

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

****    ****



Đề tài:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM
NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH LỮ
HÀNH CỦA CÔNG TY LỮ HÀNH
HANOITOURIST**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : Ths. Lưu Đức Kế

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Tiên

Lớp : VHDL15B

Niên khóa : 2007 - 2011

Hà Nội, tháng 5 năm 2011

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	4
1. Tính cấp thiết của tài	4
2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
3. Phương pháp nghiên cứu.	5
4. Nhiệm vụ nghiên cứu.....	6
5. Bố cục khóa luận.....	6
CHƯƠNG 1	7
LÝ LUẬN CHUNG VỀ CÔNG TÁC MARKETING.....	7
TRONG DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH	7
1.1 Một số khái niệm cơ bản.....	7
1.1.1 Du lịch	7
1.1.2 Khách du lịch.....	8
1.1.3 Kinh doanh lữ hành.....	9
1.1.4 Khái niệm về doanh nghiệp lữ hành-Tour operator	9
1.2 Lý luận chung về Marketing và Marketing du lịch.....	10
1.2.1 Marketing	10
1.2.2 Marketing du lịch	18
1.3 Vai trò của công tác Marketing trong kinh doanh du lịch.....	23
1.4 Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.....	24
CHƯƠNG 2	26
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING	26
CỦA CÔNG TY LỮ HÀNH HANOITOURIST.....	26
2.1 Giới thiệu chung về Công ty lữ hành Hanoitourist	26
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển	26
2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của Công ty Lữ hành Hanoitourist	29
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty Lữ hành Hanoitourist.....	30
2.1.4. Đội ngũ nhân viên của Công ty Lữ hành Hanoitourist	32
2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Lữ hành Hanoitourist trong những năm gần đây.....	33
2.2.1. Về số lượng khách	33

2.2.2 Tổng doanh thu từ hoạt động kinh doanh Du Lịch	34
2.3 Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty lữ hành Hanoitourist	38
2.3.1 Công tác nghiên cứu thị trường	38
2.3.2 Công tác phân đoạn thị trường – Lựa chọn thị trường mục tiêu – Xác định vị thế trong thị trường	45
CHƯƠNG 3	60
MỘT SỐ ĐÁNH GIÁ NHẬN XÉT VÀ GIẢI PHÁP	60
MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH	60
CỦA CÔNG TY LỮ HÀNH HANOITOURIST	60
3.1 Đánh giá về công tác Marketing trong Công ty lữ hành Hanoitourist	60
3.3.1. Những thành tựu của công ty:.....	60
3.3.2. Một số tồn tại của công ty:.....	60
3.1.3 Nguyên nhân	61
3.2 Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh lữ hành của Công ty Lữ hành Hanoitourist.....	63
3.2.1 Phương pháp nghiên cứu thị trường	63
3.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	65
3.2.3 Về các chính sách Marketing hỗn hợp	66
3.2.4 Công tác đào tạo - phát triển nhân sự.....	71
KẾT LUẬN.....	74
TÀI LIỆU THAM KHẢO	76

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của tài

Du lịch đã trở thành nhu cầu phổ biến của con người khi chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao. Đặc biệt, khi xã hội ngày càng phát triển, cùng với đó là các dịch vụ vui chơi giải trí và các hoạt động du lịch ngày càng phát triển. Việt Nam cũng như rất nhiều các nước khác trên thế giới đã coi du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn - ngành công nghiệp không khói.

Việt Nam là nước có tài nguyên du lịch phong phú với nhiều thắng cảnh núi non sông biển đẹp nổi tiếng, có lịch sử phát triển lâu đời, có nhiều dân tộc với những đặc sắc về văn hóa... Đó là nền tảng quan trọng, một tiềm năng to lớn, là cơ sở để chúng ta khai thác và phát triển du lịch. Đặc biệt, du khách biết đến Việt Nam ngày càng nhiều bởi quá trình hội nhập và phát triển kinh tế, đó là niềm tự hào và cũng đặt ra nhiều thách thức cho du lịch Việt Nam.

Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, ngành kinh doanh du lịch ở Việt Nam đang có cơ hội phát triển mạnh mẽ. Việc mở rộng và từng bước thích ứng của các doanh nghiệp du lịch với thị trường trong và ngoài nước là một xu hướng tất yếu khách quan. Điều đó sẽ đặt ra không ít cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp du lịch và đối với cả nền kinh tế đất nước nói chung.

