

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA VĂN HÓA DU LỊCH

**GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC
MARKETING TẠI CÁC DOANH NGHIỆP
DU LỊCH NHÀ NƯỚC HẢI PHÒNG**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

<i>Giảng viên hướng dẫn</i>	: ThS. Ma Quỳnh Hương
<i>Sinh viên thực hiện</i>	: Lê Thị Thanh
<i>Lớp</i>	: VHDL 15C
<i>Khóa học</i>	: 2007-2011

HÀ NỘI – 2011

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	3
2. Tình hình nghiên cứu	3
3. Mục đích nghiên cứu	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
5. Phương pháp nghiên cứu	4
6. Bố cục đề tài	4
Chương I: Marketing và việc tổ chức hoạt động Marketing	
tại các doanh nghiệp du lịch.	5
1. Tổng quan về Marketing và Marketing du lịch	5
1.1. Marketing căn bản	5
1.1.1. Lịch sử hình thành.....	5
1.1.2. Các quan điểm Marketing	7
1.2. Marketing du lịch	9
1.2.1. Định nghĩa Marketing du lịch	10
1.2.2. Bản chất và chức năng của Marketing du lịch	12
2. Vai trò của Marketing trong kinh doanh du lịch	14
3. Tổ chức hoạt động Marketing tại các doanh nghiệp kinh	
doanh du lịch.....	15
3.1. Yêu cầu đối với việc tổ chức Marketing du lịch	15
3.2. Nguyên tắc cơ bản để tổ chức hợp lý hoạt động Marketing du lịch.....	16
Chương II: Thực trạng tổ chức hoạt động Marketing tại các doanh	
ng nghiệp du lịch quốc doanh Hải Phòng.....	17
1. Khái quát về du lịch Hải Phòng.	17
1.1. Đánh giá tiềm năng du lịch Hải Phòng	17
1.2. Đặc điểm hình thành các khu vực du lịch Hải Phòng	19
1.3. Phân bố khu vực khai thác du lịch tại Hải Phòng	22
2. Vai trò của công tác marketing tại các doanh nghiệp kinh doanh	
du lịch Hải phòng	23
3. Thực trạng công tác marketing tại một số doanh nghiệp du lịch	
quốc doanh Hải Phòng.....	25
3.1. Công tác điều tra nghiên cứu thị trường.....	25
3.2. Công tác phân khúc thị trường – Lựa chọn thị trường mục tiêu	
– Định vị thế trong thị trường.....	33
3.2.1. Phân khúc thị trường.....	34
3.2.2. Thị trường mục tiêu....	38
3.2.3. Định vị thương hiệu ..	39
3.3. Chính sách marketing hỗn hợp.....	40
3.3.1. Chính sách sản phẩm..	41
3.3.2. Chính sách định giá ...	45
3.3.3. Chính sách phân phối.....	46
3.3.4. Chính sách chiêu thị cổ động trong xúc tiến du lịch	47
Chương III: Đánh giá, biện pháp và kiến nghị	52
1. Đánh giá chung về tổ chức hoạt động Marketing ở các	
doanh nghiệp du lịch quốc doanh Hải Phòng.....	52
1.1. Những yếu tố thành công của doanh nghiệp	52
1.2. Những mặt hạn chế sức cạnh tranh của các doanh nghiệp	

du lịch quốc doanh Hải Phòng	53
2. Thời cơ và thách thức đối với các doanh nghiệp.....	56
3. Những kiến nghị và biện pháp	60
3.1. Về phía các cơ quan quản lý, cơ quan chức năng có thẩm quyền.....	60
3.2. Về phía các doanh nghiệp du lịch quốc doanh Hải Phòng	62
3.2.1. Về cơ cấu bộ máy tổ chức và vấn đề nguồn nhân lực	62
3.2.2. Hoàn thiện các chiến lược Marketing – mix của các doanh nghiệp.....	64
3.2.3. Các giải pháp nhằm thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ để nâng cao năng lực kinh doanh.	69
KẾT LUẬN	74
TÀI LIỆU THAM KHẢO	76
PHỤ LỤC	78

PHẦN MỞ ĐẦU

1.Lý do chọn đề tài

Con người chúng ta dù ở trong bất cứ hoàn cảnh nào cũng không muốn bị bó buộc trong một trạng thái, không muốn chịu đựng sự nhàm chán, đơn điệu, mệt mỏi. Chính vì vậy, xã hội đô thị hoá mạnh mẽ là tác nhân chính thúc đẩy cho ngành du lịch phát triển, và ngày nay, trong xu thế toàn cầu hoá, nó đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu được – một hiện tượng phổ biến trong xã hội.

Du lịch Việt Nam đang huy động mọi nguồn lực, tiếp tục đẩy mạnh đà tăng trưởng đã đạt được, đảm bảo thực hiện vai trò của ngành kinh tế mũi nhọn. Doanh thu từ du lịch đã đóng góp rất lớn vào nền kinh tế quốc dân.

