TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
KHOA KHÁCH SẠN – DU LỊCH

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ĐINH THỊ TRANG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

HÀ NỘI – NĂM 2021

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
KHOA KHÁCH SẠN – DU LỊCH

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

GIẢI PHÁP MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ DỊCH VỤ VẬN TẢI VÀ DU LỊCH NETVIET, HÀ NỘI

Giáo viên hướng dẫn

TS. Nguyễn Thị Quỳnh Hương
Bộ môn: Marketing du lịch

Sinh viên thực hiện

Đinh Thị Trang
Lớp: K54B4LH

ĐIỂM KHÓA LUẬN:

Giáo viên chấm 1	Giáo viên chấm 2	TRƯỞNG BỘ MÔN
Chữ ký:……..	Chữ ký:……	
Họ và tên:……...	Họ và tên:……	**TS. Nguyễn Thị Quỳnh Hương**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

HÀ NỘI – NĂM 2021

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực tập tại công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội, được sự phân công và đồng ý của Khoa Khách sạn - Du lịch Trường Đại học Thương mại, em đã nghiên cứu và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với đề tài: *"Giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội."*.

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến thầy, cô Trường Đại học Thương mại đã tạo môi trường học tập và rèn luyện tốt nhất, cung cấp cho em những kiến thức và kỹ năng bổ ích giúp em có thể áp dụng và thuận lợi thực hiện luận văn. Em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô, giảng viên khoa Khách sạn – Du lịch trường Đại học Thương mại đã tận tình chỉ dạy em trong suốt quá trình học tập tại trường. Đặc biệt, em xin gửi đến cô TS. Nguyễn Thị Quỳnh Hương - người đã tận tình hướng dẫn em hoàn thành chuyên đề khóa luận tốt nghiệp này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Và em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể các anh chị nhân viên tại công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet đã tạo điều kiện và giúp đỡ em trong quá trình thực tập. Trong thời gian thực tập tại công ty, anh quản lý cùng các anh chị nhân viên đã rất nhiệt tình giúp đỡ em trong mọi công việc, em học hỏi được rất nhiều điều quý báu. Hơn nữa, em vô cùng cảm ơn các anh chị phòng Hành chính nhân sự và phòng Kế toán đỡ giúp đỡ em trong việc cung cấp các số liệu thông tin liên quan đến công ty trong hai năm vừa qua.

Rất tiếc do hạn chế về thời gian thực tập, hạn chế về trình độ và sự hiểu biết của bản thân nên chắc chắn trong bài viết có những khuyết điểm khó tránh khỏi. Em kính mong nhận được sự góp ý của thầy cô để em có thể hoàn thiện bài khóa luận này và vững vàng hơn khi bước chân vào nghề.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 24 tháng 12 năm 2021

Sinh viên

Đinh Thị Trang

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN i

DANH MỤC BẢNG BIỂU v

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT vi

PHẦN MỞ ĐẦU 1

1. Tính cấp thiết của đề tài 1

2. Tình hình nghiên cứu của đề tài 2

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài 3

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài 3

5. Phương pháp nghiên cứu 4

6. Kết cấu của khóa luận 5

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ DỊCH VỤ VẬN TẢI VÀ DU LỊCH NETVIET, HÀ NỘI 6

1.1. Khái luận về hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của doanh nghiệp lữ hành 6

1.1.1. Khái niệm du lịch, khách du lịch 6

1.1.2. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành và kinh doanh lữ hành 6

1.1.3. Khái niệm marketing du lịch 7

1.2. Nội dung hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của doanh nghiệp lữ hành 7

1.2.1. Nghiên cứu thị trường 7

1.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu 8

1.2.3. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu 10

1.2.4. Các chính sách marketing thu hút khách du lịch 11

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của doanh nghiệp lữ hành 16

1.3.1. Môi trường bên ngoài 16

1.3.2. Môi trường ngành kinh doanh 16

1.3.3. Môi trường bên trong 17

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ DỊCH VỤ VẬN TẢI VÀ DU LỊCH NETVIET, HÀ NỘI 18

2.1. Tổng quan tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội 18

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty 18

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động chủ yếu của công ty 19

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty 20

2.1.4. Thị trường khách du lịch của công ty 21

2.1.5. Tình hình vốn kinh doanh 22

2.1.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội 22

2.2. Kết quả hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội 25

2.2.1. Thực trạng hoạt động nghiên cứu thị trường 25

2.2.2. Thực trạng phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội 26

2.2.3. Định vị sản phẩm 27

2.2.4. Các chính sách marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội 27

2.2.5. Các nhân tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội 33

2.3. Đánh giá chung 35

2.3.1. Những kết quả đạt được và nguyên nhân 35

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân. 37

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẰM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ DỊCH VỤ VẬN TẢI VÀ DU LỊCH NETVIET, HÀ NỘI 39

3.1. Mục tiêu và phương hướng giải quyết hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội 39

3.1.1. Mục tiêu hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội 39

3.1.2. Phương hướng hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội 39

3.2. Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội 40

3.2.1. Hoàn thiện hoạt động nghiên cứu thị trường 40

3.2.2. Hoàn thiện chính sách sản phẩm 41

3.2.3. Hoàn thiện chính sách giá 41

3.2.4. Hoàn thiện chính sách phân phối 42

3.2.5. Hoàn thiện chính sách xúc tiến 43

3.2.6. Hoàn thiện chính sách về con người 43

3.2.7. Hoàn thiện chính sách lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói 44

3.3. Một số kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội 44

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

3.3.1. Kiến nghị với Chính phủ 44
3.3.2. Kiến nghị với Tổng cục Du lịch 46
KẾT LUẬN 48
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO vii
PHỤ LỤC viii

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC BẢNG BIỂU

STT	Tên bảng biểu	Trang
1	Bảng 2.1. Cơ cấu thị trường khách du lịch giai đoạn 2019 - 2020	21
2	Bảng 2.2. Tình hình vốn kinh doanh của Netvietravel giai đoạn 2019-2020	22
3	Bảng 2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Netvietravel giai đoạn 2019-2020	23
4	Bảng 2.4. Một số chương trình du lịch trọn gói của công ty	32

DANH MỤC SƠ ĐỒ

STT	Tên sơ đồ	Trang
1	Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty giai đoạn 2019 - 2020	20

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Từ nguyên nghĩa
1	DV	Dịch vụ
2	DVBS	Dịch vụ bổ sung
3	ĐT	Đầu tư
4	ĐVT	Đơn vị tính
5	KDL	Khách du lịch
6	LHNĐ	Lữ hành nội địa
7	LHQT	Lữ hành quốc tế
8	LNST	Lợi nhuận sau thuế
9	LNTT	Lợi nhuận trước thuế
10	TNHH	Trách nhiệm hữa hạn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngành du lịch là một ngành kinh tế ra đời khá sớm. Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam phát triển mạnh mẽ, hòa mình cùng với sự phát triển của du lịch thế giới, du lịch ngày càng trở thành một hiện tượng kinh tế - xã hội phổ biến, khi đời sống người dân dần được cải thiện, nhu cầu đi du lịch cũng tăng lên. Việt Nam có tiềm năng phát triển du lịch là rất lớn, với vị trí địa lý thuận lợi, nền văn hóa lịch sử lâu đời, nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú và đa dạng… Đang trong đà tăng tốc đầy khí thế của năm 2019, năm 2020, du lịch Việt Nam chịu tác động của dịch Covid - 19. So với năm 2019, Việt Nam mất 80% lượng du khách quốc tế; khách nội địa giảm 50%, công suất sử dụng phòng tại các cơ sở lưu trú chỉ đạt từ 10-20%, ngành thiệt hại 530.000 tỷ đồng… Tuy nhiên từ tháng 2 năm 2021 trở lại đây và sau khi Việt Nam đã kiểm soát tốt dịch Covid-19, thị trường du lịch bắt đầu cho thấy dấu hiệu sôi động trở, nhu cầu tìm kiếm thông tin về du lịch của khách nội địa tăng mạnh so với thời điểm đầu năm, thậm chí có lúc cao hơn so với cùng kỳ năm trước. Đặc biệt, cuối tháng 2, có thời điểm nhu cầu tìm kiếm thông tin về du lịch tăng đến 30% so với cùng kỳ năm 2020, đòi hỏi các công ty du lịch điều chỉnh kế hoạch kinh doanh phù hợp với tình hình thị trường.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp lữ hành đang phải đối mặt với tính cạnh tranh ngày càng gay gắt, số lượng các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, kinh doanh dịch vụ du lịch ngày càng nhiều, xu hướng hình thành các hệ thống công ty đặc quyền và các tập đoàn hiện diện ở mọi nơi trong ngành. Hoạt động phân đoạn thị trường với tính phức tạp ngày càng cao, khách hàng ngày càng tinh tế và có kinh nghiệm tiêu dùng các dịch vụ. Điều này càng nhấn mạnh hơn vai trò của marketing trong kinh doanh du lịch. Để giữ vững vị thế và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường buộc các doanh nghiệp lữ hành phải phải làm tốt các công tác phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm của mình và áp dụng các chính sách marketing một cách hiệu quả.

Trong quá trình thực tập tại công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, em nhận thấy công ty đang tập trung chú trọng phát triển thị trường khách du lịch quốc tế. Dịch Covid – 19 bùng phát mạnh trở lại làm cho thị trường du lịch quốc tế bị đóng băng, hoạt động kinh doanh của công ty bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Thời điểm hiện tại, thị trường nội địa được xem như là "bệ đỡ" cho ngành du lịch nói cung và cho các doanh nghiệp lữ hành nói riêng. Do đó, công ty cần phát huy nguồn lực sẵn có của mình một cách hiệu quả, đưa ra các giải pháp marketing nhằm khai thác và phát triển thị trường nội địa đầy tiềm năng này. Chính vì vấn đề trên nên em quyết định lựa

chọn đề tài *"Giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội"* làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Tình hình nghiên cứu của đề tài

❖ *Tổng quan tình hình nghiên cứu ngoài nước*

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, em có nghiên cứu và tham khảo một số giáo trình, tài liệu nước ngoài, cụ thể là:

Grewal (2016), *Marketing*, NXB Hill Education. Cuốn sách đã luận giải nhiều vấn đề về hoạt động marketing trong doanh nghiệp.

Phillip Kotler (2010), *Marketing for hospitality and tourism*, NXB Pearson Education. Cuốn sách đã luận giải nhiều vấn đề lý luận và kinh nghiệm tổ chức hoạt động marketing trong khách sạn và doanh nghiệp du lịch.

