

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA DU LỊCH**



NAM CAN THO UNIVERSITY

PHAN THỊ CẨM TÚ

**ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH
TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DU LỊCH
VÀ SỰ KIỆN IDO - CHI NHÁNH CẦN THƠ**

BÁO CÁO THỰC TẬP

Ngành: Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành

Mã số ngành: 7810103

Cần Thơ, tháng 05 năm 2021

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA DU LỊCH**

**PHAN THỊ CẨM TÚ
MSSV: 177114**

**ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH
TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DU LỊCH
VÀ SỰ KIỆN IDO - CHI NHÁNH CẦN THƠ**

BÁO CÁO THỰC TẬP
Ngành: Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành
Mã số ngành: 7810103

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN
ThS. LÊ THỊ TỐ QUYÊN

Cần Thơ, tháng 05 năm 2021

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Tiểu luận “Đề xuất chiến lược marketing du lịch tại công ty TNHH Thương mại Du lịch và Sự kiện IDO - chi nhánh Cần Thơ”, do sinh viên Phan Thị Cẩm Tú thực hiện dưới sự hướng dẫn của Thạc sĩ Lê Thị Tố Uyên. Tiểu luận đã báo cáo và được Hội đồng chấm tiểu luận thông qua ngày....tháng.....năm.....

Ủy viên
(Ký tên)

Thư ký
(Ký tên)

Phản biện 1
(Ký tên)

Phản biện 2
(Ký tên)

Cán bộ hướng dẫn
(Ký tên)

Chủ tịch Hội đồng
(Ký tên)

LỜI CẢM TẠ

Sau thời gian dài học tập tại trường Đại học Nam Cần Thơ, tác giả đã được các thầy cô hướng dẫn nhiệt tình và được truyền dạy những kiến thức bổ ích, thiết thực. Tất cả những điều đó trở thành hành trang quan trọng hỗ trợ tác giả sau này khi ra cuộc sống.

Tác giả chân thành cảm ơn Ban giám hiệu trường Đại học Nam Cần Thơ đã tạo những điều kiện tốt nhất, phù hợp nhất cho sinh viên ngành Du lịch nói chung và tác giả nói riêng trong việc học tập và các chuyến học hỏi thực tế. Đồng thời nhà trường đã hỗ trợ cho sinh viên tìm được nơi thực tập thích hợp, tạo điều kiện cho sinh viên tiếp xúc với công việc thực tế để có thể chuyển những kiến thức trường lớp thành kinh nghiệm thực tiễn.

Tác giả chân thành cảm ơn ThS. Nguyễn Du Hạ Long, cố vấn học tập của lớp, đã nhiệt tình và hết lòng vì sinh viên. Cảm ơn lớp DH17QTD02 đã đồng hành cùng tác giả trong thời gian học tập, tích lũy kinh nghiệm và lưu lại những kỷ niệm khó quên cho thời sinh viên.

Đặc biệt, xin gửi lời cảm ơn đến ThS. Lê Thị Tô Uyên đã dành thời gian quý báu để hướng dẫn, chỉ dạy và giúp đỡ tận tình để tác giả có thể hoàn thành tốt quá trình làm báo cáo này.

Tác giả chân thành cảm ơn Ban Lãnh Đạo, các phòng ban của Công ty TNHH Thương mại Du lịch Và Sự kiện IDO – chi nhánh Cần Thơ đã tạo điều kiện thuận lợi cho tác giả được tìm hiểu và học hỏi thực tiễn trong quá trình thực tập tại công ty.

Tác giả đã cố gắng tìm tòi, nghiên cứu và triển khai đề tài nhưng trong quá trình thực hiện vẫn còn sai sót là điều khó tránh khỏi. Vì vậy, tác giả mong nhận được sự đóng góp của quý thầy cô để bài báo cáo được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Cần Thơ, ngày.....tháng.....năm 2021.

Người thực hiện

Phan Thị Cẩm Tú

LỜI CAM ĐOAN

Kính gửi:

- Trường Đại học Nam Cần Thơ.
- Khoa Du Lịch.
- Ngành Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành.

Em tên là: Phan Thị Cẩm Tú

Lớp: DH17QTD02

Mã số sinh viên: 177114

Em xin cam đoan là bài báo cáo thực tập với đề tài “Đề xuất chiến lược marketing du lịch tại Công ty TNHH Thương mại Du lịch và Sự kiện IDO - chi nhánh Cần Thơ” là kết quả nghiên cứu của em trong quá trình thực tập tại **Công ty Trách nhiệm hữu hạn Thương mại Du lịch và Sự kiện IDO** cùng với sự giúp đỡ của cô Lê Thị Tố Quyên.

