

M C L C

L I N I Đ U	1
PH N I: Đ T V N Đ 	3
1. Tính c p thi t đ tài nghiên c u	3
2. M c tiêu nghiên c u đ tài	4
3. Ph m vi nghiên c u	4
4.. Ph ̄ ng pháp nghiên c u	4
5. C u trúc c a khóa lu n nghiên c u	7
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	7
CH ̄ NG I: C S KHOA H C V MARKETING DU L CH	7
1.1 C s lí lu n v công ty ̄ hành và marketing du l ch	7
1.1.1 Ho t đ ̄ ng kinh doanh ̄ hành.....	7
1.1.1.1 Công ty ̄ hành và các đ c đ ̄ m c b ̄ n c a công ty ̄ hành	7
1.1.1.2 Kinh doanh ̄ hành và các đ c đ ̄ m c a kinh doanh ̄ hành.....	8
1.1.2 M t s khái ni m và đ c đ ̄ m c b ̄ n v khách du l ch.....	9
1.1.2.1 Khái ni m du l ch và khách du l ch.....	9
1.1.2.2 Đ c đ ̄ m c a khách du l ch	9
1.1.3 M t s lí lu n c b ̄ n v marketing du l ch	10
1.1.3.1 Khái ni m marketing và marketing du l ch.....	10
1.1.3.2 N i dung c b ̄ n c a chi n l ̄ c marketing mix	11
1.1.4 N i dung ho t đ ̄ ng marketing c a công ty ̄ hành.....	16
1.1.4.1 Nghiên c u, ̄ a ch n th tr ̄ ng m c tiêu và đ ̄ nh v s ̄ n ph ̄ m	16
1.1.5 B ̄ sung n i dung v các nghiên c u liên quan tr ̄ c đ ̄ y	19
1.1.6 B ̄ sung mô hình lí thuy ̄ t đ ̄ xu ̄ t cho nghiên c u	20
1.2 Các nhân t ̄ nh h ̄ ng đ ̄ n ho t đ ̄ ng marketing c a công ty ̄ hành.....	21
1.2.1 Môi tr ̄ ng vĩ mô.....	21
1.2.1.1 Y ̄ u t ̄ v kinh t ̄	21
1.2.1.2 Y ̄ u t ̄ chính tr ̄.....	22
1.2.1.3 Y ̄ u t ̄ khoa h ̄ c-công ngh ̄	22
1.2.1.4 Y ̄ u t ̄ pháp lu ̄ t	22
1.2.1.5 Y ̄ u t ̄ văn hóa.....	23

1.2.1.6 Yếu tố tự nhiên	23
1.2.2 Môi trường vi mô.....	23
1.2.2.1 Khách hàng.....	23
1.2.2.2 Nhà cung ứng	24
1.2.2.3 Đối thủ cạnh tranh	24
1.2.2.4 Sản phẩm thay thế	24
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY	
TNHH DU LỊCH XANH VIỆT.....	25
2.1. Giới thiệu về công ty TNHH Du lịch Xanh Việt	25
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	25
2.1.2 Lĩnh vực hoạt động chủ yếu của công ty	26
2.1.3 Cơ cấu tổ chức và chức năng của từng bộ phận	26
2.1.3.1 Cơ cấu tổ chức.....	26
2.1.3.2 Chức năng của từng bộ phận.....	27
2.2 Thước đo hoạt động marketing của công ty TNHH Du lịch Xanh Việt.....	28
2.2.1 Hoạt động marketing-mix của công ty	28
2.2.1.1 Chính sách sản phẩm.....	28
2.2.1.2 Chính sách về giá.....	29
2.2.1.3 Chính sách phân phối.....	32
2.2.1.4 Chính sách xúc tiến.....	32
2.2.1.5 Chính sách con người.....	33
2.2.1.6 Chính sách đối tác	35
2.2.1.7 Chính sách truyền gói	36
2.2.1.8 Chính sách về quy trình dịch vụ	37
2.2.2 Phân tích cơ cấu nhu cầu khách của công ty.....	38
2.2.2.1 Tình hình biến động nhu cầu khách qua các năm.....	38
2.2.2.2 Cơ cấu khách du lịch đến công ty	39
2.2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn từ năm 2015-2017	39
2.3 Phân tích hoạt động marketing của công ty TNHH Du lịch Xanh Việt	41
2.3.1 Thước đo mô tả kết quả khảo sát	41
2.3.1.1 Điểm điểm mấu chốt khảo sát	41

