

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA DU LỊCH



NAM CAN THO UNIVERSITY

ĐỖ HOÀNG THUẬN

**NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC
MARKETING CỦA CÔNG TY HT TRAVEL**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành

Mã số ngành: 7810103

Tháng 6 Năm 2022

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA DU LỊCH

ĐỖ HOÀNG THUẬN

MSSV: 180479

**NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC
MARKETING CỦA CÔNG TY HT TRAVEL**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH

Mã số ngành: 7810103

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

TH.S NGUYỄN THỊ CHIỀU

Tháng 6 Năm 2022

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập tại Trường Đại học Nam Cần Thơ, tác giả đã được nhà trường hỗ trợ cho bản thân một lượng kiến thức nhất định, song song đó là những kỹ năng cần thiết và một thái độ tốt để áp dụng hoàn thiện bài báo cáo này.

Để có thể hoàn thành bài báo cáo, tác giả đã nhận được sự giúp đỡ rất nhiều. Lời cảm ơn đầu tiên, tác giả xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu – trường Đại học Nam Cần Thơ, Khoa Kinh Tế, Ths. Dư Quốc Chí và Ths. Nguyễn Du Hạ Long đã hỗ trợ phân công cũng như đưa ra những lời khuyên hết sức quý giá dành cho tác giả. Cùng với đó là Ths. Phạm Quang Triều với sự giúp đỡ hết lòng dành cho tác giả trong suốt thời gian thực tập. Tác giả cũng xin được gửi lời cảm ơn sâu sắc đến với cô Chiêu đã hết lòng hỗ trợ, góp ý để tác giả có thể hoàn thiện báo cáo đúng hạn.

Đặc biệt, tác giả xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến quý công ty HT Travel, đã giúp tác giả có một môi trường thực tập thử việc tốt và chuyên nghiệp. Cùng với đó, tác giả cũng xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến với anh Ngôn đã tận tâm chỉ dẫn tác giả trong suốt quá trình thực tập, những lời nhận xét, động viên của mọi người tại công ty là một động lực rất lớn giúp tác giả dần hoàn thiện hơn bản thân mình. Tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành đến với toàn thể quý anh chị trong công ty đã hỗ trợ tác giả trong thời gian vừa qua.

Kính chúc Quý Thầy Cô nhiều sức khỏe, đạt được nhiều thành tựu hơn trong công việc, luôn ngập tràn năng lượng để truyền đạt kiến thức đến với thế hệ mai sau và đào tạo được nhiều nhân tài có ích cho xã hội. Kính chúc quý Công ty ngày càng phát triển thịnh vượng.

Vì điều kiện thời gian còn hạn chế, cùng với kinh nghiệm thực tiễn chưa nhiều nên không thể tránh khỏi tiểu luận của tác giả có nhiều sai sót. Kính mong sẽ nhận được sự góp ý, chỉ dẫn thêm của quý thầy cô cùng toàn thể các cán bộ trường tham gia chấm tiểu luận sẽ góp phần động lực để tác giả có thể sửa chữa hoàn thiện hơn.

Tác giả xin chân thành cảm ơn!

Cần Thơ, ngày 06 tháng 06 năm 2022

Người thực hiện

LỜI CAM ĐOAN

Kính gửi:

- Trường Đại học Nam Cần Thơ
- Khoa Du lịch
- Ngành Quản trị dịch vụ du lịch và Lữ hành

Tác giả: Đỗ Hoàng Thuận

Lớp: DH18QTD01

Mã số: 180479

Tác giả xin cam đoan là bài báo cáo thực tập này là kết quả nghiên cứu của chính tác giả trong quá trình thực tập tại **Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch HT Travel** cùng với sự giúp đỡ của cô Chiêu

Tác giả xin cam đoan rằng thông tin trích dẫn đều được ghi rõ nguồn gốc.

Nếu có vấn đề gì tác giả xin chịu mọi trách nhiệm.

Cần Thơ, ngày ... tháng ... năm ...

Người thực hiện

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Họ và tên sinh viên: **Đỗ Hoàng Thuận**

MSSV: 180479

Lớp: **DH18QTD01**

Ngành: Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành – Khóa 06

Khoa: Du lịch

Thời gian thực tập: Từ 04/ 04/ 2022 đến 29/ 05/ 2022

1. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn

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

2. Điểm đánh giá: / 10 điểm

Cần Thơ, ngày ... tháng ... năm 2022
Giảng viên hướng dẫn

TH.S Nguyễn Thị Chiêu

NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN PHẢN BIỆN

Họ và tên sinh viên: **Đỗ Hoàng Thuận**

MSSV: 180479

Lớp: **DH18QTD01**

Ngành: Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành – Khóa 06

Khoa: Du lịch

Thời gian thực tập: Từ

1. Ý kiến của giảng viên phản biện

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

2. Điểm đánh giá: / 10 điểm

Cần Thơ, ngày ... tháng ... năm 2022
(Ký và ghi rõ họ tên)

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ATK	An Toàn Khu
CTDL	Công Ty Du Lịch
GDP	Gross Domestic Product
HDV	Hướng Dẫn Viên
MICE	Meeting Incentive Conference Event
PR	Public Relations
T	Threats
TNHH TMDV	Trách Nhiệm Hữu Hạn Thương Mại Dịch Vụ
TP	Thành Phố
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
UNWTO	World Tourism Organization
USD	Đô – la Mỹ
VAT	Value – Added Tax