Em xin cam đoan rằng các thông tin trích dẫn đều ghi rõ nguồn gốc.

Nếu có vấn đề gì em xin chịu trách nhiệm.

Cần Thơ, ngày...tháng....năm 2021.

Người thực hiện

Phan Thị Cẩm Tú

NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

- Người hướng dẫn: Thạc sĩ Lê Thị Tố Quyên
- Đơn vị: Khoa Du Lịch, trường Đại học Nam Cần Thơ

Về hình thức:

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

Về nội dung:

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

Về thái độ:

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

Cần Thơ, ngày tháng năm 2021.
Cán bộ hướng dẫn

LÊ THỊ TỐ QUYÊN

NHẬN XÉT CỦA GIÁM KHẢO 2

- Học hàm, học vị, Họ và tên:

.....

-Đơn vị:

.....

-Nhận xét:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Cần Thơ, ngày tháng năm 2021.

Giám khảo

MỤC LỤC

GIẤY GIỚI THIỆU

NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG i

LỜI CẢM ƠN ii

LỜI CAM ĐOAN iii

NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN iv

NHẬN XÉT CỦA GIÁM KHẢO 1v

NHẬN XÉT CỦA GIÁM KHẢO 2 vi

DANH SÁCH BẢNGx

DANH SÁCH HÌNH xi

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT..... xii

CHƯƠNG 1 GIỚI THIỆU1

1.1 ĐẶT VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....1

1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....2

1.2.1 Mục tiêu chung.....2

1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....2

1.3 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....2

1.3.1 Đối tượng nghiên cứu.....2

1.3.2 Phạm vi nghiên cứu gồm giải quyết những nội dung sau.....2

1.3.2.1 Phạm vi thời gian.....2

1.3.2.2 Phạm vi không gian.....2

1.3.2.3 Giới hạn đề tài.....2

1.4 THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....2

1.4.1 Nước ngoài.....2

1.4.2 Trong nước.....4

1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....6

1.5.1 Phương pháp thu thập số liệu.....6

1.5.2 Phương pháp phân tích số liệu.....6

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DU LỊCH VÀ CÔNG TY DU LỊCH.....7

2.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DU LỊCH.....7

2.1.1 Khái niệm marketing.....7

2.1.2 Khái niệm marketing du lịch.....7

2.1.3 Mục đích và vai trò của marketing du lịch.....8

2.1.3.1 Mục đích của marketing du lịch.....8

2.1.3.2 Vai trò của marketing du lịch.....8

2.1.4 Quản trị marketing du lịch.....9

2.1.5 Những khác biệt của marketing du lịch.....9

2.1.6 Môi trường marketing du lịch.....10

2.1.6.1 Môi trường vi mô.....10

2.1.6.2 Môi trường kinh doanh.....11

2.1.6.3 Môi trường vĩ mô.....12

2.1.7 Quy trình xây dựng chiến lược marketing du lịch.....13

2.1.8 Các chiến lược của marketing du lịch.....16

2.1.8.1 Chiến lược sản phẩm.....16

2.1.8.2	Chiến lược giá	18
2.1.8.3	Chiến lược phân phối	19
2.1.8.4	Chiến lược xúc tiến	21
2.2	CỔ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TY DU LỊCH.....	23
2.2.1	Khái niệm, đặc điểm về kinh doanh du lịch.....	23
2.2.1.1	Khái niệm về kinh doanh lữ hành	23
2.2.1.2	Đặc điểm về kinh doanh lữ hành.....	23
2.2.2	Khái niệm công ty du lịch	24
2.2.3	Phân loại công ty du lịch.....	24
2.2.4	Vai trò của công ty du lịch	24
	CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY	
	DU LỊCH IDO	26
3.1	TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY DU LỊCH IDO	26
3.1.1	Giới thiệu chung.....	26
3.1.2	Lịch sử hình thành và phát triển.....	27
3.1.3	Giới thiệu một số sản phẩm dịch vụ của công ty	27
3.1.4	Sơ đồ cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty và nhiệm vụ từng bộ phận tại Công ty Du lịch IDO.....	28
3.1.5	Nhiệm vụ từng bộ phận.....	28
3.1.6	Tình hình hoạt động kinh doanh	30
3.2	CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY DU LỊCH IDO	32
3.2.1	Môi trường vi mô	32
3.2.1.1	Đối thủ cạnh tranh	32
3.2.1.2	Khách hàng.....	32
3.2.1.3	Nhà cung ứng	33
3.2.1.4	Các trung gian marketing	34
3.2.2	Môi trường vĩ mô	34
3.2.2.1	Môi trường nhân khẩu học	34
3.2.2.2	Môi trường kinh tế	35
3.2.2.3	Môi trường chính trị - pháp luật.....	35
3.2.2.4	Môi trường tự nhiên	35
3.2.2.5	Môi trường công nghệ.....	36
3.2.2.6	Văn hóa	37
3.3	THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY DU LỊCH IDO	38
3.3.1	Quy trình xây dựng chiến lược marketing du lịch của Công ty Du lịch IDO	38
3.3.1.1	Phân tích thị trường và chiến lược marketing	38
3.3.1.2	Phân tích SWOT.....	38
3.3.1.3	Xác định các mục tiêu marketing	40
3.3.1.4	Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	40
3.3.1.5	Xây dựng các chiến lược marketing.....	40
3.3.1.6	Đề ra chương trình hoạt động.....	40
3.3.1.7	Kiểm tra thực hiện kế hoạch	40
3.3.2	Chiến lược marketing du lịch tại Công ty Du lịch IDO	40