2.3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA các yếu tố thu hút và hoạt động marketing của công ty Du lịch Xanh Việt	46
2.3.3.1 Phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập	47
2.3.3.2 Phân tích EFA cho biến phụ thuộc	50
2.3.4 Kiểm định sự tương quan Pearson	50
2.3.5 Xây dựng mô hình hồi quy	51
2.3.5.1 Phân tích hồi quy	51
2.3.5.2 Kiểm tra hồi quy đa cộng tuyến	51
2.3.5.3 Mô hình hồi quy bội	52
2.3.6 Phân tích hoạt động marketing thông qua đánh giá của khách hàng và công ty Du lịch Xanh Việt	52
2.3.6.1 Phân tích mức độ tin cậy thông qua đánh giá của khách hàng và công ty Du lịch Xanh Việt	52
2.3.6.2 Phân tích mức năng lực phục vụ thông qua đánh giá khách hàng và công ty du lịch Xanh Việt	53
2.3.6.3 Phân tích mức khả năng đáp ứng thông qua đánh giá khách hàng và công ty du lịch Xanh Việt	54
2.3.6.4 Phân tích mức tính hữu hình thông qua đánh giá khách hàng và công ty du lịch Xanh Việt	55
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MÔ TẢ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH XANH VIỆT	56
3.1 Mục tiêu, phạm vi và nội dung của công ty trong thời gian tới	56
3.1.1 Mục tiêu	56
3.1.2 Phạm vi và nội dung kinh doanh của công ty	56
3.2 Mô tả giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing với công ty TNHH Du lịch Xanh Việt	57
3.2.1 Tăng cường nghiên cứu, mở rộng thị trường	57
3.3 Hoàn thiện hoạt động Marketing-mix	57
3.3.2.1 Chính sách phát triển sản phẩm	57
3.3.2.2 Hoàn thiện chính sách giá	59
3.3.2.3 Hoàn thiện hoạt động phân phối	60
3.3.2.4 Tăng cường hoạt động quảng cáo và chốt lại các quảng cáo	61

3.3.2.5 Chính sách về con người	62
3.3.2.6 Chính sách về quy trình dịch vụ	63
3.3.2.7 Chính sách về truyền giới.....	63
3.3.2.8 Chính sách về đối tác	64
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	65
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	67
PHỤ LỤC	

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1: Các chỉ số thị trường chuyên xe du lịch.....	30
Bảng 2: Giá trị số tour du lịch trọn gói.....	31
Bảng 3: Giá tour du lịch Thăm lễ Hoàng cung xưa năm 2018 công ty Du lịch Xanh Việt	31
Bảng 4: Tình hình khách du lịch của công ty TNHH Du lịch Xanh Việt trong giai đoạn 2015-2017	38
Bảng 5: Kết quả kinh doanh của công ty TNHH Du lịch Xanh Việt trong giai đoạn 2015-2017	39
Bảng 6: Kiểm định độ tin cậy của thang đo	45
Bảng 7: Phân tích nhân tố khám phá lần 2	48
Bảng 8: Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc	50
Bảng 9: Phân tích kết quả hồi quy của mô hình.....	51
Bảng 10: Kiểm định One-Sample đối với nhóm nhân tố mức độ tin cậy	52
Bảng 11: Kiểm định One-Sample đối với nhóm nhân tố năng lực phục vụ	53
Bảng 12: Kiểm định One-Sample đối với nhóm nhân tố khả năng đáp ứng.....	54
Bảng 13: Kiểm định One-Sample đối với nhóm nhân tố tính hiệu quả	55

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1: Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al. (1985).....	20
Hình 2: Mô hình đề xuất nghiên cứu về hoạt động Marketing tại công ty Du lịch Xanh Việt	21
Hình 3: Tổ chức bộ máy nhân sự của công ty TNHH Du lịch Xanh Việt	26
Hình 4: Tổ chức dịch vụ của công ty Du lịch Xanh Việt.....	37

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1: Tổ chức nhóm giới tính của mẫu khảo sát.....	41
Biểu đồ 2: Tổ chức nhóm độ tuổi của mẫu khảo sát.....	41
Biểu đồ 3: Tổ chức nhóm nghề nghiệp của mẫu khảo sát.....	42
Biểu đồ 4: Tổ chức nhóm thu nhập của mẫu khảo sát	43

LỜI NÓI ĐẦU

Kính gửi quý thầy cô và ban lãnh đạo công ty TNHH Du Lịch Xanh Việt!

Trong 10 tuần được viết với công ty thực tập, khoảng thời gian không dài nhưng được em học hỏi được công ty những kinh nghiệm thực tế, được em nghiên cứu ra được cái tâm và tầm nhìn có của một người làm kinh doanh, quả đúng như người ta nói “đi một ngày đàng học một sàng khôn”, qua tuần thực tập này em rút ra được rằng học về marketing không chỉ học mà phải học rất nhiều. Bởi vì bên ngoài cánh cửa nhà trường còn biết bao nhiêu điều bí ẩn, biết bao nhiêu kiến thức cần phải bổ sung thêm, hiểu được điều đó càng làm cho em thêm trân trọng, biết ơn những gì mà Ban Giám hiệu trường Đại học Kinh Tế Huế đang cố gắng thực hiện, nhằm tạo điều kiện tốt nhất cho sinh viên được tiếp xúc với thực tế, làm hành trang vững chắc cho một tương lai tốt đẹp, hơn nữa quý thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh, giảng viên ngành Marketing luôn theo sát, nắm bắt tâm tư nguyện vọng của sinh viên, giải quyết nhanh nhất những vấn đề nảy sinh, cố gắng tạo điều kiện tốt nhất cho chúng em khi tìm kiếm mái trường để đến với doanh nghiệp thực tập, đưa ra những lời khuyên, định hướng và nghiệp vụ mới khi chúng em cần.

Nhân đây em cũng bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến ban lãnh đạo công ty Du Lịch Xanh Việt, đã luôn tạo điều kiện thuận lợi cho em có được môi trường thực tập tốt nhất, không ngừng nỗ lực, những quan tâm chú ý đến hiệu quả, công ty đã định hướng cho chúng em tìm tòi, học tập, nghiên cứu những xu hướng mới về marketing trong lĩnh vực ngành công nghiệp không khói là du lịch. Cách riêng em xin chân thành cảm ơn Phó Giám đốc công ty anh Đặng Nguyễn Hoàng, người đã trực tiếp hướng dẫn, trao đổi kinh nghiệm bằng sự vui tươi, hòa đồng như một đồng nghiệp, một người bạn trong nghề.