Góp sức mình hoà cùng dòng chảy du lịch của cả nước phải kể đến sự phát triển của ngành du lịch Hải Phòng. Hải Phòng là thành phố cảng, thành phố công nghiệp, một trung tâm thương mại, xuất nhập khẩu ở phía Bắc, có lực lượng lao động dồi dào và các ngành dịch vụ đang trên đà phát triển, là đầu mối giao thông đường bộ, đường thuỷ, đường sắt và đường hàng không đi đến mọi miền đất nước và quốc tế. Hải Phòng lại được Trung ương định hướng là một thành phố mở, có khu chế xuất, khu vui chơi giải trí quốc tế Đồ Sơn, có nhiều công trình hợp tác và đầu tư quốc tế đang triển khai... có ưu thế về cảnh quan thiên nhiên, tạo cho Hải Phòng có nhiều tiềm năng phát triển du lịch.

Thực thi tư duy đổi mới trong tổ chức và vận hành kinh doanh của Đảng và Nhà nước ta, trong những năm vừa qua ngành du lịch Hải Phòng đã có những bước tiến bộ, những khởi sắc đáng khích lệ. Các doanh nghiệp du lịch Hải Phòng dần từng bước thích ứng với môi trường và điều kiện kinh doanh mới, nâng được hiệu quả kinh doanh và sức cạnh tranh trên thị trường. Số lượng khách quốc tế và nội địa tăng trưởng, nhiều doanh nghiệp kinh doanh có lãi, đứng vững và ngày càng có xu thế phát triển thế lực trên thị trường, tạo được uy tín, sự tín nhiệm của du khách trong và ngoài nước.

Hải Phòng có tiềm năng du lịch lớn, nhưng ngành du lịch Hải Phòng chưa thực sự được phát triển một cách tương xứng. Một phần là do các doanh nghiệp kinh doanh du lịch ở Hải Phòng còn lúng túng trong việc xác định cho mình một chiến lược kinh doanh hữu hiệu để phát huy thế mạnh tiềm năng của thành phố. Đây là một trong những nguyên nhân cơ bản khiến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Hải Phòng những năm qua còn thấp. Vậy làm thế nào để tăng hiệu quả kinh doanh cho các doanh nghiệp du lịch Hải Phòng nói chung và các doanh nghiệp du lịch nhà nước Hải Phòng nói riêng. Làm thế nào để thu hút khách du lịch kể cả quốc tế và quốc nội đến với Hải Phòng? Bằng những biện pháp gì để tiếp tục giữ vững thị trường và khẳng định thương hiệu của mình?

Hiện nay marketing hiện đại và quản trị kinh doanh theo triết lý marketing là một phương pháp cốt yếu và phổ biến trong quản trị kinh doanh của các doanh nghiệp ở các nước có nền kinh tế thị trường. Phương pháp quản trị này không chỉ giới hạn trong kinh doanh các sản phẩm hữu hình mà cả kinh doanh dịch vụ. Việc ứng dụng marketing hiện đại, một mặt phản ánh vai trò của nó trong đời sống kinh tế xã hội, mặt khác còn khẳng định tính không thể thay thế được của phương pháp quản trị kinh doanh này đối với các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường. Triết lý kinh doanh này mới chỉ thâm nhập vào Việt Nam những năm gần đây, trên thực tế còn ít doanh nghiệp thực thi một cách thành công triết lý kinh doanh này, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước. Điều đó, ngoài tính mới mẻ của lý thuyết còn có nhiều nguyên nhân, điển hình là do những cơ chế quốc doanh còn tồn tại do lịch sử để lại; người ta chưa nhận thức đúng và chưa đủ tầm quan trọng của lý thuyết này, người ta còn lẫn lộn giữa triết lý kinh doanh theo cách thức marketing hiện đại với triết lý kinh doanh khác, đặc biệt là quan điểm tập trung vào bán hàng.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu tổ chức công tác marketing tại các doanh nghiệp, trong đó có các doanh nghiệp du lịch nhà nước Hải Phòng đã trở nên cần thiết hơn bao giờ hết, điều này sẽ góp phần đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả kinh doanh du lịch ở Hải Phòng nói riêng và ở nước ta hiện nay nói chung.

2. Tình hình nghiên cứu vấn đề:

Đã có nhiều các bài viết, sách chuyên khảo về Marketing nói chung và Marketing khách sạn – du lịch nói riêng trên thị trường, qua đó tác giả đã tham khảo, lựa chọn và tổng hợp để tạo lập nên khung lý thuyết của đề tài.