Các công ty lữ hành với tư cách là cầu nối giữa cung và cầu trong du lịch là loại hình doanh nghiệp không thể thiếu và góp phần quan trọng trong sự phát triển của ngành du lịch. Mọi quan tâm hàng đầu của các công ty lữ hành là khách du lịch, khách du lịch là trung tâm để các công ty nhắm đến trong kế hoạch kinh doanh của mình. Thỏa mãn nhu cầu khách hàng là nhiệm vụ ưu tiên hàng đầu với các doanh nghiệp. Chính vì thế hoạt động thu hút khách và mở rộng thị trường khách du lịch luôn được các công ty lữ

hành chú trọng phát triển. Một vấn đề cốt lõi đặt ra ở đây là làm sao để chiếm được phần lớn thị trường khách, điều này bắt buộc các Doanh nghiệp lữ hành phải đề ra cho mình những chiến lược kinh doanh riêng để xâm nhập thị trường thu hút khách hàng về với doanh nghiệp mình. Để làm được điều này đòi hỏi các công ty du lịch phải có bộ phận Marketing phát triển vững chắc. Một trong những doanh nghiệp làm tốt được điều này phải kể đến Doanh nghiệp lữ hành Hanoitourist.

Xuất phát từ thực tế này, tôi đã quyết định chọn đề tài “ **Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh lữ hành tại Công ty lữ hành Hanoitourist**” cho khóa luận tốt nghiệp của mình. Trên cơ sở phân tích đánh giá thực tế, đối chiếu với những lý luận tôi đã được học tại nhà trường nhằm phân tích thực trạng tìm ra những điểm cần phát huy, những điểm cần khắc phục và đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần đẩy mạnh hoạt động kinh doanh lữ hành của Công ty và có những phương hướng rèn luyện kỹ năng nghiệp vụ cho bản thân.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu ở đây tập trung vào Công ty lữ hành Hanoitourist.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài này chỉ giới hạn trong việc tìm hiểu nghiên cứu về hoạt động kinh doanh lữ hành của Công ty lữ hành Hanoitourist, thông qua công tác Marketing. Từ đó đưa ra một số đề xuất, giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh lữ hành cho Công ty.

3. Phương pháp nghiên cứu.

- Phương pháp thu thập và xử lý tài liệu.
- Phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh.
- Phương pháp khảo sát thực tế, phỏng vấn, chụp ảnh.
- Phương pháp dự báo.

4. Nhiệm vụ nghiên cứu

Như tôi đã nói ở trên, việc nghiên cứu sâu và hoàn hảo về công tác Marketing không phải là đơn giản, đặc biệt trong lĩnh vực lữ hành. Cho nên phạm vi nghiên cứu của đề tài tôi đã nêu ra một cách khá rõ ràng về khái niệm Marketing, Marketing du lịch cũng như việc áp dụng nó vào trong Doanh nghiệp lữ hành. Ngoài ra tôi cũng nêu lên được thực trạng hoạt động của Doanh nghiệp lữ hành Hanoitourist với hoạt động Marketing, từ đó đưa ra một số nhận xét về điểm mạnh điểm yếu và một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh lữ hành của Doanh nghiệp này.

5. Bộ cục khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và danh mục tài liệu tham khảo thì khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Lý luận chung về công tác Marketing trong doanh nghiệp lữ hành

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing của Doanh nghiệp lữ hành Hanoitourist

Chương 3: Một số đánh giá, nhận xét và giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh lữ hành của Công ty lữ hành Hanoitourist

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty Lữ hành Hanoitourist, *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2009*.
2. Thạc sĩ Nguyễn Trùng Khánh (2/2008), *Marketing du lịch*, NXB Lao động - Xã hội (2008).
3. Thạc sĩ Trần Ngọc Nam & Trần Huy Khang (2005), *Marketing du lịch*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh (2005).
4. Trần Minh Đạo, *Marketing căn bản*, NXB Đại học Quốc Gia, 1998.
5. Nguyễn Thành Độ, *Chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp*, NXB Giáo dục Hà nội.
6. Nguyễn Đức Ngọc, *Nghệ thuật Marketing*, NXB Lao động - Xã hội.
7. Nguyễn Văn Đính & Nguyễn Văn Mạnh (1996), *Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh Du lịch*, NXB Thống kê (1996).
8. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Mai Trang, *Nguyên lý Marketing*, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
9. Mai Liên, *Những yếu tố quyết định sự thành bại của Doanh nghiệp*, NXB Lao động - Xã hội (1998).
10. Philip Kotler, *Marketing căn bản*, NXB Thống kê.
11. Alastair M. Morrison, *Marketing trong lĩnh vực du lịch, dịch vụ, khách sạn*, Tổng cục Du lịch, Hà Nội (1998).
12. Robert Lanquar & Robert Hollier (2002), *Marketing Du lịch*, NXB Thế giới (2002).