Với bài khóa luận tốt nghiệp này, em chọn đề tài nghiên cứu về thực trạng du lịch nội địa ta hiện nay, bài báo cáo chủ yếu trình bày về thực trạng hoạt động tiêu thụ các dịch vụ du lịch nội địa tại công ty TNHH Du Lịch Xanh Việt, những vấn đề cách nhìn nhận và vấn đề kiến thức còn hạn chế, nên không tránh khỏi những sai sót, mong được sự quan tâm góp ý của quý thầy cô giáo và quý công ty.

Đã hoàn thành được bài báo cáo này, em xin chân thành cảm ơn công ty TNHH Du Lịch Xanh Việt đã tạo điều kiện, cung cấp thông tin tài liệu liên quan, được biết cho

em hỗ trợ, tham gia trực tiếp thực tế khi công ty tổ chức những chương trình tour du lịch, từ đó em có được những kiến thức thực tế phục vụ cho công tác viết bài. Em cũng xin chân thành cảm ơn Giáo viên hướng dẫn Th.s Nguyễn Thị Thanh Thủy đã sắp xếp, góp ý cho bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Sau cùng kính chúc quý thầy cô sức khỏe, chúc quý công ty luôn phát triển, ngày càng thịnh, em cũng mong quý thầy cô giáo và ban lãnh đạo công ty TNHH Du Lịch Xanh Việt Nam qua cho những thiêu sót khó tránh khỏi trong suốt thời gian thực tập của em.

Lần nữa em xin chân thành cảm ơn!!!

Tài Liệu Việt
Trường Đại học Kinh tế Huế

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Tính cấp thiết đề tài nghiên cứu**

Ngày nay, sự phát triển của kinh tế đã tác động thu hút lôi cuốn sự phát triển du lịch trong nước và xu hướng phát triển chung chính là quốc tế hóa du lịch. Du lịch trở thành ngành kinh tế mang tính tăng hợp, một ngành công nghiệp không khói có tiềm năng phát triển cao kỳ lân. Trong thời đại toàn cầu, việc di chuyển, tham quan và du lịch giữa các quốc gia nay đã trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Khách du lịch vì thế mà vô cùng đa dạng, đến từ nhiều tầng lớp khác nhau, cùng với thói quen và hành vi tiêu dùng khác nhau. Ngay cả là một quốc gia, mỗi khu vực, ngành công nghiệp du lịch phát triển hay không, dịch vụ du lịch đến từ đâu cũng là điều du khách quan tâm. Đã kể từ khi đến cùng và cầu, các tổ chức và doanh nghiệp cần nên nắm rõ thị trường du lịch mà họ đang nhắm tới để đưa ra những chiến lược phát triển hợp lý.

Việt Nam là một quốc gia có tiềm năng du lịch đa dạng và phong phú. Tính đến năm 2010, Việt Nam có 40 di tích, thắng cảnh và 8 khu du lịch sinh quyển thế giới, 30 vườn quốc gia và 125 bãi biển. Ngành du lịch Việt Nam được đánh giá là đang phát triển mạnh mẽ và có tiềm năng phát triển nên còn rất nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp khai thác. Ngành du lịch đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam. Theo số liệu của Tổng cục thống kê, trong năm năm từ 2011 đến 2016, ngành du lịch đã không ngừng phát triển; tốc độ tăng trưởng trung bình gấp khoảng 1,5 lần tốc độ tăng trưởng GDP chung cả nước, đóng góp trực tiếp 6,6% và đóng góp chung 13% trong tổng thành GDP của Việt Nam. Riêng trong năm 2017, du lịch là một trong những động lực chính của tăng trưởng kinh tế đất nước, ước tính du lịch đóng góp 1% vào mức tăng trưởng của GDP của Việt Nam.

Bên cạnh đó sự cạnh tranh trong thị trường du lịch ngày càng mạnh mẽ, nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch với quy mô lớn nhỏ khác nhau xuất hiện như: Công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn, văn phòng đại diện,... Do vậy để đứng vững và phát huy nội lực của bản thân và tận dụng tối đa các cơ hội và hạn chế thách thức thì công ty TNHH Du Lịch Xanh Việt cần phải có chiến lược kinh doanh phù hợp với tình hình kinh tế hiện nay. Công ty cần có những chính sách marketing phù hợp, đặc biệt là những chính sách trong chiến lược Marketing-mix nhằm hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

Tôi yêu cầu thầy cô nhận thấy rằng cần thiết phải nghiên cứu một cách khoa học và có hệ thống, em quyết định lựa chọn đề tài: “Phân tích hoạt động marketing của công ty TNHH Du lịch Xanh Việt” là đề tài khóa luận của mình. Đề tài nghiên cứu này có ý nghĩa cấp thiết với hy vọng góp phần hoàn thiện hoạt động Marketing của công ty, giúp hoạt động kinh doanh ngày càng phát triển và ngày càng tạo một chỗ đứng vững chắc trong ngành du lịch.