Nhìn chung các công trình nghiên cứu trên mới tập trung nghiên cứu những nguyên lý quản trị marketing trong doanh nghiệp du lịch và chưa tập trung vào việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng cũng như đưa ra các giải pháp cụ thể liên quan đến việc thu hút khách nội địa.

❖ *Tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước*

Trong quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp, em có tham khảo một số giáo trình, cụ thể là:

Vũ Đức Minh (2008), *Tổng quan về du lịch*, NXB Thống Kê. Giáo trình cung cấp khái niệm cơ bản về du lịch, khách du lịch và công ty lữ hành.

Bùi Xuân Nhàn (2009), *Marketing du lịch*, NXB Thống kê. Giáo trình cung cấp những khái niệm cơ bản đến những nội dung chủ yếu của hoạt động marketing du lịch, một lĩnh vực đặc thù của marketing nói chung.

Hoàng Văn Thành (2014), *Marketing du lịch*, NXB Chính trị Quốc gia. Giáo trình trình bày những vấn đề chung của marketing du lịch như phân tích cơ hội và nghiên cứu marketing, chiến lược và kế hoạch marketing, thực hiện và kiểm soát hoạt động marketing và các chính sách marketing du lịch.

Trần Thị Bích Hằng (2021), *Quản trị tác nghiệp doanh nghiệp lữ hành*, NXB Thống Kê. Giáo trình cung cấp những kiến thức cơ bản về nội dung, phương pháp và kỹ năng quản trị tác nghiệp hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành.

Nghiên cứu về các giải pháp marketing nhằm thu hút khách không còn là đề tài mới. Mỗi năm có rất nhiều đề tài luận văn thực hiện nghiên cứu và bảo vệ thành công về vấn đề này. Để phục vụ cho việc nghiên cứu đề tài khóa luận của mình, em đã nghiên cứu một số đề tài khóa luận của các sinh viên khóa trước, cụ thể là:

Trần Thị Hồng Hạnh (2018), *Giải pháp marketing thu hút khách du lịch của công ty Cổ phần thương mại và lữ hành Cảm Xúc Việt*, Hà Nội, Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Thương mại.

Nguyễn Tú Dạ Ngân (2018), *Giải pháp marketing phát triển thị trường khách nội địa của công ty Cổ phần đầu tư du lịch Hà Nội*, Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Thương mại.

Trong các công trình nghiên cứu trên, các sinh viên khóa trước đã đưa ra được rất nhiều những lý luận cơ bản về vấn đề nghiên cứu cũng như đề cập tới các phương pháp marketing thu hút khách du lịch tại một số doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam. Thông qua thực trạng của chính địa điểm mình thực tập, các sinh viên khóa trước đã đưa ra nhiều giải pháp để thu hút khách du lịch. Khi nghiên cứu các đề tài liên quan đến việc thu hút khách, em đã tìm được rất nhiều thông tin hữu ích để giúp em hoàn thiện đề tài của mình. Tuy nhiên chưa có luận văn nào nghiên cứu về đề tài: *"Giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội"*, vì vậy đề tài nghiên cứu của em có tính kế thừa nhưng không trùng lặp với các công trình nghiên cứu đã công bố trước đó.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài

❖ *Mục tiêu nghiên cứu*

Mục tiêu nghiên cứu chung của đề tài là đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội.

❖ *Nhiệm vụ nghiên cứu*

Để thực hiện mục tiêu trên thì nhiệm vụ nghiên cứu của khóa luận bao gồm:

Một là, hệ thống hóa lý luận cơ bản về hoạt động marketing thu hút khách du lịch của doanh nghiệp lữ hành.

Hai là, nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng tổ chức hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội. Chỉ ra những vấn đề mà công ty đang gặp phải trong hai năm gần đây và nguyên nhân tồn tại những vấn đề đó.

Ba là, đề xuất giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài

❖ *Đối tượng nghiên cứu*

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội.

❖ *Phạm vi nghiên cứu*

- *Về không gian:* Khóa luận được thực hiện trong phạm vi công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội.

- *Về thời gian:* Khóa luận sử dụng dữ liệu được thu thập trong khoảng hai năm 2019 và 2020, từ đó đề xuất giải pháp, kiến nghị nhằm thu hút khách du lịch nội địa tới công ty trong thời gian tới.

- *Phạm vi nội dung:* Việc nghiên cứu các hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội.

5. Phương pháp nghiên cứu

❖ *Phương pháp thu thập dữ liệu*

Phương pháp thu thập dữ liệu là phương pháp được sử dụng trước hết và cơ bản để hoàn thành khóa luận. Khóa luận có sử dụng các thông tin và số liệu từ các nguồn bên trong và bên ngoài công ty, cụ thể:

Nguồn bên trong: Bao gồm các tài liệu nội bộ từ Phòng Hành chính - Nhân sự, Phòng Kế toán của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội như: Cơ cấu nguồn vốn giai đoạn 2019 – 2020, cơ cấu khách du lịch của công ty giai đoạn 2019 – 2020, tình hình nhân lực tại công ty giai đoạn 2019 - 2020; kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2019 – 2020…

Nguồn bên ngoài: Thông tin từ các nguồn đáng tin cậy như: Sở du lịch, các quyết định, nghị định của các cơ quan chức năng, các tài liệu của các nghiên cứu trước, các website, các bài báo, các giáo trình có liên quan đến nội dung marketing thu hút khách du lịch nội địa của doanh nghiệp lữ hành.

❖ *Phương pháp phân tích dữ liệu*

Đây là phương pháp cơ bản được nhiều người nghiên cứu sử dụng trên cơ sở phát triển những tài liệu đã qua xử lý, so sánh với hoạt động của các vùng khác, để từ đó đưa ra được những nhận xét, đánh giá của mình về những vấn đề được đề cập đến. Việc phân tích dữ liệu trong bài luận này được thực hiện bằng các phương pháp sau:

Phương pháp thống kê mô tả: Phương pháp này được sử dụng để thống kê về số lượng khách du lịch của công ty, số lao động, kết quả hoạt động kinh doanh,…của công ty để sử dụng và phản ánh lại mang tính hệ thống, phù hợp với nội dung nghiên cứu của khóa luận.

Phương pháp so sánh: So sánh các chỉ tiêu của cơ cấu khách du lịch, nguồn nhân lực, cơ cấu nguồn vốn, cơ cấu thị trường, kết quả hoạt động kinh doanh… của công ty trong giai đoạn 2019 - 2020. Từ đó làm rõ sự tăng hay giảm của các chỉ tiêu và

sự tăng hay giảm này ảnh hưởng như thế nào đến cơ cấu khách du lịch, tình hình sử dụng nhân lực, tình hình vốn kinh doanh, tình hình tiền lương… của công ty.

Phương pháp phân tích: Dựa trên cơ sở lý thuyết và thực trạng thị trường khách du lịch của công ty, tiến hành phân tích, đánh giá thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty.

6. Kết cấu của khóa luận

Nội dung chính của khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận cơ bản về hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của doanh nghiệp lữ hành.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH ĐT DV Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội.

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội.

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ DỊCH VỤ VẬN TẢI VÀ DU LỊCH NETVIET, HÀ NỘI

1.1. Khái luận về hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của doanh nghiệp lữ hành

1.1.1. Khái niệm du lịch, khách du lịch

1.1.1.1. Khái niệm du lịch

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (*World Tourist Organization*), một tổ chức thuộc Liên Hợp Quốc: "Du lịch bao gồm tất cả mọi hoạt động của những người du hành, tạm trú, trong mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc trong mục đích nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn; cũng như mục đích hành nghề và những mục đích khác nữa, trong thời gian liên tục nhưng không quá một năm, ở bên ngoài môi trường sống định cư; nhưng loại trừ các du hành mà có mục đích chính là kiếm tiền. Du lịch cũng là một dạng nghỉ ngơi năng động trong môi trường sống khác hẳn nơi định cư."

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017: "Du lịch là hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không qua 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác."

1.1.1.2. Khái niệm khách du lịch

Theo định nghĩa của Liên Hợp Quốc: "Khách du lịch là người sống xa nhà trên một đêm và dưới một năm vì chuyên làm ăn hay giải trí loại trừ nhân viên ngoại giao, quân nhân và sinh viên du học".

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017: "Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến".

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017: "Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam". Ở mỗi thị trường khách thì có những đặc điểm khác nhau. Khách du lịch nội địa khác với khách du lịch quốc tế vì nhiều lí do như: đặc điểm địa lý nơi sống, văn hoá phong tục sống khác nhau, đặc điểm tâm lý, thu nhập, cách tiêu dùng du lịch...

1.1.2. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành và kinh doanh lữ hành

Doanh nghiệp lữ hành (Tour Operation) được hiểu đầy đủ là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở ổn định, được đăng ký và cấp phép kinh doanh dịch vụ lữ hành theo quy định của pháp luật nhằm mục đích lợi nhuận thông qua việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho khách du lịch. Ngoài ra, doanh nghiệp lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian bán sản phẩm của

các nhà cung cấp dịch vụ du lịch để hưởng hoa hồng và thực hiện các hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch đơn lẻ khác của chính doanh nghiệp lữ hành.

Kinh doanh lữ hành là việc thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết lập các chương trình du lịch trọn gói hay từng phần, quảng cáo và bán các chương trình này trực tiếp hay gián tiếp qua các trung gian hay văn phòng đại diện, tổ chức thực hiện chương trình và hướng dẫn du lịch.

1.1.3. Khái niệm marketing du lịch

Marketing du lịch là quá trình liên tục, nối tiếp nhau qua đó bộ phận marketing của doanh nghiệp kinh doanh khách sạn, du lịch lập kế hoạch, nghiên cứu, thực hiện, kiểm soát và đánh giá các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng và đạt được những mục tiêu của công ty. Để đạt được hiệu quả cao nhất marketing du lịch đòi hỏi phải có một sự cố gắng của toàn thể nhân viên và sự phối hợp của các dịch vụ hỗ trợ.

Ngành du lịch có những điểm khác biệt, những đặc trưng riêng mà các ngành dịch vụ khác không có. Những đặc trưng này làm cho marketing trong ngành cũng có những điểm khác biệt.