3.3.2.1	Chiến lược sản phẩm.....	40
3.3.2.2	Chiến lược giá	41
3.3.2.3	Chiến lược phân phối	42
3.3.2.4	Chiến lược xúc tiến	43
3.4	NHỮNG TỒN TẠI TRONG CÔNG TÁC MARKETING DU LỊCH TẠI CÔNG TY DU LỊCH IDO	45
	CHƯƠNG 4: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY DU LỊCH IDO	46
4.1	CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY DU LỊCH IDO	46
4.1.1	Phương hướng và nhiệm vụ của Công ty Du lịch IDO	46
4.1.2	Dự báo nhu cầu thị trường và cạnh tranh trong thời gian tới.....	47
4.2	MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY DU LỊCH IDO	48
4.2.1	Chính sách sản phẩm.....	48
4.2.2	Chính sách phân phối	48
4.2.3	Chính sách giá	48
4.2.4	Chính sách chiêu thị	49
4.2.5	Chiến lược về nhân lực	50
4.2.6	Đầu tư về cơ sở vật chất, trang thiết bị	51
	CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	53
5.1	KẾT LUẬN	53
5.2	KIẾN NGHỊ	53
5.2.1	Đối với Sở Văn hóa Thể thao Du lịch Cần Thơ.....	53
5.2.2	Đối với công ty du lịch.....	54
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	56
	PHỤ LỤC	57
	PHỤ LỤC HÌNH ẢNH	58

DANH SÁCH BẢNG

	<i>Trang</i>
Bảng 3.1 Kết quả hoạt động kinh doanh qua 3 năm của Công ty Du lịch IDO.....	30
Bảng 3.2 Một số khách hàng của Công ty Du lịch IDO	33
Bảng 3.3 Một số nhà cung ứng dịch vụ cho Công ty Du lịch IDO.....	33
Bảng 3.4 Một số sản phẩm dịch vụ theo lứa tuổi của Công ty Du lịch IDO	34
Bảng 3.5 Một số tour của Công ty Du lịch IDO	41

DANH SÁCH HÌNH

	<i>Trang</i>
Hình 2.1 Sơ đồ hệ thống kênh phân phối sản phẩm du lịch	20
Hình 3.1 Sơ đồ cơ cấu bộ máy tổ chức Công ty Du lịch IDO	28
Hình 1 Logo Công ty Du lịch IDO	58
Hình 2 Tour Châu Âu.....	58
Hình 3 Tour Nhật Bản.....	58
Hình 4 Ứng dụng của công ty	58
Hình 5 Nón có in hình logo của công ty	59
Hình 6 Quà của công ty.....	59
Hình 7 Chương trình từ thiện mà công ty đã tài trợ.....	59

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ThS:	Thạc sĩ
TNHH:	Trách nhiệm hữu hạn
UNWTO:	World Tourism Organization – Tổ chức du lịch thế giới
SBU:	Strategic Business Units – Đơn vị kinh doanh chiến lược
BCG:	Boston Consulting Group - Ma trận Boston tăng trưởng thị phần
PIMS:	Program Information Management System - Hệ thống quản lý thông tin chương trình
TP:	Thành phố
TNHH MTV:	Trách nhiệm hữu hạn một thành viên