2. Mục tiêu nghiên cứu đề tài

❖ Mục tiêu chung

Xuất phát từ việc áp dụng các kiến thức đã học vào môi trường kinh doanh thực tế, mục tiêu của việc nghiên cứu đề tài này là phân tích đặc điểm tình hình hoạt động của công ty, xác định một cách rõ ràng thực trạng mục tiêu của doanh nghiệp trong thời gian tới, thể hiện các nội dung của marketing của công ty ngày càng phát triển hơn trên thực tiễn ngành du lịch.

❖ Mục tiêu cụ thể:

Đề tài nghiên cứu gồm 3 mục tiêu chính:

-Hệ thống các số liệu liên quan về marketing du lịch

-Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động marketing của công ty TNHH Du lịch Xanh Việt

-Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện các hoạt động marketing của công ty TNHH Du lịch Xanh Việt.

3. Phạm vi nghiên cứu

❖ Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing của công ty TNHH Du lịch Xanh Việt

Đối tượng điểu tra: Khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.

❖ Phạm vi nghiên cứu:

Về không gian: nghiên cứu đặc thể hiện tại công ty TNHH Du lịch Xanh Việt

Về thời gian: thu thập tài liệu thực tế về tình hình hoạt động của công ty trong giai đoạn từ 2015-2017 và số liệu số cập trong quá trình thực tập tại công ty từ tháng 9/10/2018.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp thu thập số liệu

❖ Dữ liệu thực tế

Tiến hành thu thập tài liệu về các vấn đề lý luận liên quan đến hoạt động marketing của công ty, các số liệu về marketing du lịch áp dụng mô hình marketing-mix

trong nghiên cứu hoạt động marketing của công ty TNHH Du Lịch Xanh Việt trong khoảng thời gian 3 năm từ 2015-2017 và thời điểm điếm tháng 11-12/2018.

Các báo cáo tài chính, báo cáo kết quả kinh doanh của công ty trong 3 năm 2015-2017 từ phòng kế toán tổng hợp cung cấp.

Tìm kiếm thông tin liên quan đến tài liệu tham khảo về Kinh Tế Học, khóa luận của các sinh viên tốt nghiệp khóa trước, cập nhật thông tin trên internet,...

❖ Dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp thu thập thông qua phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp và thông qua bảng hỏi. Tiến hành điểu tra mẫu trên nhóm khách đoàn du lịch tham gia tour, khách du lịch. Dữ liệu sau khi được thu thập sẽ được mã hóa và xử lý thông qua phần mềm SPSS.

Đề tài nghiên cứu tiến hành qua 2 giai đoạn chính:

Nghiên cứu định tính: được tiến hành thông qua phỏng vấn sâu với câu hỏi mở trực tiếp và qua điếm thoại với nhóm khách đoàn du lịch tham gia tour thân thiết của công ty trong 3 năm qua 2015-2017. Các thông tin thu thập được tổng hợp làm cơ sở cho việc khám phá, điểu chỉnh và bổ sung các biến quan sát để đo lường các khái niệm nghiên cứu và là cơ sở để thiết kế bảng hỏi cho nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng: dựa vào kết quả thu được từ nghiên cứu định tính, tiến hành nghiên cứu định lượng bằng cách thiết kế các bảng hỏi có sẵn để thu thập thông tin từ các khách du lịch. Tiến hành điểu tra bảng hỏi thì là 30 khách du lịch để điểu chỉnh mô hình và thang đo với từng nội dung cho phù hợp với thực tiễn nghiên cứu. Sau khi phỏng vấn thì, bảng hỏi sẽ được điểu chỉnh lại và đưa vào phỏng vấn chính thức.

❖ Kích thước mẫu

Tổng thể khách du lịch rất lớn, nên đo lường mẫu nghiên cứu cũng khá lớn, nên tôi không điếm thời gian và nguồn lực để thực hiện. Do vậy, tôi sẽ lấy mẫu trên cơ sở tiêu chuẩn 5:1 của Bollen (1989), tức là để đảm bảo phân tích dữ liệu (phân tích nhân tố khám EFA) thì cần ít nhất 5 quan sát cho 1 biến đo lường và số quan sát không nên dưới 100. Bảng hỏi khảo sát có tổng cộng 25 biến quan sát, do vậy mẫu tối thiểu sẽ là $25 \times 5 = 125$.

Trong nghiên cứu này, tôi đã tiến hành khảo sát 150 mẫu. Sau khi loại bỏ những bảng khảo sát không hợp lệ thì tổng mẫu còn lại là 135 mẫu, tiến hành phân tích và xử lý số liệu.

4.2 Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Sau khi thu thập xong bảng hỏi, tiến hành hiệu chỉnh, mã hóa dữ liệu rồi nhập dữ liệu vào máy và làm sạch dữ liệu. Sử dụng phần mềm pháp thống kê mô tả và phần mềm pháp kiểm định giả thuyết thống kê trên phần mềm SPSS.

❖ Phân tích nhân tố khám phá

Dữ liệu sẽ được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá để rút gọn tập nhóm biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhằm vận chuyển được hữu hiệu thông tin của tập biến ban đầu.

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): là một chỉ số dùng để xem sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên đến 1 là điều kiện để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu giá trị này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này phần mềm pháp trích hệ số được sử dụng là Principal Components.

❖ Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của thang đo được kiểm tra thông qua hệ số Cronbach's alpha. Các nhân tố có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0.6 và tổng quan biến tổng lớn hơn 0.3 thì mới đem vào để tin cậy để đưa vào phân tích, các nhân tố không đem vào tiêu chuẩn này sẽ bị loại khỏi mô hình.