1.2. Nội dung hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của doanh nghiệp lữ hành

1.2.1. Nghiên cứu thị trường

1.2.1.1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Người thực hiện nghiên cứu thị trường cần xác định vấn đề nghiên cứu một cách thận trọng. Việc xác định mục tiêu nghiên cứu là giai đoạn cơ bản của cuộc nghiên cứu vì nó sẽ quyết định cách thức tiến hành cũng như phạm vi thu thập thông tin, ngân sách và kế hoạch thực hiện. Những mục tiêu này cần viết ra thành văn bản để tất cả những người quan tâm đến kết quả như: Giám đốc, bộ phận kinh doanh, marketing… Có thể thống nhất được với nhau về những thông tin cần thu thập cũng như mục đích nghiên cứu và tài liệu làm cơ sở để đặt ra các yêu cầu về thu thập thông tin và xử lý thông tin cho công ty.

1.2.1.2. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

Bước thứ hai của quy trình nghiên cứu marketing là phải xây dựng được kế hoạch nghiên cứu. Người nghiên cứu cần thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp ở các nguồn có sẵn, xây dựng đề cương nghiên cứu và lựa chọn phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp. Việc thiết kế một kế hoạch nghiên cứu đòi hỏi phải quyết định về các vấn đề cơ bản như: Xác định nguồn thông tin, phương pháp nghiên cứu, công cụ nghiên cứu, kế hoạch nghiên cứu và phương pháp tiếp xúc.

1.2.1.3. Thu thập thông tin

Đây là giai đoạn tốn kém nhất và có khả năng mắc nhiều sai sót nhất. Trong quá trình thu thập thông tin có các khả năng xảy ra là: Không gặp người được phỏng vấn do một nguyên nhân nào đó, người được phỏng vấn từ chối hợp tác, người được hỏi trả lời không trung thực và có khi người đi phỏng vấn thiên vị hay không trung thực.

1.2.1.4. Phân tích thông tin

Các dữ liệu thu thập được ở dạng thô cần được phân tích để có giá trị hơn, trước hết cần kiểm tra các dữ liệu để phát hiện lỗi, sau đó mã hóa để nạp những câu trả lời vào máy tính. Từ những số liệu đó có thể xử lý, tính toán các câu trả lời dưới dạng bảng biểu, sử dụng các mô hình các phương pháp thống kê để phát hiện ra những quy luật cần thiết, phân tích các cụ nhân tố và các mối quan hệ.

1.2.1.5. Trình bày các kết quả thu được

Những người làm công tác nghiên cứu phải trình bày những kết quả nghiên cứu dưới dạng các báo cáo. Từ các báo cáo này sẽ giúp được cho các nhà quản trị giảm bớt được thái độ do dự khi đã quyết định và ra được cách quyết định marketing và điều hành có ý nghĩa.

1.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.2.1. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là chia toàn bộ thị trường của một dịch vụ nào đó thành ra các nhóm, trong mỗi nhóm có những đặc trưng chung. Một đoạn thị trường là một nhóm hợp thành có thể xác định được trong một thị trường chung, mà một sản phẩm nhất định của doanh nghiệp có sức hấp dẫn đối với họ.

❖ *Các cơ sở phân đoạn thị trường*

Khi tiến hành hoạt động phân đoạn thị trường, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thường sử dụng các cơ sở phân đoạn thị trường sau:

Phân chia theo địa lý: Phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khác nhau dựa vào vị trí địa lý của các nguồn khách hoặc phạm vi địa lý trong quá trình hoạt động du lịch của họ.

Phân chia theo nhân khẩu học: Phân chia thị trường theo những thống kê được rút ra chủ yếu từ thông tin điều tra dân số như độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập bình quân đầu người, kích thước và cấu trúc gia đình.

Phân đoạn theo mục đích chuyến đi: Chia thị trường khách sạn, du lịch theo mục đích chuyến đi của khách. Theo đó, thị trường du lịch được chia thành hai mảng lớn đó là thị trường khách du lịch công vụ và thị trường khách du lịch thuần túy.

Phân đoạn theo hành vi: Chia các khách hàng theo những cơ hội sử dụng của họ, những lợi ích được tìm kiếm, địa vị của họ, mức giá, sự trung thành với nhãn hiệu, giai đoạn sẵn sàng mua, thái độ với sản phẩm, dịch vụ... Theo tiêu thức hành vi có thể

phân theo các yếu tố sau: Theo tần suất sử dụng, tình trạng sử dụng và tiềm năng sử dụng, sự trung thành với nhãn hiệu, những cơ hội sử dụng, phân theo lợi ích.

Phân loại theo sản phẩm: Doanh nghiệp dùng một số khía cạnh của dịch vụ để phân loại khách hàng. Tiêu thức này chỉ nên dùng cùng các tiêu thức phân đoạn khác và nó chỉ có ích khi phân biệt được rõ ràng đặc trưng điển hình của người sử dụng và người không sử dụng dịch vụ hoặc có thể tiếp xúc trực tiếp với họ thông qua hình thức quảng cáo, khuyến mại nào đó.

Phân đoạn theo kênh phân phối: Chia khách hàng theo các trung gian phân phối theo chức năng hay theo những đặc tính mà các nhóm chức năng cùng có.

❖ *Phương pháp phân đoạn thị trường*

Về phương pháp phân đoạn thị trường, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch có thể chọn lựa một trong ba phương pháp phân đoạn sau đây:

Phân đoạn một lần: chọn một trong các tiêu thức phân đoạn căn bản để phân đoạn thị trường.

Phân đoạn hai lần: Sau khi đã phân đoạn theo một tiêu thức căn bản, tiếp tục chia nhỏ thị trường theo tiêu thức phân đoạn thứ hai.

Phân đoạn nhiều lần: Chọn một tiêu thức phân đoạn căn bản, sau đó dùng hai hay nhiều hơn các tiêu thức khác để tiếp tục phân đoạn thị trường.

1.2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

❖ *Đánh giá các đoạn thị trường*

Việc phân đoạn thị trường bằng cách tiêu thức phân đoạn khác nhau cho phép các doanh nghiệp có thể đánh giá từng đoạn thị trường và quyết định sẽ xâm nhập vào những phân đoạn thị trường nào có lợi nhất. Để đánh giá các đoạn thị trường khác nhau danh nghiệp cần xem xét các yếu tố sau:

Quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường: Đoạn thị trường có quy mô phù hợp với khả năng của doanh nghiệp không? Và mức tăng trưởng của nó thế nào?

Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của đoạn thị trường: Doanh nghiệp cần xem xét mối đe dọa của sự cạnh tranh mạnh mẽ trong đoạn thị trường, mối đe dọa của những người mới xâm nhập, mối đe dọa của sản phẩm thay thế, mối đe dọa của quyền thương lượng ngày càng lớn của người mua, và cuối cùng là mối đe dọa về quyền thương lượng ngày càng lớn của người cung ứng.

Mục tiêu và nguồn tài chính của công ty: Việc đánh giá đoạn thị trường còn tùy thuộc xem đoạn thị trường có phù hợp với mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp hay không? Có đủ những kỹ năng và nguồn tài chính cần thiết để thành công trong đoạn thị trường nó hay không?

❖ *Phương pháp lựa chọn thị trường mục tiêu*

Sau khi có những đánh giá phân đoạn thị trường khác nhau doanh nghiệp phải quyết định sẽ nên chọn bao nhiêu đoạn thị trường. Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch thường có các phương án lựa chọn sau:

Tập trung vào một đoạn thị trường: Nhờ hiểu biết rõ hơn về một đoạn thị trường, các doanh nghiệp có khả năng có vị trí vững chắc trong đoạn thị trường này nhớ tiết kiệm được chi phí do chuyên môn hóa sản xuất, phân phối, khuyến mại. Phương án này phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ, tuy nhiên nó cũng có rủi ro cao do có khả năng thị trường đó giảm nhu cầu.

Chuyên môn hóa có chọn lọc: Doanh nghiệp chọn một số đoạn thị trường phù hợp với mục tiêu và tiềm lực của doanh nghiệp, mỗi đoạn đều có khả năng sinh lợi. Phương án này có ưu điểm là hạn chế được rủi ro.

Chuyên môn hóa sản phẩm: Doanh nghiệp cung cấp một dịch vụ cho một số đoạn thị trường. Doanh nghiệp có thể gây dựng được uy tín cho sản phẩm xong sẽ trở nên rủi ro đề xuất hiện sản phẩm thay thế.

Chuyên môn hóa thị trường: Doanh nghiệp tập trung vào phục vụ nhiều nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Doanh nghiệp có thể tạo dựng được uy tín cho các dịch vụ của mình, tuy nhiên sẽ trở nên rủi ro khi thị trường đó dạng nhu cầu.

Phục vụ toàn bộ thị trường: Doanh nghiệp có ý định phục vụ tất cả các nhóm khách hàng tất cả các dịch vụ mà họ cung ứng. Phương án này phù hợp với các doanh nghiệp lớn. Để thực hiện phương án này doanh nghiệp có hai cách: Marketing có phân biệt và marketing không phân biệt.

1.2.3. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Xác định vị thế là việc phát triển một dịch vụ và marketing – mix để chiếm được một vị trí cụ thể trong tâm trí khách hàng tại các thị trường mục tiêu.

Có ba yếu tố cần phải đạt được trong xác định vị thế là tạo được hình ảnh, truyền tải được lợi ích đối với khách hàng, khác biệt hóa tên nhãn hiệu dịch vụ của mình so với dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Để xác định vị thế có hiệu quả các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần tiến hành các bước sau đây:

- Chuẩn bị tài liệu: Xác định những lợi ích quan trọng nhất đem lại cho khách hàng khi mua các sản phẩm du lịch của doanh nghiệp.

- Quyết định: Quyết định hình ảnh mà doanh nghiệp muốn tạo ra trong tâm trí khách hàng tại một thị trường mục tiêu đã chọn.

- Khác biệt hóa: Tạo ra sự khác biệt trong sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp so với sản phẩm dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

- Thiết kế: Truyền tải được những sự khác biệt đã tạo ra trong tuyên bố về vị thế và các yếu tố của marketing – mix.

- Thực hiện: Thực hiện tốt những gì mà các doanh nghiệp đã hứa với khách hàng tiềm năng của mình.

Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch có thể dùng các phương pháp sau để xác định vị thế:

- Xác định vị thế dựa trên những nét đặc trưng của sản phẩm, ở đây cần xác định mối liên quan trực tiếp giữa các mặt nổi trội của sản phẩm và các lợi ích mà khách hàng mong đợi.