DANH SÁCH HÌNH

Hình 1.1 Tháp nhu cầu Maslow

Hình 2.1 Logo Công Ty

Hình 2.2 Sơ đồ tổ chức

Hình 2.3 Logo được công ty sử dụng để quảng bá

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 2.1 Quy trình tổ chức thực hiện tour du lịch của công ty TNHH Thương mại dịch vụ và Du lịch HT Travel

Bảng 2.2 Bảng giá tour trọn gói cho du khách

Bảng 2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ và Du lịch HT Travel

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	1
2. MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU	1
3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU	1
4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU	2
5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	2
6. CẤU TRÚC TIỂU LUẬN	2
CHƯƠNG 1	3
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN	3
1.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN	3
1.1.1 Khái niệm và đặc điểm trong kinh doanh du lịch	3
1.1.1.1 Khái niệm về du lịch – lữ hành	3
1.1.1.2 Khái niệm khách du lịch	4
1.1.1.3 Khái niệm, đặc điểm và phân loại của sản phẩm du lịch	4
1.1.1.4 Khái niệm về thị trường du lịch	5
1.1.2 Khái niệm và đặc điểm của marketing du lịch	5
1.1.2.1 Khái niệm về marketing	5
1.1.2.2 Khái niệm marketing du lịch	5
1.1.2.3 Đặc điểm của marketing du lịch	6
1.1.3 Khái niệm về chiến lược marketing	6
1.1.3.1 Khái niệm chiến lược	6
1.1.3.2 Chiến lược marketing	7
1.1.3.3 Khái niệm về chiến lược hỗn hợp	7
1.1.3.4 Vai trò của chiến lược Marketing	7
1.1.3.5 Chiến lược Marketing trong du lịch	8
1.1.4 Nhu cầu du lịch	8
1.1.4.1 Nhu cầu	8
1.1.4.2 Các nhu cầu của khách du lịch	9
1.1.4.3 Những yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch	10
1.2 CƠ SỞ THỰC TIỄN	11
1.2.1 Thực trạng ngành du lịch Việt Nam năm 2022	11
1.2.2 Tiềm năng du lịch	14
1.2.2.1 Di tích	14
1.2.2.2 Danh thắng	15
1.2.2.3 Khu du lịch quốc gia	15
1.2.2.4 Văn hóa	16

CHƯƠNG 2.....	18
GIỚI THIỆU CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH HT TRAVEL	18
2.1 QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CÔNG TY.....	18
2.2 THÔNG TIN CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH HT TRAVEL	19
2.2.1 Chức năng và phạm vi hoạt động của công ty HT Travel.....	19
2.2.2 Dịch vụ	20
2.3 Cơ cấu tổ chức	20
2.3.1 Sơ đồ tổ chức	20
2.3.2 Đặc điểm, ưu điểm và nhược điểm của sơ đồ tổ chức.....	20
2.3.3 Nhiệm vụ các phòng ban.....	20
2.4 CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT.....	21
2.5 LĨNH VỰC KINH DOANH.....	21
2.6 QUY TRÌNH KINH DOANH LỮ HÀNH.....	23
2.6.1 Thiết kế chương trình tour du lịch.....	23
2.6.2 Tính giá chương trình tour	25
2.6.3 Bán chương trình tour.....	25
2.6.4 Tổ chức thực hiện chương trình tour.....	25
2.7 PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING CỦA CÔNG TY HT TRAVEL	27
2.7.1 Phân tích môi trường vĩ mô	27
2.7.2 Phân tích môi trường vi mô	29
2.8 XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.....	31
2.8.1 Thị trường mục tiêu lớn nhất	31
2.8.2 Thị trường khách đi du lịch nước ngoài.....	31
2.8.3 Thị trường khách nước ngoài du lịch vào Việt Nam.....	31
2.9 PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY HT TRAVEL	32
2.9.1 Chiến lược sản phẩm	32
2.9.2 Chiến lược giá.....	32
2.9.3 Chiến lược phân phối.....	33
2.9.4 Chiến lược chiêu thị.....	33
2.9.5 Chiến lược con người.....	37
2.9.6 Chiến lược lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói	37
2.9.7 Chiến lược quan hệ đối tác.....	39
2.10 KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH, THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN CỦA CÔNG TY HT TRAVEL.....	40

2.10.1	Kết quả hoạt động kinh doanh	40
2.10.2	Thuận lợi.....	41
2.10.3	Khó khăn.....	42
CHƯƠNG 3.....		43
ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ.....		43
3.1 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY		43
3.1.1	Định hướng xây dựng chiến lược marketing.....	43
3.1.2	Xác định hướng phát triển kinh doanh của công ty HT Travel.	43
3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY HT TRAVEL.....		43
3.2.1	Giải pháp phát triển thị trường.....	43
3.2.2	Chiến lược về sản phẩm	45
3.2.3	Chiến lược phân phối.....	46
3.2.4	Chiến lược giá cả.....	46
3.2.5	Chiến lược quản bá, xúc tiến	47
3.2.6	Chiến lược về nhân sự	49
3.2.7	Đầu tư vào cơ sở vật chất, trang thiết bị.....	50
3.2.8	Chiến lược về quan hệ công chúng, hợp tác kinh doanh	50
PHẦN KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN.....		52
1.	Kiến nghị.....	52
2.	Kết luận.....	52
TÀI LIỆU THAM KHẢO		54