Mức giá trị của hệ số Cronbach's alpha:

- Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt.
- Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sử dụng tốt.
- Từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

❖ Kiểm định tương quan Pearson: phân tích tương quan Pearson để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến này.

Tương quan Pearson r có giá trị giao động từ -1 đến 1:

• Nếu r càng tiến về 1, -1: tương quan tuyến tính các biến, càng chặt chẽ. Tiến về 1 là tương quan dương, tiến về -1 là tương quan âm.

- Nếu r càng tiến về 0: tương quan tuyến tính càng yếu.
- Nếu r=1: tương quan tuyến tính tuyệt đối.
- Nếu r=0: không có mối tương quan tuyến tính. Lúc này sẽ có 2 tình huống xảy ra.

Một, là không có mối liên hệ nào giữa 2 biến. Hai, giữa chúng có mối liên hệ phi tuyến.

❖ Kiểm định hồi quy đa biến

Các tiêu chí trong phân tích hồi quy đa biến:

- Giá trị R^2 hiệu chỉnh phản ánh mức độ giải thích của biến phụ thuộc của các biến độc lập trong mô hình hồi quy. Mức độ giao động của giá trị này là từ 0 đến 1, tuy nhiên vì có một số mức giá trị bằng 1 là gần như không chính xác dù mô hình có tốt đến đâu hay không. Giá trị của chỉ số này càng tiến về 1 thì mô hình càng có ý nghĩa, càng tiến về 0 thì ý nghĩa mô hình càng yếu.
- Giá trị Sig của kiểm định F cho biết mức độ phù hợp của mô hình hồi quy. Nếu Sig nhỏ hơn 0.05, ta kết luận mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.
- Hệ số phóng đại phương sai VIF dùng để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Thông thường, nếu VIF của một biến độc lập lớn hơn 10 nghĩa là đang có đa cộng tuyến xảy ra với biến độc lập đó. Khi đó, biến này sẽ không có giá trị giải thích biến thiên của biến phụ thuộc trong mô hình hồi quy. Tuy nhiên, trên thực tế, nếu hệ số $VIF > 2$ thì khả năng rất cao đang xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

❖ Kiểm định One-sample T-Test

5. Cấu trúc của khóa luận nghiên cứu

Chương I: Cơ sở khoa học về marketing du lịch

Chương II: Thực trạng hoạt động marketing của công ty TNHH du lịch Xanh Việt

Chương III: Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện các hoạt động marketing của công ty du lịch Xanh Việt

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG I: CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ MARKETING DU LỊCH

1.1 Cơ sở lý luận về công ty lữ hành và marketing du lịch

1.1.1 Hoạt động kinh doanh lữ hành

1.1.1.1 Công ty lữ hành và các điểm đến của công ty lữ hành

Công ty lữ hành là một loại hình doanh nghiệp đặc biệt kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch trọn gói cho khách du lịch. Ngoài ra, công ty lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian bán sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh từng hợp khác để mở rộng phạm vi các nhu cầu du lịch của khách hàng từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng.

Điểm đến của công ty lữ hành:

- Tập hợp các hoạt động trung gian, bán và tiêu thụ các sản phẩm của các nhà cung cấp dịch vụ, rút ngắn hoặc xóa bỏ khoảng cách giữa khách du lịch với các cơ sở kinh doanh du lịch.

- Tập hợp các chương trình du lịch trọn gói, các chương trình này nhằm liên kết sản phẩm du lịch như vận chuyển, lưu trú, tham quan, giải trí,... thành một sản phẩm thống nhất, hoàn hảo, đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Các công ty lữ hành lớn, với hệ thống cơ sở vật chất phong phú từ các công ty hàng không tới các chuỗi khách sạn, hệ thống ngân hàng để mở báo phí và tất cả các nhu cầu du lịch của khách hàng từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng.

1.1.1.2 Kinh doanh lữ hành và các đặc điểm của kinh doanh lữ hành

Kinh doanh lữ hành là việc thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, thực hiện các chương trình du lịch trọn gói hay từng phần, quảng cáo và bán các chương trình này trực tiếp hoặc gián tiếp qua các đại lý trung gian hoặc văn phòng đại diện, tổ chức thực hiện chương trình và hướng dẫn du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành thường xuyên tiếp xúc với các mảng logistics và hành.

Đặc điểm của kinh doanh lữ hành:

- Sản phẩm lữ hành có tính chất tổng hợp: sản phẩm lữ hành là sự kết hợp của nhiều dịch vụ: dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống,... các nhà cung cấp riêng lẻ thành một sản phẩm mới hoàn chỉnh. Sản phẩm lữ hành là các chương trình du lịch trọn gói hay từng phần, khách hàng phải trả tiền trọn gói các dịch vụ trong chương trình du lịch trước khi đi du lịch. Sản phẩm lữ hành không đáng nhút giá các liên cung ứng do chất lượng dịch vụ của thành phần thuộc vào tâm lý, trạng thái tình cảm của người đi và phần lớn người đi cảm nhận.

- Kinh doanh lữ hành mang tính thời vụ rõ nét: không giống như những sản phẩm sản xuất vật chất khác, sản phẩm lữ hành không được bảo quản, lưu kho và giá của sản phẩm lữ hành có tính linh hoạt cao. Chương trình du lịch trọn gói là sản phẩm đặc trưng của kinh doanh lữ hành và có thể được thực hiện nhiều lần vào những thời điểm khác nhau. Các thời vụ khác nhau trong năm, nhu cầu của khách du lịch khác nhau.