- Xác định vị thế dựa trên lợi ích, giải pháp hoặc nhu cầu, gắn giữa các lợi ích với các giải pháp mà khách hàng có thể lựa chọn, hoặc tạo sự liên hệ gần gũi tới nhu cầu và các vấn đề liên quan.

- Xác định vị thế theo trường hợp sử dụng cụ thể của khách hàng.

- Xác định vị thế đối với các nhóm khách hàng khác nhau.

- Xác định vị thế chọn với các sản phẩm khác.

- Xác định vị thế bằng tạo sự khác biệt cho sản phẩm.

1.2.4. Các chính sách marketing thu hút khách du lịch

1.2.4.1. Chính sách sản phẩm

Chính sách sản phẩm được hiểu là tổng thể những quy tắc chỉ huy để tạo ra và tung sản phẩm vào thị trường để thỏa mãn nhu cầu của thị trường, thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ kinh doanh của doanh nghiệp và đảm bảo việc kinh doanh có hiệu quả.

Chính sách sản phẩm là xương sống của chiến lược kinh doanh. Nếu chính sách này không đúng, tức là đưa ra thị trường những loại sản phẩm, dịch vụ không đúng nhu cầu, thị hiếu của khách hàng thì các chính sách khác của marketing dù có hấp dẫn đến mấy cũng không có ý nghĩa. Chính sách sản phẩm không những đảm bảo cho sản xuất kinh doanh đúng hướng mà còn gắn bó chặt chẽ giữ các khâu của quá trình tái sản xuất mở rộng của doanh nghiệp nhằm mục tiêu chiến lược tổng quát.

Để xây dựng chính sách sản phẩm phù hợp, các doanh nghiệp khi xây dựng chính sách sản phẩm phải dựa trên các căn cứ sau:

- Căn cứ vào chiến lược kinh doanh và phương án kinh doanh tổng hợp để xác định phương hướng hoạt động của doanh nghiệp trong thời gian dài.

- Căn cứ vào nhu cầu của thị trường, trên cơ sở nghiên cứu thị trường, nắm bắt được nhu cầu thị hiếu, mong muốn của khách hàng, doanh nghiệp sẽ quyết định đưa ra các sản phẩm phù hợp.

- Căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nhiều khi phát hiện thấy những khoảng thị trường còn trống, nhưng mỗi doanh nghiệp đều bị ràng buộc, hạn chế nhất định, do vậy doanh nghiệp phải thấy hết mặt mạnh, yếu của mình khi lựa chọn, quyết định chính sách sản phẩm.

Các doanh nghiệp ngày nay không kinh doanh một loại sản phẩm mà thông thường nó bao gồm rất nhiều sản phẩm, dịch vụ khác nhau tập hợp thành một hỗn hợp sản phẩm. Hỗn hợp sản phẩm của một doanh nghiệp được phản ánh thông qua bốn thông số đặc trưng đó là: Bề rộng của hỗn hợp sản phẩm, bề sâu của hỗn hợp sản phẩm, chiều dài hay mức độ phong phú của hỗn hợp sản phẩm và mức độ hài hòa, độ tương thích của hỗn hợp sản phẩm.

1.2.4.2. Chính sách giá

Chính sách giá là tập hợp những cách thức, quy tắc định giá cơ sở của sản phẩm và quy định biên độ dao động cho phép thay đổi các mức giá cơ sở trong điều kiện nhất định thông qua hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường. Định giá bán sản phẩm còn dựa trên cơ sở xác định chi phí, giá của đối thủ cạnh tranh, giá của sản phẩm thay thế, sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có thể theo đuổi các mục tiêu khác nhau. Tùy thuộc vào chủng loại sản phẩm mà các doanh nghiệp đưa ra các chiến lược định giá khác nhau. Thông thường có hai chiến lược định giá là định giá cho sản phẩm mới và định giá cho toàn danh mục sản phẩm.

❖ *Định giá cho sản phẩm mới*

Khi một sản phẩm mới hay dịch vụ mới được đưa ra thị trường thì người ta thường sử dụng hai phương pháp: Phương pháp định giá để hớt phần ngọn và định giá thâm nhập thị trường.

Định giá hớt phần ngọn: Là định giá ở mức cao nhất trong chừng mực có thể, nhưng vẫn không làm nản lòng khách tiêu thụ. Chiến lược này áp dụng đối với thị trường không nhạy cảm với giá, khách hàng sẵn sàng trả giá cao để có được sản phẩm, chi phí sản xuất quy mô nhỏ không quá cao, giá lúc đầu cao không thu hút đối thủ cạnh tranh, giá cao duy trì hình ảnh chất lượng sản phẩm cao.

Định giá thâm nhập thị trường: Là phương pháp định giá ngược lại với phương pháp trên. Doanh nghiệp định giá cho sản phẩm ở mức thấp có thể dễ dàng chiếm đoạt phần tối đa của thị trường, hay dốc sức xâm lấn vào thị trường. Chiến lược này áp dụng khi nhu cầu rất co giãn theo giá, chi phí thấp, nhu cầu cho sản phẩm, dịch vụ đó cao, giá thấp không hấp dẫn đối thủ cạnh tranh.

❖ *Định giá cho toàn danh mục sản phẩm*

Trong nhiều trường hợp, các doanh nghiệp xây dựng một bộ giá bán cho toàn bộ danh mục sản phẩm của mình chứ không phải chỉ riêng cho từng sản phẩm dịch vụ. Cụ thể là:

Định giá chủng loại sản phẩm: Thực chất của việc định giá này là định giá cho những sản phẩm cùng loại, nhưng khác nhau về chất lượng hoặc kiểu dáng mẫu mã.

Định giá cho các dịch vụ tùy chọn: Doanh nghiệp kinh doanh du lịch thường chào bán các sản phẩm hay dịch vụ tùy chọn kèm theo sản phẩm chính của mình.

Định giá với sản phẩm bắt buộc: Doanh nghiệp có thể định giá cho sản phẩm chính cao, sản phẩm bắt buộc vẻ hoặc ngược lại. Việc định giá sản phẩm bắt buộc kèm theo cao chị có thể được thực hiện nếu danh nghiệp cung cấp sản phẩm chính kiểm soát được việc cung ứng các dịch vụ hay sản phẩm bắt buộc.

Định giá hai phần: Các doanh nghiệp dịch vụ phải lựa chọn định giá bao nhiêu cho dịch vụ cơ bản và giá bao nhiêu cho dịch vụ khách tự chọn nhưng việc định giá sản phẩm bắt buộc.

Định giá sản phẩm phụ: Nếu các sản phẩm phụ này có giá trị đối với nhóm khách hàng nào đó, doanh nghiệp có thể định giá đúng giá trị của nó để gánh bớt thêm phần chi phí trong sản phẩm chính.

Định giá sản phẩm trọn gói: Việc định giá trọn gói rất hay được sử dụng trong kinh doanh du lịch. Thay vì việc định giá cho từng sản phẩm, dịch vụ riêng biệt, các doanh nghiệp tập hợp một số sản phẩm dịch vụ lại thành "gói". Nguyên tắc chung của định giá trọn gói là giá bán trọn gói phải nhỏ hơn tổng số tiền mua từng sản phẩm dịch vụ trong gói theo cách mua riêng rẽ từng sản phẩm một.

Các doanh nghiệp cần phải xây dựng được một cơ cấu giá phản ánh được những nhu cầu và chi phí theo địa lý. Do tình hình thị trường luôn luôn thay đổi, việc điều chỉnh và thay đổi giá có thể theo từng đối tượng khách hàng hoặc theo từng giai đoạn trong năm. Thông thường, vào mùa cao điểm, các doanh nghiệp lữ hành cung cấp dịch vụ với mức giá cao hơn. Tuy nhiên vào mùa thấp điểm, họ thường có sự điều chỉnh giá thấp hơn, thực hiện các chương trình khuyến mại nhằm thu hút khách hàng.

1.2.4.3. Chính sách phân phối

Phân phối dịch vụ là việc đưa đến cho người tiêu dùng những sản phẩm mà họ có nhu cầu ở những thời điểm, thời gian, chất lượng, chủng loại, mong muốn. Hay nói cách khác, nó chính là phương hướng thể hiện các biện pháp thủ thuật nhằm đưa sản phẩm và dịch vụ đến tay khách hàng cuối cùng đảm bảo 5 đúng và yếu tố văn minh phục vụ. Như vậy phân phối cần giải quyết ba vấn đề: thời gian, thời điểm và số lượng.

Chính sách phân phối là sự kết nối các yếu tố phân phối, xây dựng mạng lưới phân phối và sử dụng các phương pháp phân phối. Chính sách phân phối là một bộ phận cấu thành của tổ hợp đồng bộ các chiến lược marketing hỗn hợp bao gồm tất cả những gì mà doanh nghiệp có thể vận dụng để tác động lên nhu cầu về hàng hóa của mình.

Kênh phân phối là tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hay dịch vụ hiện có để sử dụng hay tiêu dùng. Các kênh phân phối có thể được đặc trưng bằng cấp số của kênh. Mỗi trung gian thực hiện công việc đưa sản phẩm dịch vụ và quyền sở hữu nó đến gần với người tiêu dùng cuối cùng hơn tạo lên một cấp của kênh.

Doanh nghiệp lữ hành thường sử dụng đồng thời 2 kênh phân phối chính đó là phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp. Với kênh phân phối trực tiếp, doanh nghiệp sẽ chào bán sản phẩm của mình trực tiếp với khách du lịch mà không qua bên trung gian nào, khách hàng đến trực tiếp văn phòng công ty mua hoặc mua qua website của doanh nghiệp. Với kênh phân phối gián tiếp, công ty liên kết với các đơn vị khác, hợp tác để bán được sản phẩm du lịch, đó có thể là đại lý lữ hành, các hãng hàng không, các đơn vị cung cấp dịch vụ …

Khi quyết định mỗi kênh phân phối cần phải cân nhắc trên cơ sở xem xét 3 yếu tố: loại hình trung gian marketing, số người trung gian, điều kiện và trách nhiệm của từng thành viên của kênh.

1.2.4.4. Chính sách xúc tiến

Chính sách xúc tiến là tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các phương pháp và giải pháp gắn với hoạt động tiêu thụ sản phẩm nhằm hạn chế hoặc xóa bỏ mọi trở ngại trên thị trường tiêu thụ, đảm bảo thực hiện các mục tiêu chiến lược đã xác định.