Nhưng nghiên cứu một cách hệ thống và trực tiếp về tình hình kinh doanh du lịch ở Hải Phòng và việc ứng dụng khoa học Marketing để nâng cao hiệu quả kinh doanh du lịch của các doanh nghiệp du lịch tại đây là một vấn đề hoàn toàn mới mẻ. Tác giả muốn tiếp cận vấn đề Marketing từ góc độ này.

3. Mục đích nghiên cứu của đề tài:

Căn cứ vào tình hình thực tế của thị trường du lịch trên địa bàn thành phố Hải Phòng, khoá luận được nghiên cứu nhằm mục đích:

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận của marketing du lịch
- Tìm hiểu việc ứng dụng khoa học marketing du lịch vào hoạt động kinh doanh ở một số doanh nghiệp du lịch nhà nước trên địa bàn Hải Phòng.
- Đề xuất một số biện pháp thúc đẩy mạnh hoạt động marketing giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch nhà nước ở Hải Phòng trong quá trình hội nhập và phát triển du lịch Việt Nam.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đề tài tập trung nghiên cứu về công tác Marketing của các doanh nghiệp du lịch nhà nước ở Hải Phòng; có sự so sánh với các doanh nghiệp tư nhân trên cùng địa bàn.

- Phạm vi nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu về việc tổ chức hoạt động Marketing trên cơ sở phân tích hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch nhà nước Hải Phòng từ năm 2000 đến nay – khoảng thời gian “ khởi sắc” của ngành du lịch Việt Nam nói chung, của du lịch Hải Phòng nói riêng.

5. Phương pháp nghiên cứu:

- Phương pháp luận của Chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, các tư tưởng, quan điểm của Đảng

- Phương pháp tiếp cận hệ thống, biện chứng, logic và lịch sử

- Phương pháp lượng hoá so sánh, kế thừa và chọn lọc trên cơ sở các số liệu trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch nhà nước ở Hải Phòng.

6. Bố cục đề tài:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, khóa luận được chia thành 3 chương:

Chương I: Marketing và việc tổ chức hoạt động Marketing tại các doanh nghiệp du lịch.

Chương II: Thực trạng tổ chức hoạt động Marketing tại các doanh nghiệp du lịch nhà nước Hải Phòng.

Chương III: Đánh giá, biện pháp và kiến nghị.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

* *Ấn phẩm*

1. Trần Minh Đạo, *Marketing căn bản*, NXB Đại học Quốc Gia, 1998.
2. Nguyễn Thành Độ, *Chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp*, NXB Giáo dục Hà Nội.
3. Robert Lanquar & Robert Hollier, *Marketing du lịch*, NXB Thế Giới, 2002.
4. Nguyễn Văn Lư, *Thị trường du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 1998.
5. Trần Nhoãn, *Du lịch và kinh doanh du lịch*, NXB Văn hóa Thông tin.
6. Nguyễn Đức Ngọc, *Nghệ thuật Marketing*, NXB Lao động Xã hội.
7. Bùi Xuân Nhật (chủ biên), Đỗ Đình Cường, Trần Tuấn Mậu, *Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn*, Tổng cục du lịch 1998.
8. Vũ Phương Thảo, *Marketing quốc tế*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2005.
9. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, *Nguyên lý marketing*, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
10. Phạm Thế Hùng, *Tổ chức hoạt động kinh doanh du lịch ở thành phố Hải Phòng*, luận án kinh tế, trường Đại học Kinh tế Quốc Dân.
11. Trần Ngọc Nam, *Marketing du lịch*, NXB Tổng hợp Đồng Nai.
12. Trần Nhạn, *Du lịch và kinh doanh du lịch*, NXB Hà Nội 1995.
13. Sở Du lịch Hải Phòng, *Báo cáo tình hình tổ chức và quản lý du lịch năm 2009*.
14. Nguyễn Văn Dung, *Chiến lược và chiến thuật quảng bá Marketing du lịch*, NXB Giao thông vận tải.
15. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, *Nghiên cứu khoa học Marketing*, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
16. PGS.TS Nguyễn Viết Luân, *Giáo trình nghiên cứu Marketing*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.

17. John Newison, *Để xây dựng chiến lược Marketing hiệu quả*, NXB Lao động xã hội.
18. Lê Thế Giới, *Quản trị Marketing*, NXB Giáo dục.
19. Văn kiện đại hội Đảng IX.

*** Website**

1. <http://www.google.com.vn>
2. <http://www.marketingchienluoc.com>
3. <http://www.trangmarketing.com>
4. <http://www.marketingvn.web1000.com>
5. <http://www.vietnamtourism.com>
6. <http://www.uct.edu.vn>
7. <http://www.haiphong.org.vn>
8. <http://www.haiphongtoserco.com.vn>
9. <http://www.dulichhaiphong.net>
10. <http://www.dulichhaiphong.com.vn>
11. <http://www.dulichvietnam.com.vn>