- Một qua hai giá của sản xuất và tiêu dùng trong kinh doanh lữ hành: quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm lữ hành diễn ra trong cùng một thời gian, cùng một không gian. Trong kinh doanh lữ hành, chúng ta chỉ tiến hành phục vụ khách du lịch khi có sự có mặt của khách trong quá trình phục vụ.

Ngoài ngành dịch điếm trên, hoạt động kinh doanh còn khá phức tạp thu vào nhiều yếu tố tự nhiên, thu nhập của người dân, thời gian rảnh rỗi,... Tuy nhiên ngành dịch điếm có bên trên ta có thể nhận thấy rằng, kinh doanh là hành rất dễ gặp rủi ro, nó đòi hỏi các mối quan hệ ràng buộc với các đối tác, các nhà cung cấp tin cậy có đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm.

1.1.2 Một số khái niệm và định nghĩa về khách du lịch

1.1.2.1 Khái niệm du lịch và khách du lịch

Tổ chức Du lịch thế giới (WTO) năm 1995 đưa ra thuật ngữ: “Du lịch là các hoạt động của con người liên quan đến việc dịch chuyển tạm thời của con người đến một địa điểm nào đó bên ngoài nơi mà họ sống và làm việc thường xuyên cho mục đích giải trí và các mục đích khác”.

Luật Du lịch của Việt Nam (2005) định nghĩa: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định”.

Theo Luật du lịch (ban hành ngày 14-6-2005): “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp du lịch hoặc kết hợp đi du lịch trả tiền hoặc không trả tiền, làm việc, hoặc ngành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”. Phân loại khách du lịch sẽ bao gồm: khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế.

-Khách du lịch nội địa: là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

-Khách du lịch quốc tế: là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

1.1.1.2 Định nghĩa về khách du lịch

❖ Khách du lịch nội địa

Khách du lịch nội địa là người đi ra khỏi môi trường sống thường xuyên của mình đến một nơi khác trong nước với một thời gian liên tục ít hơn 12 tháng và mục đích của chuyến đi để tham quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí hay các mục đích khác ngoài việc tiến hành các hoạt động nhằm đem lại thu nhập và kiếm sống ở nơi đến. Khách du lịch rất dễ nhận lầm với người làm việc gần biên giới hoặc di chuyển nhiều giữa các vùng. Tuy việc xác định đúng khách du lịch sẽ đưa ra các con số

thông kê để phục vụ cho các cơ quan Quản lý nhà nước để đáp ứng nhu cầu du lịch và hoạch định chính sách phát triển kinh doanh.

Khách du lịch nội địa có nhu cầu trải nghiệm các loại vui khách du lịch quốc tế. Khi mà họ đã hiểu rõ rõ ngôn ngữ vùng miền, pháp luật, khí hậu, bãi biển và phong tục tập quán hay nét đặc sắc văn hóa nơi mà họ đến nên nhu cầu đòi hỏi càng nhiều hơn, đặc biệt là khi nói đến chất lượng của sản phẩm, và nhu cầu liên quan đến quyền lợi của người đi nghỉ ngơi.

Thị trường khách du lịch nội địa có quy mô khá lớn, không mang tính thời vụ vì trong năm có thể du lịch thoải mái xuyên và có nhiều thời gian lưu trú lại trong năm nên lượng khách nội địa chiếm gần 80% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam.

Mục đích các chuyến đi của khách nội địa mang tính đơn lẻ, các chuyến du lịch chủ yếu với mục đích nghỉ dưỡng, thăm người thân, du lịch vào các ngày có lễ hội hay du lịch kết hợp với công việc.

❖ Khách du lịch quốc tế:

Khách du lịch quốc tế là những người có thời gian thăm viếng một quốc gia ngoài quốc gia cư trú thoải mái xuyên của mình trong thời gian ít nhất là 24 giờ.

Khách du lịch quốc tế đi du lịch với mục đích khám phá những nét đẹp mà họ chưa đến, khi mà ngôn ngữ, phong tục tập quán, khí hậu quốc gia đó khá mới lạ đối với họ. Vì vậy, khách du lịch quốc tế đi du lịch thích lựa chọn các loại hình du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch vui chơi giải trí nhằm giải tỏa những căng thẳng tâm lý do môi trường làm việc căng thẳng gây ra.

1.1.3 Một số lý luận cơ bản về marketing du lịch

1.1.3.1 Khái niệm marketing và marketing du lịch

Thị trường, có nhu cầu định nghĩa Marketing là gì? Theo quan điểm của Philip Kotler, minh danh là cha đẻ của ngành marketing hiện đại cho rằng: “Marketing là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn và duy trì khách hàng một tiêu điểm lợi ích và nhu cầu thị trường cho doanh nghiệp”.

Định nghĩa của tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO): “Marketing du lịch là một triết lý quản trị, nhằm đó tổ chức du lịch nghiên cứu, dự đoán và lựa chọn đưa ra trên mong muốn của khách để đó đem ra thị trường sản phẩm cho phù hợp với mong muốn của thị trường một tiêu, thu nhiều lợi ích và nhu cầu cho tổ chức du lịch đó”.