Các doanh nghiệp khác nhau thường sử dụng những hỗn hợp xúc tiến rất khác nhau, đồng thời họ cũng luôn luôn tìm những cách mới để phối hợp giữa quảng cáo, tuyên truyền xúc tiến bán và bán hàng cá nhân sao cho hiệu quả. Các công cụ xúc tiến chủ yếu của xúc tiến hỗn hợp là:

Quảng cáo: Đây là kiểu truyền thông mang tính đại chúng và có khả năng thuyết phục cao, tạo cơ hội cho người nhận tin và so sánh nó với các cơ sở cạnh tranh. Quảng cáo có nhiều hình thức khác nhau như: ấn phẩm và truyền thanh, truyền hình, bao bì bên ngoài, quảng cáo trên mạng xã hội…

Khuyến mại: Hay còn gọi là Xúc tiến bán. Khuyến mại bao gồm một loạt các biện pháp nhắm đến việc kích thích nhu cầu của thị trường trong ngắn hạn. Các hình thức khuyến mại bao gồm: thưởng và quà tặng, hội chợ, triển lãm thương mại, phiếu mua hàng, phiếu thưởng…

Tuyên truyền: Là việc tạo ra các kích thích gián tiếp nhằm làm tăng nhu cầu về sản phẩm, hay tăng uy tín của doanh nghiệp bằng cách đưa ra những tin tức có ý nghĩa thương mại về sản phẩm hay về danh nghiệp trên phương tiện thông tin đại chúng để nhiều người biết đến. Các hình thức tuyên truyền như họp báo, nói chuyện, hội thảo, làm từ thiện, quan hệ công chúng…

Bán hàng trực tiếp: Là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa người bán và khách hàng triển vọng với mục đích bán được hàng. Thông tin trong bán hàng cá nhân là thông tin hai chiều trong đó người bán hàng có thể đối thoại trực tiếp với một hay nhiều khách hàng. Các hình thức bán hàng trực tiếp là: hội nghị khách hàng, các chương trình khen thưởng, hội chợ, triển lãm…

1.2.4.5. Chính sách con người

Nhân tố con người rất quan trọng trong marketing du lịch. Họ là cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng, tượng trưng cho doanh nghiệp trước mắt khách hàng. Giữ vai trò liên kết giữa doanh nghiệp với môi trường bên ngoài. Do đặc điểm của sản phẩm dịch vụ nên vai trò của từng nhân viên có ý nghĩa rất quan trọng, giúp khách hàng thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của mình.

Nhóm thứ nhất: Những nhân viên giao tiếp khách hàng bao gồm nhân viên lễ tân, hướng dẫn viên… Họ là những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, tạo nên những mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng, họ có vai trò quan trọng trong cung ứng dịch vụ có chất lượng.

Nhóm thứ hai: Những người hoạt động marketing chuyên nghiệp, họ là người thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing với các vai trò như phát triển sản phẩm, nghiên cứu marketing và các chức năng khác.

Nhóm thứ ba: Những người thực hiện các nhiệm vụ khác nhau trong doanh nghiệp, họ không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, không trực tiếp thực hiện các nhiệm vụ marketing (phòng nhân sự, phòng xử lý dữ liệu...). Hoạt động của họ ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động của doanh nghiệp.

1.2.4.6. Chính sách lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói:

Tạo sản phẩm trọn gói là sự kết hợp các dịch vụ cơ bản và các dịch vụ ngoại vi có liên quan thành một chào hàng dịch vụ tổng thể với mức giá trọn gói.

Lập chương trình đòi hỏi sự triển khai các hoạt động, các sự kiện đặc biệt hay những chương trình để gia tăng sự tiêu dùng của khách hàng, hoặc làm tăng thêm sự hấp dẫn cho các sản phẩm trọn gói hoặc dịch vụ khách sạn, lữ hành.

Các sản phẩm trọn gói có thể phân loại theo bốn cách. Chúng có thể được phân loại theo: Các yếu tố sản phẩm trọn gói, thị trường mục tiêu, trọn gói trong khoảng thời gian diễn ra hoặc thời gian lựa chọn, sự sắp xếp du lịch hoặc điểm đến du lịch.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của doanh nghiệp lữ hành

1.3.1. Môi trường bên ngoài

Môi trường kinh tế: Các chỉ số kinh tế là các nhân tố ảnh hưởng tới sức mua của người tiêu dùng. Sức mua hiện có phụ thuộc rất nhiều vào thu nhập hiện có, giá cả, tiền tiết kiệm, chỉ số giá tiêu dùng, chỉ số lạm phát của nền kinh tế,... Các doanh nghiệp du lịch phải theo dõi chặt chẽ những xu hướng chủ yếu trong thu nhập và các kiểu chi tiêu của người tiêu dùng để có những dự đoán cho phù hợp.

Môi trường chính trị - pháp luật: Các quyết định marketing chịu tác động mạnh mẽ của những diễn biến trong môi trường chính trị. Môi trường này bao gồm hệ thống pháp luật, bộ máy thực thi pháp luật và những nhóm gây sức ép khác có ảnh hưởng đến quản trị marketing của doanh nghiệp.

Môi trường văn hóa – xã hội: Những giá trị văn hóa chủ yếu của một xã hội được thể hiện trong quan điểm của khách hàng đối với bản thân mình, người khác, tổ chức,... Các doanh nghiệp cần có những cách thích hợp để giành lại niềm tin của khách hàng. Các hoạt động marketing mà các doanh nghiệp đưa ra cần phù hợp với khách hàng, quảng cáo có nội dung trung thực và phù hợp với các chuẩn mực văn hóa, giá trị đạo đức của từng nhóm khách hàng. Phát triển các dịch vụ nhưng phải đảm bảo được các giá trị văn hóa, thuần phong mỹ tục của từng địa phương.

Yếu tố dịch bệnh: Dịch Covid - 19 diễn biến phức tạp ở nước ta làm lượng khách du lịch quốc tế cũng như du lịch trong nước sụt giảm nghiêm trọng so với trước khi dịch bệnh xuất hiện. Theo Tổng cục Thống kê, khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 3/2020 giảm mạnh chỉ đạt gần 450.000 lượt khách, giảm 68,1% so với cùng kỳ năm 2019 và giảm 63,8% so với tháng 2. Tổng lượt khách của cả quý I/2020 đạt 3,7 triệu lượt khách, giảm hơn 18% so cùng kỳ. Đợt dịch lần thứ 4 bùng phát đúng vào thời điểm du lịch chuẩn bị đón mùa cao điểm (tháng 4) đã khiến cho ngành công nghiệp không khói một lần nữa tụt dốc khi các chỉ số tăng trưởng đang chạm đáy, gần như bằng 0. Ở thời điểm hiện tại hầu hết các doanh nghiệp lữ hành đang phải đóng cửa chống dịch; nhiều doanh nghiệp xin rút giấy phép kinh doanh; các nhà hàng, khách sạn nguội lạnh; xe du lịch nằm bãi.... Doanh nghiệp du lịch gặp khó khăn khiến không ít nhân viên ngành du lịch mất việc làm, giảm thu nhập và thậm chí không có thu nhập…

1.3.2. Môi trường ngành kinh doanh

Khách hàng: Các doanh nghiệp cần xem xét tất cả các khách hàng trong quá khứ và cả khách ahfng tiềm năng của doanh nghiệp. Mục tiêu của marketing là thỏa mãn tốt nhất những nhu cầu và mong muốn của khách hành mục tiêu. Những tác động

bên ngoài có thể thay đổi quyết định của họ. Những người làm marketing vẫn phải nghiên cứu những mong muốn, nhận thức và hành vi mua sắm của khách hàng. Việc nghiên cứu giúp các doanh nghiệp những gợi ý cần thiết để phát triển sản phẩm mới, cải tiến mức giá và các yếu tố của marketing hỗn hợp.

Nhà cung cấp: Người cung ứng cho các doanh nghiệp du lịch là các cá nhân, tổ chức đảm bảo cung ứng các yếu tố cần thiết để các doanh nghiệp du lịch hoạt động bình thường. Việc thay đổi từ người cung ứng chắc chắn sẽ làm ảnh hưởng tới doanh nghiệp du lịch. Việc nắm được thông tin thay đổi rất quan trọng giúp doanh nghiệp lường trước được khó khăn và có phương án thay thế kịp thời. Việc phân tích thường xuyên yếu tố này giúp doanh nghiệp nắm bắt được tình hình và đảm bảo cung ứng các dịch vụ cho khách đạt chất lượng cần thiết

Đối thủ cạnh tranh: Hiểu được tình hình cạnh tranh và đối thủ cạnh tranh là điều kiện cực kỳ quan trọng để có thể lập kế hoạch marketing có hiệu quả. Các doanh nghiệp du lịch phải thường xuyên so sánh các dịch vụ của mình, giá cả, các kênh phân phối, các hoạt động khuyến mại của mình… so với các đối thủ cạnh tranh. Nhờ vậy họ có thể phát hiện được những lĩnh vực mình có ưu thế hay bất lợi cạnh tranh.

1.3.3. Môi trường bên trong

Cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ: Do đặc điểm của sản phẩm dịch vụ du lịch nên việc tạo ra các dịch vụ chất lượng đòi hỏi phải có cơ sở vật chất kỹ thuật, công nghệ tiên tiến. Cạnh tranh ngày càng gia tăng trong ngành đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới trang thiết bị kỹ thuật và công nghệ kinh doanh.

Nguồn nhân lực: Đây là yếu tố rất quan trọng trong các doanh nghiệp. Nó không những ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng các dịch vụ mà doanh nghiệp du lịch cung cấp mà còn là yếu tố tạo nên sự khác biệt khó bắt chước nhất cho các đối thủ cạnh tranh. Các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch sử dụng rất nhiều nhân lực đòi hỏi trình độ chuyên môn, kỹ thuật khác nhau.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ DỊCH VỤ VẬN TẢI VÀ DU LỊCH NETVIET, HÀ NỘI

2.1. Tổng quan tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty

Tên công ty: Công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải & Du lịch Netviet

Tên viết tắt: Netvietravel

Điện thoại: 0915.647.111 /0916.708483

Email: sales@dulichnetviet.net

Website: https://www.netviettravel.vn/

Trụ Sở: 42 Đường Trung Yên 3, Phường Trung Hòa, Quận Cầu Giấy,Thành phố Hà Nội.

Văn phòng giao dịch tại Hà Nội:

Địa chỉ: Tầng 2 -467 Nguyễn Trãi, Quận Thanh Xuân, Hà Nội.

