
1.1.1 Khái niệm marketing.....	12
1.1.2 Khái niệm marketing du lịch.....	12
1.2 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH DU LỊCH	13
1.2.1 Môi trường vĩ mô	13
1.2.2 Môi trường bên trong	13
1.2.3 Môi trường bên trong của công ty.....	14
1.3 CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING DU LỊCH	14
1.3.1 Chính sách sản phẩm.....	14
1.3.2 Chính sách giá	16
1.3.3 Chính sách phân phối.....	17
1.3.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	17
Tiểu kết chương 1	19
CHƯƠNG 2	20
GIỚI THIỆU CÔNG TY DU LỊCH JANTRIP TRAVEL.....	20
2.1 KHÁI QUÁT VỀ QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH CÔNG TY DU LỊCH JANTRIP TRAVEL	20
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển	20
2.1.2 Cơ cấu tổ chức.....	21
2.2 BỘ MÁY TỔ CHỨC VÀ DOANH THU CÔNG TY JANTRIP TRAVEL ..21	
2.2.1 Bộ máy tổ chức công ty Du lịch.....	21
2.2.2 Kết quả kinh doanh của công ty năm 2019 - 2021	23
CHƯƠNG 3	26
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CÔNG TY DU LỊCH JANTRIP TRAVEL	26
3.1 CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM.....	26
3.1.1 Các sản phẩm của công ty du lịch JanTrip Travel	26
3.1.2 Các dịch vụ của công ty du lịch JanTrip travel.....	26
3.2 CHÍNH SÁCH GIÁ	27
3.3 CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI	28
3.4 CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP	29

3.4.1 Quảng cáo.....	29
3.4.2 Khuyến mại	29
3.4.3 Bán hàng trực tiếp	29
CHƯƠNG 4	31
ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING DU LỊCH TẠI CÔNG TY DU LỊCH JANTRIP TRAVEL	31
4.1 ĐÁNH GIÁ NHẬN XÉT VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY DU LỊCH.....	31
4.1.1 Thuận lợi	31
4.1.2 Khó khăn	31
4.2 NHỮNG ƯU ĐIỂM MÀ NHƯỢC ĐIỂM CỦA CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH TẠI JANTRIP TRAVEL	31
4.2.1 Ưu điểm.....	31
4.2.2 Nhược điểm.....	32
4.3 NGUYÊN NHÂN	33
CHƯƠNG 5	36
MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY DU LỊCH JANTRIP TRAVEL.....	36
5.1 MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG HƯỚNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY DU LỊCH JANTRIP TRAVEL.....	36
5.1.1 Mục tiêu	36
5.1.2 Phương hướng.....	36
5.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO CÔNG TY JANTRIP TRAVEL.....	37
5.2.1 Hoàn thiện chính sách sản phẩm.....	37
5.2.2 Hoàn thiện chính sách giá	38
5.2.3 Hoàn thiện chính sách phân phối	39
5.2.4 Hoàn thiện chính sách xúc tiến – quảng cáo.....	39
5.3 MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI LÃNH ĐẠO CÔNG TY DU LỊCH JANTRIP TRAVEL	41
5.4 KIẾN NGHỊ VỚI NHÀ NƯỚC VÀ TỔNG CỤC DU LỊCH	41
5.5 KẾT LUẬN.....	42
PHỤ LỤC.....	43
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	48