Marketing du lịch là tiến trình nghiên cứu, phân tích những nhu cầu của khách hàng, những sản phẩm, những dịch vụ du lịch và những phương pháp thực hiện cung ứng,

hỗ trợ để đưa khách hàng đến với những sản phẩm mà họ cần và muốn. Đồng thời để các doanh nghiệp có thể cạnh tranh được.

1.1.3.2 Nội dung của bốn khía cạnh của marketing mix

Marketing mix là một khái niệm cơ bản trong lĩnh vực marketing, là tập hợp các công cụ tiếp thị để các doanh nghiệp sử dụng để đạt được các mục tiêu tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Marketing mix rất quan trọng khi quyết định một sản phẩm hoặc thương hiệu và thương hiệu đang nghĩa với 4P: price (giá cả), product (sản phẩm), promotion (xúc tiến), place (phân phối).

Marketing mix trong kinh doanh là hành là tập hợp các yếu tố mà doanh nghiệp du lịch có thể sử dụng để đạt được những tác động và tạo ra những ảnh hưởng có lợi đến khách hàng mục tiêu. Do đặc thù của sản xuất và tiêu dùng dịch vụ, ngoài 4 yếu tố của marketing mix truyền thống, marketing mix trong du lịch còn thêm 4 yếu tố: con người (people), bao gói (packaging), đối tác (partnership), quy trình dịch vụ (programming).

a. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm của kinh doanh là hành là những chương trình du lịch cung cấp cho khách du lịch, chương trình bao gồm nhiều loại hàng hóa và nhiều dịch vụ khác nhau của các công ty cung cấp, để với những làm marketing thì giá trị sản phẩm là giá trị của những nhân tố đầu vào cho những việc sản xuất sản phẩm.

Các sản phẩm của công ty là hành có thể chia thành 2 nhóm sau:

❖ Các dịch vụ trung gian

- Đăng ký đặt chỗ và bán vé máy bay
- Đăng ký đặt chỗ trong khách sạn, nhà hàng
- Đăng ký đặt chỗ và bán các chương trình du lịch
- Đăng ký đặt chỗ và bán vé trên các loại phương tiện vận chuyển: ô tô, xe khách, tàu,...

❖ Các chương trình du lịch

Chương trình du lịch của công ty là hành là các chương trình đã được công ty tổ chức chu đáo bao gồm tất cả mọi việc để chi phí vé máy bay, khách sạn, nhà hàng cho đến các dịch vụ tham quan, vui chơi giải trí,... Các công ty sẽ lên sẵn các tour du lịch và thời gian, điểm đến, mục đích chuyến đi để khách hàng dễ dàng chọn một tour thích hợp. Công ty sẽ tổ chức vận chuyển cho khách những điểm đến mua sắm uy tín, chất lượng để khách có thể mang đến cho khách một chuyến du lịch thuận lợi và vui vẻ nhất.

Chương trình du lịch bao gồm các tour du lịch ghép đoàn, tour du lịch trong nước, tour du lịch nước ngoài. Ngoài các chương trình có sẵn, công ty vẫn đáp ứng tất cả các tour theo yêu cầu của khách hàng.

Phát triển sản phẩm mới: việc này rất cần thiết vì nhu cầu khách hàng không ngừng thay đổi, muốn đáp ứng được thì cần luôn sẵn sàng có những tập hợp sản phẩm đa dạng thỏa mãn cũng như tạo lợi thế cạnh tranh.

Cần có để xây dựng chính sách sản phẩm:

- Chiến lược kinh doanh và phân ngành của doanh nghiệp
- Nhu cầu thị trường
- Khả năng của doanh nghiệp

b.Chính sách giá

Giá là một công cụ của Marketing-mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được các mục tiêu tiếp thị của mình. Các quyết định về giá phải được quyết định về sản phẩm dịch vụ, phân phối để hình thành nên một chương trình nhất quán và có hiệu quả. Doanh nghiệp định giá dịch vụ xác định dựa trên các thị trường khác nhau, thông qua các trung gian kinh doanh hoặc hành vi chi tiêu, tính đặc thù, tính thời vụ và tính không gian.

Chiến lược định giá của công ty được thích ứng vào quá trình bán hàng, cụ thể là:

-Chiến lược định giá thâm nhập thị trường: áp dụng mức giá thấp để đi vào các sản phẩm du lịch mới, sau đó tăng dần mức giá theo thời gian cho đến khi trở lại mức giá cần nhằm thu hút tối đa lượng khách hàng.

-Chiến lược giá trả gói: kết hợp nhiều sản phẩm lại với nhau thành 1 hay nhiều dịch vụ trả gói rồi định giá cho những gói này. Thông thường, mức giá của 1 dịch vụ trả gói sẽ thấp hơn so với tổng mức giá của các sản phẩm tạo thành.

-Chiến lược định giá cao: đưa ra các sản phẩm có chất lượng cao với mức giá cao.

Bắt kỳ một chiến lược nào trong 3 chiến lược trên đều nhằm mục tiêu bán cho được sản phẩm dịch vụ của công ty. Hơn nữa mức tiêu tạo ra lợi nhuận tối đa hay duy trì lợi nhuận đã đạt được và quan trọng hơn hết là họ liên quan đến với thị trường doanh nghiệp trên thị trường du lịch.