Điện thoại: 0915647111

Email: sales@dulichnetviet.net

Chi nhánh Thanh Hóa:

Địa chỉ: 03 Đào Duy Từ, P. Trường Sơn. Tx Sầm Sơn

Điện thoại: 091.670.8483

Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh:

Địa chỉ: Số 106/21 Đường Bình Tiên Phương, phường 3, Quận 6, Thành phố Hồ Chí Minh.

Điện thoại: 0902661586

Email: sales01@dulichnetviet.net

Netvietravel được biết đến với tên gọi pháp lý là công ty TNHH ĐT DV Vận tải và Du lịch Netviet, được thành lập theo giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số: 0106339635 do Sở kế hoạch và đầu tư Thành Phố Hà Nội cấp ngày 19/11/2011, có trụ sở chính tại số 42 Đường Trung Yên 3, Phường Trung Hòa, Quận Cầu Giấy, TP Hà Nội. Sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế xã hội đã thúc đẩy nhu cầu du lịch trở nên tăng cao mạnh mẽ hơn nữa. Tuy vậy, để có thể du lịch tại các quốc gia khác, cần nhiều thủ tục phức tạp và tốn kém thời gian, lại có tính rủi ro cao. Chính vì điều này, Netvietravel được thành lập để giải quyết nhu cầu hoàn thiện thủ tục và giảm thiểu rủi ro trong quá trình du lịch tại những quốc gia khác.

Với số vốn ban đầu rất thấp và chưa được cấp phép hoạt động dịch vụ LHQT nên công ty gặp rất nhiều khó khăn, hoạt động chủ yếu là kinh doanh lữ hành nội địa.

Trải qua hơn 5 năm xây dựng và phát triển, công ty với thương hiệu Netvietravel đã và đang ngày càng không chỉ khẳng định được vị thế của mình trong lĩnh vực dịch vụ du lịch và lữ hành tại thị trường Việt Nam. Một hành trình phát triển liên tục không ngừng, công ty đã gặt hái được nhiều thành tích đáng kể như tốc độ tăng trưởng kinh doanh đều vượt chỉ tiêu so với năm trước, quy mô và đội ngũ nhân sự tăng trưởng mạnh, số lượng khách hàng tăng cao, hệ thống đối tác dịch vụ đa dạng và hợp tác chặt chẽ.

Sở hữu đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp với khả năng tư vấn, giúp đỡ tận tình cùng quy trình hoạt động đảm bảo tối ưu hóa nhu cầu du lịch của khách hàng, Netvietravel cung cấp các sản phẩm du lịch được thiết kế tỉ mỉ và chọn lọc hướng đến giá trị đích thực của một kỳ nghỉ, để mỗi hành trình đều là một trải nghiệm độc đáo. Netvietravel luôn đề cao các tiêu chí chất lượng và hướng tới những trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty.

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động chủ yếu của công ty

❖ *Kinh doanh chương trình du lịch:*

Hoạt động kinh doanh du lịch lữ hành là hoạt động kinh doanh chủ yếu của công ty, chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu của công ty, có vai trò quyết định chất lượng dịch vụ. Công ty chuyên xây dựng và tổ chức hàng trăm chương trình du lịch đặc sắc của cả ba vùng du lịch Bắc - Trung - Nam. Các tour du lịch chuyên đề: du lịch lễ hội, du lịch khám phá... Ngoài ra còn tổ chức các chương trình du lịch nước ngoài như Thái Lan, Trung Quốc, Malaysia, Singapore, Châu Âu, Châu Phi, Hoa Kỳ, Châu Úc...

❖ *Các lĩnh vực kinh doanh khác:*

Kinh doanh dịch vụ vận chuyển du lịch: Công ty đã thành lập trung tâm thuê xe VNC. Dịch vụ của VNC cho thuê xe du lịch 4 – 45 chỗ ngồi giá rẻ, chuyên phục vụ khách thăm quan du lịch, đón tiễn, cưới hỏi, hội nghị, đón tiễn sân bay, cho thuê theo ngày, theo tháng và hành trình theo yêu cầu…

Kinh doanh dịch vụ lưu trú: Công ty tham gia đầu tư quản lí chuỗi khách sạn thuộc quyền quản lí của NetvietGroup nhằm xây dựng chuỗi dịch vụ du lịch khép kín, nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách du lịch.

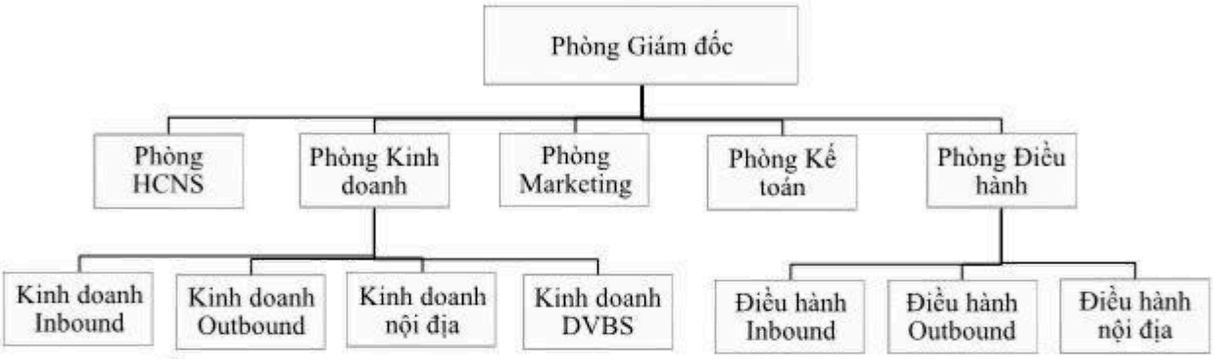
Kinh doanh dịch vụ ăn uống: Nhà hàng Nét Việt Sầm Sơn nằm trong hệ thống của công ty Netvietravel, cung cấp dịch vụ ăn uống cho khách đoàn với sức chứa rộng khoảng 400 – 500 khách, phục vụ các đoàn lớn làm tiệc cuối năm, gala dinner…

Ngoài ra, công ty còn kinh doanh các dịch vụ bổ sung thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Các dịch vụ bổ sung của công ty là: dịch vụ Visa - Hộ chiếu, đặt vé máy bay, tàu hỏa, dịch vụ đặt phòng khách sạn, tổ chức sự kiện, teambuilding…

2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty

Mô hình cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH ĐT DV Vận chuyển và Du lịch Netviet là loại hình sơ đồ bộ máy trực tuyến - chức năng. Mô hình này đơn giản, dễ vận hành và rõ ràng từng bộ phận, chức danh, từ đó tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình quản lý. Dưới đây là sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty:

Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự công ty TNHH ĐT DV Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

Mô hình cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH ĐT DV Vận chuyển và Du lịch Netviet là loại hình sơ đồ bộ máy trực tuyến - chức năng. Giám đốc là người chịu trách nhiệm toàn bộ các khía cạnh của công việc đồng thời hoàn thành việc ra quyết định của công ty. Công ty được chia thành các phòng ban, mỗi phòng ban thực hiện các nhiệm vụ riêng biệt. Trong đó, phòng Kinh doanh là bộ phận quan trọng có vai trò chủ đạo trong công ty, có nhiệm vụ cung cấp thông tin sản phẩm dịch vụ cho khách hàng, bán các sản phẩm và mang lại lợi nhuận cho công ty. Phòng Marketing chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng mới và phát triển thị trường khách hàng cũ của công ty. Phòng Điều hành có nhiệm vụ giải quyết mọi yêu cầu của KDL ghi trong hợp đồng và thực hiện đặt phòng, mua vé máy bay, thuê xe… để tổ chức cung cấp các dịch vụ phục vụ khách hàng theo chương trình. Phòng Hành chính – Nhân sự có nhiệm vụ tuyển dụng, đào tạo cũng như làm các chế độ lương, thưởng.... Phòng Kế toán có nhiệm theo dõi, phản ánh, báo cáo về tình hình thu chi của công ty, lập hóa đơn thanh toán tất cả các dịch vụ kê khai nộp thuế cho nhà nước. Phòng Hành chính – Nhân sự có nhiệm vụ tuyển dụng, đào tạo cũng như làm các chế độ lương, thưởng, BHYT, BHXH cho công ty.

Nhìn chung, công ty tổ chức được bộ máy làm việc tương đối tinh gọn và logic. Các bộ phận, phòng ban có sự trao đổi và phối hợp với nhau một cách hợp lý, sẽ giúp tiết kiệm được chi phí thuê nhân lực… Bên cạnh đó, mô hình cơ cấu tổ chức của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế: Trách nhiệm quản lý và giám sát mang nặng lên vai

giám đốc điều hành và các trưởng bộ phận, do mỗi cá nhân, bộ phận chỉ biết thực hiện chức năng của mình nên bị hạn chế về các lĩnh vực khác, sẽ gặp khó khăn nếu xảy ra sự luận chuyển vị trí công việc hoặc không thể giúp đỡ các bộ phận khác khi cần

2.1.4. Thị trường khách du lịch của công ty

Công ty TNHH ĐT DV Vận tải và Du lịch Netviet sau hơn 5 năm xây dựng và trưởng thành đã tạo cho mình một thị trường khách khá đa dạng và phong phú. Dưới đây là bảng cơ cấu thị trường khách du lịch của Netvietravel năm 2019 - 2020.

Bảng 2.1. Cơ cấu thị trường khách du lịch giai đoạn 2019 - 2020

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	2019	2020	So sánh 2020/2019	
					+/-	%
1	Tổng lượt khách	Lượt khách	39532	9109	- 30423	23,04
2	Khách nội địa	Lượt khách	7827	4287	- 3540	54,77
	Tỷ trọng	%	19,80	47,06	+ 27,26	_
3	Khách inbound	Lượt khách	16581	3437	- 13144	20,73
	Tỷ trọng	%	41,94	37,73	(- 4,21)	_
4	Khách outbound	Lượt khách	15124	1385	- 13739	9,16
	Tỷ trọng	%	38,26	15,21	(- 23,05)	_

Nguồn: Phòng Marketing Công ty TNHH ĐT DV Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

Theo bảng thống kê trên, ta thấy thị trường khách du lịch của Netvietravel năm 2020 so với năm 2019 giảm 76,96% , tương ứng giảm 30.423 lượt khách. Sự giảm này là do: Lượt khách du lịch nội địa, lượt khách du lịch inbound và outbound năm 2020 so với năm 2019 của công ty đồng loạt giảm mạnh. Cụ thể, đối với khách nội địa giảm 45,23% tương ứng giảm 3.540 lượt khách. Lượt khách inbound và lượt khách outbound giảm lần lượt là 79,27% và 90,84%; tương ứng giảm 13.144 lượt khách và 13.739 lượt khách.