Định giá sản phẩm du lịch phải dựa trên căn cứ chi phí và giá thành để sản phẩm. Về nguyên tắc thì giá bán hàng hóa, dịch vụ phải bù đắp được chi phí và có lãi, do vậy doanh nghiệp phải sử dụng tối ưu hiệu quả của nguồn lực trong công ty. Có 2 loại chi phí cần:

-Chi phí biến đổi là chi phí tăng theo số lượng khách trong đoàn.

-Chi phí cố định là chi phí không đổi hay ít thay đổi theo số thay đổi số lượng khách trong đoàn.

Giá thành mỗi khách được tính theo: $Z = b + A/N$

Trong đó: Z: giá thành mỗi khách

b : chi phí biến đổi cho mỗi khách

A: chi phí cố định cho cả đoàn

N: số lượng khách

Sau khi tính được chi phí cố định và chi phí biến đổi ta xác định được giá thành của chương trình du lịch. Giá các sản phẩm là hành رفت đã dùng và để điều chỉnh thay đổi để đảm bảo vốn có lãi.

Gia bán của chương trình du lịch sẽ bao gồm:

$$G = Z + P + Cb + T$$

Trong đó : Z: giá thành của mỗi khách

P: là khoản lợi nhuận dành cho công ty là hành

Cb: chi phí bán, bao gồm hoa hồng cho các đại lý, chi phí quảng cáo, chi phí phòng...

T: Các khoản thuế

c. Chính sách phân phối

Phân phối là phương thức doanh nghiệp cung ứng sản phẩm dịch vụ của mình cho khách hàng trên thị trường mục tiêu, nó bao gồm tất cả các mạng lưới, các kênh phân phối sản phẩm dịch vụ. Việc phân phối này do các công ty, các hãng, đại lý du lịch thực hiện mối quan hệ giữa khách hàng và người phân phối thông qua các hợp đồng.

Chính sách phân phối hợp lý sẽ giúp hoạt động kinh doanh tốt hơn, mở rộng thị trường, tăng thêm phần đảm bảo quá trình lưu thông dịch vụ nhanh nhất và đạt hiệu quả cao.

Hệ thống các kênh phân phối trong kinh doanh là hành:

-Kênh trực tiếp: kênh ngắn, trực tiếp phân phối giữa khách và công ty là hành. Kênh này giúp doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, đảm bảo tâm lý.

-Kênh gián tiếp: kênh dài, gián tiếp các sản phẩm của công ty trở thành sản phẩm của công ty là hành khác cung cấp cho khách hàng, do đó bán được nhiều sản phẩm, chia sẻ lợi nhuận.

Tùy theo dòng thị trường, đặc điểm sản phẩm và nhu cầu khách hàng mà công ty đưa ra các chính sách phân phối phù hợp.

d. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Chính sách xúc tiến đóng vai trò quan trọng thể hiện trong suốt quá trình tồn tại của doanh nghiệp nhằm khắc sâu hình ảnh của doanh nghiệp vào tâm trí khách hàng, tạo cho khách hàng thói quen luôn nhớ tới sản phẩm du lịch của doanh nghiệp.

Mục tiêu của chính sách xúc tiến là quảng cáo du lịch đầy mạnh mẽ ngay trong hành trình tour đi bán, làm cho khách hàng tiêu dùng thoải mái xuyên. Kích thích, thu hút và lôi kéo khách hàng mới quan tâm tới sản phẩm du lịch của doanh nghiệp.

Chính sách xúc tiến của doanh nghiệp có thể sử dụng phối hợp các chiến lược như: chiêu hàng, xúc tiến, quảng cáo, yểm trợ bán hàng. Mục tiêu của chiến lược là xúc tiến bán hàng hàng là phải đạt được mục tiêu xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Nhằm tạo ra lòng tin của họ đối với doanh nghiệp và các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp trong tranh thủ sự ủng hộ và tạo ra sự ràng buộc của họ đối với sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

-Quảng cáo: sử dụng các phương tiện truyền thông, tạp chí và các công cụ internet để đưa hình ảnh công ty và các chương trình du lịch đến khách hàng.

-Khuyến mãi: kích thích người mua, khuyến khích khách hàng trong thời kỳ ngoài mùa du lịch. Cũng như lúc cạnh tranh diễn ra gay gắt.

-Chào hàng, bán hàng cá nhân, thông điệp: gửi đi thiêu trực tiếp tới một hoặc một nhóm khách hàng trong tương lai.

e. Chính sách với cộng đồng

Cộng đồng là yếu tố quan trọng bậc nhất trong hoạt động của bất cứ dịch vụ nào, không có dịch vụ tốt nào khi mà cộng đồng tạo ra nó yếu kém. Cộng đồng là tồn tại nhân viên và khách hàng trong doanh nghiệp, chính vì vậy mà các doanh nghiệp luôn hành động có những biện pháp cụ thể để có thể cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất.

Xu hướng trong tương lai nay, du khách trong nước và ngoài nước đòi hỏi rất cao tới các dịch vụ du lịch mà họ phải trả tiền. Để đáp ứng đòi hỏi của du khách, đội ngũ cung cấp dịch vụ buộc phải liên tục nâng cao tác phong, kỹ năng và đạo đức để đạt được sự chuyên nghiệp tiêu chuẩn mang tầm khu vực và quốc tế.

Đội ngũ nhân sự trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách hàng phải thông thạo về các kiến thức liên quan kỹ năng để có thể làm hài lòng khách du lịch.

f. Chính sách với quy trình dịch vụ