Nguyên nhân của sự giảm sút đó là do ngành du lịch thế giới nói chung và ngành du lịch Việt Nam nói riêng đang phải chịu tác động mạnh mẽ của đại dịch Covid. Nhìn vào bảng 2.1 ta thấy: Lượng khách du lịch inbound và outbound chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu khách du lịch của công ty. Từ tháng 3 đến hết năm 2020, công ty đối mặt với những khó khăn chưa từng xảy ra trước đó khi Việt Nam không mở cửa du lịch quốc tế. Ở trong nước, mặc dù dịch Covid-19 nhanh chóng được kiểm soát tốt, du lịch nội địa vẫn hoạt động nhưng liên tục bị gián đoạn bởi các đợt giãn cách xã hội khi dịch bùng phát. Các ngành kinh tế khác cũng chịu tác động không nhỏ bởi Dịch Covid-19, mức thu nhập người dân giảm, họ cân nhắc chi tiêu cho các sản phẩm, dịch vụ thiết yếu hơn là các dịch vụ du lịch.

Vì vậy, trong thời gian tới công ty cần tìm cho mình hướng đi mới và phù hợp. Thay vì phụ thuộc vào thị trường du lịch quốc tế, công ty cần tập trung khai thác phát triển thị trường nội địa, đảm bảo về chất lượng dịch vụ và sử dụng mức giá linh hoạt cho từng thời điểm nhằm duy trì hoạt động kinh doanh và toàn lực phát triển sau khi dịch bệnh được kiểm soát.

2.1.5. Tình hình vốn kinh doanh

Bảng 2.2. Tình hình vốn kinh doanh của Netvietravel giai đoạn 2019-2020

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2019	Năm 2020	So sánh	
					+/-	%
1	Tổng nguồn vốn	Triệu đồng	63.129,5	48.716,9	- 14412,6	77,17
2	Vốn cố định	Triệu đồng	10.351,2	8274,8	- 2076,4	79,94
	Tỷ trọng	%	16,4	17	+ 0,6	_
3	Vốn lưu động	Triệu đồng	52778,3	40.442,1	- 12336,2	76,63
	Tỷ trọng	%	83,6	83	(- 0,6)	_

Nguồn: Phòng Kế toán – Công ty TNHH ĐT DV Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

Nhìn vào bảng 2.2 có thể thấy, nguồn vốn kinh doanh của công ty chủ yếu từ nguồn vốn lưu động. Năm 2020, nguồn vốn lưu động chiếm 83% cơ cấu vốn và nguồn vốn cố định chiếm 17% cơ cấu vốn của công ty. Tổng vốn kinh doanh của công ty năm 2020 là 48.716,9 triệu đồng, giảm 22,83% so với năm 2019, tương ứng giảm 14.412,6 triệu đồng. Sự giảm này là do: Vốn cố định của công ty năm 2020 giảm 20,06%, tương ứng giảm 2076,4 triệu đồng so với năm 2019. Ngoài ra, nguồn vốn lưu động cũng giảm 23,37% so với năm 2019, tương ứng giảm 12.336,2 triệu đồng.

Có thể thấy, công ty đang chịu tác động mạnh mẽ bởi đại dịch Covid-19, nguồn vốn kinh doanh của công ty giảm sút, nguồn vốn lưu động có tốc độ giảm nhanh mà đây lại là thành phần chủ yếu trong cơ cấu vốn của công ty. Trong thời gian tới, công ty cần quản lý có hiệu quả trong quá trình hoạt động của công ty, cần phân bổ và quản lý nguồn vốn sao cho hợp lý và hiệu quả.

2.1.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH ĐT DV Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội được thể hiện cụ thể dưới bảng sau:

Bảng 2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Netvietravel giai đoạn 2019-2020

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2019	Năm 2020	So sánh năm 2020/2019	
					+/-	%
1	Tổng doanh thu	Trđ	250.881,40	155.299,80	- 95.581,60	61,90
	Doanh thu LH Outbound	Trđ	116.546,10	45.731,50	- 70.814,60	39,24
	Tỷ trọng	%	46,45	29,44	(- 17,01)	_
	Doanh thu LH Inbound	Trđ	65.835,50	39.386,60	- 26.448,90	59,83
	Tỷ trọng	%	26,24	25,36	(- 0,88)	_
	Doanh thu LHNĐ	Trđ	57.185,60	54.935,40	- 2.250,20	96,06
	Tỷ trọng	%	22,79	35,37	+ 12,58	_
	Doanh thu dịch vụ khác	Trđ	11.314,20	15.246,30	+ 3932,10	134,75
	Tỷ trọng	%	4,52	9,83	+ 5,31	_
2	Tổng chi phí	Trđ	214.327,98	132.191,19	- 82.136,79	61,67
	Chi phí LH Outbound	Trđ	105.277,90	39.987,83	- 65.290,07	37,98
	Tỷ trọng	%	49,12	30,24	(- 18,88)	_
	Chi phí LH Inbound	Trđ	54.139,25	30.193,21	- 23.946,04	55,77
	Tỷ trọng	%	25,26	22,84	(- 2,42)	_
	Chi phí LHNĐ	Trđ	36.328,59	42.955,69	+ 6.627,10	118,24
	Tỷ trọng	%	16,95	32,50	+ 15,55	_
	Chi phí dịch vụ khác	Trđ	18.582,24	19.054,46	+ 472,22	102,54
	Tỷ trọng	%	8,67	14,42	+ 5,75	_
3	Tỷ suất chi phí (F')	%	85,43	85,12	- 0,31	_
	F'LH Outbound	%	41,96	25,75	- 16,21	_
	F'LH Inbound	%	21,58	19,44	- 2,14	_
	F'LHNĐ	%	14,48	27,66	+ 13,18	
	F'dịch vụ khác	%	7,41	12,27	+ 4,86	_
4	Thuế GTGT	Trđ	15.805,52	10.280,85	- 5.524,67	65,05
	Tỷ suất thuế GTGT	%	6,30	6,62	+ 0,32	
5	LNTT	Trđ	20.747,90	12.827,70	- 7.920,20	61,83
	Tỷ suất LNTT	%	8,27	8,26	(- 0,01)	_
6	Thuế TNDN	Trđ	4.149,58	1.759,88	- 2.389,70	44,07
7	LNST	Trđ	16.598,32	11.067,82	- 5.530,50	66,68
	Tỷ suất LNST	%	6,62	7,13	+ 0,51	-

Nguồn: Phòng Kế toán - Công ty TNHH ĐT DV Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

Có thể thấy, tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH ĐT DV Vận tải và Du lịch Netviet giai đoạn 2019 – 2020 chưa thực sự tốt:

Về doanh thu: Tổng doanh thu năm 2020 của công ty là 155.299,80 triệu đồng, giảm 38,10% , tương ứng giảm 95.581,6 triệu đồng so với năm 2019. Sự sụt giảm này là do: Doanh thu lữ hành outbound và doanh thu lữ hành inbound lần lượt giảm 60,76% và 40,17%, tương ứng giảm 70.814,6 triệu đồng và 26.448,9 triệu đồng. Bên cạnh đó, doanh thu LHNĐ năm 2020 của công ty cũng có sự giảm nhẹ so với năm 2019, cụ thể giảm 3,94%, tương ứng giảm 2.250,2 triệu đồng. Mặc dù doanh thu DVBS năm 2020 so với năm 2019 tăng 34,75%, tương ứng tăng 3.932,1 triệu đồng; tuy nhiên, doanh thu DVBS chiếm tỷ trọng nhỏ (chỉ chiếm 9,83% cơ cấu doanh thu của công ty) nên tổng doanh thu năm 2020 của công ty vẫn giảm.

Về chi phí: Tổng chi phí năm 2020 so với năm 2019 giảm 38,33%, tương ứng giảm 82.136,79 triệu đồng. Trong đó, chi phí cho dịch vụ lữ hành outbound, inbound lần lượt giảm 62,02% và 44,23% so với năm 2019, tương ứng giảm lần lượt 65.290,07 triệu đồng và 23.946,04 triệu đồng. Cơ cấu chi phí của công ty cũng có sự chuyển dịch rõ rệt so với năm 2019, cụ thể tỷ trọng chi phí cho dịch vụ outbound và inbound đều lần lượt giảm 18,88% và 2,42%. Chi phí cho LHNĐ và DVBS tăng lần lượt là 18,24% và 2,54%, tương ứng tăng lần lượt là 6.627,1 triệu đồng và 472,22 triệu đồng so với năm 2019. Tỷ suất chi phí giảm 0,31% so với năm 2019 vì cả doanh thu và chi phí của công ty đều giảm.

Về thuế GTGT: Tổng thuế GTGT năm 2020 là 10.280,25 triệu đồng, giảm 34,95% so với năm 2019, tương ứng giảm 5.524,67 triệu đồng. So sánh tốc độ giảm của thuế GTGT và tổng doanh thu ta thấy cả thuế GTGT và tổng doanh thu đều giảm nhưng tổng doanh thu có tốc độ giảm nhanh hơn nên tỷ suất thuế GTGT năm 2020 so với 2019 tăng 0,32%.

Về LNTT: Năm 2020, LNTT của công ty đạt 12.827,70 triệu đồng, giảm 38,17% so với năm 2019. So sánh tốc độ giảm của LNTT và tổng doanh thu ta thấy cả hai chỉ tiêu đều giảm nhưng LNTT có tốc độ giảm nhanh hơn tốc độ giảm của tổng doanh thu nên tỷ suất LNTT giảm 0,01%.

Về LNST: Năm 2020, chính phủ giảm 30% thuế TNDN cho công ty nên LNST năm 2020 là 11.067,82 triệu đồng, giảm 5.530,50 triệu đồng, tương ứng giảm giảm 33,32% so với năm 2019. So sánh tốc độ giảm của LNST và tổng doanh thu ta thấy tổng doanh thu có tốc độ giảm nhanh hơn tốc độ giảm của tổng doanh thu nên tỷ suất LNST tăng 0,51% so với năm 2019.

Tóm lại, từ bảng số liệu trên ta thấy tình hình hoạt động kinh doanh của công ty chưa tốt. Mặc dù công ty đã có sự điều chỉnh về chi phí nhưng doanh thu vẫn không được cải thiện làm cho lợi nhuận giảm. Trong thời gian tới, công ty cần đề ra những chiến lược và các biện pháp để cải thiện doanh thu, nghiên cứu và tập trung khai thác

thị trường nội địa đầy tiềm năng cũng như chú trọng đa dạng hóa các dịch vụ bổ sung nhằm giữ chân khách hàng, sử dụng và phân bổ nguồn vốn một cách hợp lý, sử dụng nguồn nhân lực có hiệu quả.

2.2. Kết quả hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

2.2.1. Thực trạng hoạt động nghiên cứu thị trường

Hoạt động kinh doanh của công ty đang bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid – 19, điều này buộc công ty phải đưa ra các chiến lược kinh doanh mới và tập trung phát triển thị trường nội địa. Công ty đã tiến hành nghiên cứu thị trường để tìm hiểu về nhu cầu, hành vi mua của khách du lịch nội địa, từ đó đưa ra những điều chỉnh phù hợp trong chiến dịch marketing cho các chương trình du lịch nhằm xâm nhập sâu hơn vào thị trường nội địa.

Hoạt động nghiên cứu thị trường tại công ty được giao cho bộ phận marketing phụ trách. Để phục vụ cho việc nghiên cứu, công ty sử dụng phương pháp khảo sát và phương pháp quan sát hành vi để hạn chế tiếp xúc do tình hình vẫn diễn biến phức tạp. Đối với phương pháp điều tra, khảo sát: Dựa vào thông tin khách hàng mà công ty có được trước đó, bộ phận marketing tiến hành khảo sát qua thư điện tử, qua điện thoại và khảo sát trực tuyến. Các phiếu điều tra khảo sát được gửi thông qua email khách hàng, qua tin nhắn SMS tuy nhiên tỷ lệ phản hồi chỉ rơi vào khoảng 6 – 10%. Bên cạnh đó, công ty tiến hành gọi điện trực tiếp cho khách hàng để tiến hành khảo sát về nhu cầu và mong muốn của khách hàng về một chương trình du lịch phù hợp với bối cảnh dịch bệnh và đảm bảo an toàn cho họ. Tuy tỷ lệ phản hồi là 60 – 65% nhưng việc thuyết phục khách hàng tham gia khảo sát cũng trở nên khó khăn. Ngoài ra, công ty cũng tiến hành khảo sát trực tuyến dưới hình thức khảo sát nhận voucher giảm giá để khuyến khích khách hàng tham gia khảo sát. Công ty tạo bảng hỏi khảo sát trên internet và chia sẻ vào các diễn đàn, hội nhóm để tham khảo ý kiến khách hàng.

Đối với phương pháp quan sát hành vi: Công ty tiến hành theo dõi hành vi mua sắm của khách nội địa cũng như hành vi sử dụng internet, mạng xã hội để từ đó hiểu được thói quen tiêu dùng của khách nội địa. Tuy phương pháp này khá tốn kém những thu được nguồn dữ liệu đáng tin cậy.

Nhìn chung, việc nghiên cứu thị trường của công ty đã thu được những kết quả nhất định, qua công tác nghiên cứu thị trường, công ty đã nắm bắt được nhu cầu và hành vi mua của khách du lịch nội địa, từ đó có thể cung cấp được những sản phẩm dịch vụ đáp ứng được mong muốn và nhu cầu khách hàng.

2.2.2. Thực trạng phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

2.2.2.1. Phân đoạn thị trường

Công ty đã phân đoạn thị trường nhiều lần, sử dụng tiêu thức địa lý làm căn bản sau đó dùng thêm 2 tiêu chí nhân khẩu học và mục đích chuyến đi để phân đoạn.

Theo khu vực địa lý: Netvietravel tập trung khai thác thị trường có kinh tế phát triển như: Hà Nội, Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh và các vùng lân cận. Công ty đã xây dựng hàng trăm tour du lịch khởi hành từ các thành phố trên đến các điểm đến du lịch trong nước. Phân chia đoạn thị trường theo tiêu thức địa lý để khảo sát đánh giá tiềm năng thị trường, từng vùng sẽ có khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng. Khi đó công ty dễ dàng tập trung quan tâm tới thị trường khách hàng mục tiêu của mình.

Theo nhân khẩu học: Cụ thể là dựa trên cơ sở thu nhập bình quân và cấu trúc gia đình. Đối với đoạn thị trường có thu nhập cao, công ty hướng tới các đối tượng khách hàng là các gia đình trẻ, các cá nhân có thu nhập cao ở các thành phố lớn thường xuyên đi du lịch nghỉ dưỡng. Đoạn thị trường có thu nhập thấp là các đối tượng khách như công nhân tại các khu công nghiệp, học sinh sinh, sinh viên... Phân chia theo nhân khẩu học giúp làm rõ hơn thị trường của công ty, cùng với tỷ lệ cơ cấu khách mà công ty tập trung đề ra các cách thức marketing thích hợp.

Theo mục đích chuyến đi: Công ty tập trung vào nhóm KDL thuần túy đi du lịch với mục đích tham quan, vui chơi giải trí và nhóm khách công vụ đi du lịch nghỉ ngơi kết hợp với công việc.

Ngoài ra công ty còn áp dụng một số tiêu thức khác như dựa vào hành vi, sản phẩm, đồ thị tâm lý cho các thời điểm nhất định, đặc biệt là vào mùa lễ, tết.

2.2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi tiến hành phân đoạn thị trường thành các đoạn thị trường nhỏ, công ty đã thực hiện đánh giá các đoạn thị trường dựa vào quy mô và mức độ tăng trưởng kinh tế của các đoạn thị trường. Công ty nhận thấy khu Hà Nội, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh là những khu vực có hệ thống giao thông đi lại thuận tiện, thu nhập bình quân của người dân ở mức khá trở nên, đời sống tinh thần của người dân được ổn định, đây cũng nơi tập trung đông dân cư. Hơn thế, kinh tế tại những khu vực này phục hồi khá nhanh sau các đợt thực hiện giãn cách xã hội do dịch Covid - 19. Có thể thấy, cả ba đoạn thị trường có quy mô đủ lớn và mức tăng trưởng khá, phù hợp với mục tiêu lâu dài và nguồn tài chính của công ty, công ty sẽ có khả năng có lợi nhuận nhanh. Tuy nhiên, các đoạn thị trường này cũng có nguy cơ cạnh tranh cao, các đối thủ cạnh tranh dễ gia nhập thị trường, công ty có thể đối mặt với mối đe dọa của sản phẩm thay thế.

Sau khi đánh giá các đoạn thị trường kết hợp với việc xem xét nguồn lực của công ty. Công ty đã lựa chọn phát triển đồng đều cả ba đoạn thị trường tại Hà Nội, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh. Công ty phục vụ các nhóm khách hàng là các gia đình trẻ, các cá nhân có thu nhập cao đi du lịch nhằm mục đích giải trí, thăm thân hay các tổ chức, doanh nghiệp đi tour đoàn, khách du lịch công vụ thường xuyên đi công tác tại nước ngoài.

2.2.3. Định vị sản phẩm

Trên thị trường, các chương trình của công ty phần lớn thu hút được sự chú ý của khách hàng. Với thị trường mục tiêu mà công ty đang hướng đến, hiện nay công ty đang cung cấp hơn 100 tour du lịch trong nước, trong đó gần 3/4 là các chương trình trong nước khởi hành từ Hà Nội, Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh đi các tỉnh. Có thể nói, ngay từ đầu các chương trình du lịch trong nước đã rất đa dạng và phong phú, công ty hoàn toàn có thể đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến phát triển thị trường nội địa của mình, tuy nhiên do thiếu sự quan tâm cùng các chính sách marketing chưa thực sự phù hợp nên hiệu quả đem về chưa cao như năng lực của nó.

Công ty xây dựng hình ảnh trong tâm trí khách hàng là đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch với chất lượng sản phẩm cao, mang lại giá trị nhất định cho khách hàng. Chính vì vậy, công ty đã tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ, trong văn hóa làm việc của công ty đã thể hiện rõ công ty rất coi trọng yếu tố chất lượng sản phẩm. Về chất lượng dịch vụ, công ty quan tâm từ khâu thiết kế chương trình, lựa chọn các nhà cung ứng tốt, đảm bảo đa dạng hóa các nhà cung cấp để phục vụ khách hàng tốt nhất. Về chất lượng phục vụ, công ty quan tâm đến đội ngũ nhân viên tiếp xúc, hướng dẫn viên, điều hành đủ trình độ chuyên môn nghiệp vụ.

Do cạnh tranh ngày càng khốc liệt mà đặc tính của sản phẩm du lịch là tính vô hình và rất dễ sao chép, vì vậy việc định vị là rất khó khăn. Ở nước ta hiện nay có rất nhiều loại hình công ty du lịch với chất lượng đa dạng. Các công ty du lịch lớn ở trong nước : Vietravel, Saigon tourist, Hanoi Tourism... là các đối thủ lớn của Netvietravel ở thị trường trong nước. So với các đối thủ cạnh tranh này thì sản phẩm của Netvietravel chưa có sự đa dạng và chưa thể cạnh tranh trực tiếp về giá với các công ty trên. Bên cạnh một số doanh nghiệp du lịch có quy mô lớn thì vẫn có nhiều doanh nghiệp có quy mô nhỏ hoặc trung bình, không có doanh nghiệp giữ vị trí thống trị thị trường, doanh nghiệp thường tập trung phát triển thị trường ở chính địa bàn của mình.

2.2.4. Các chính sách marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

2.2.4.1. Chính sách sản phẩm

Hiện nay, Netvietravel đã và đang xây dựng cho mình một hệ thống sản phẩm tương đối đa dạng và một chính sách sản phẩm linh hoạt. Ở từng đoạn thị trường khách khác nhau, công ty áp dụng chính sách sản phẩm linh hoạt phù hợp. Với những khách hàng có thu nhập cao và ít nhạy cảm về giá, công ty chú trọng đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt, được sắp xếp một cách hợp lý, chất lượng chương trình, chất lượng hướng dẫn viên tốt đảm đáp ứng đòi hỏi của thị trường khách. Đối với khách hàng có thu nhập thấp như học sinh, sinh viên… thì sản phẩm của công ty chú trọng đảm bảo chương trình du lịch mang tính tìm hiểu lịch sử, học tập thực tế trải nghiệm, sáng tạo rèn luyện kỹ năng. Ngoài các chương trình du lịch công ty còn có các sản phẩm du lịch quà tặng đi kèm như tặng gói chụp ảnh trị giá 3.000.000đ cho đoàn đăng kí dịch vụ trọn gói đi 2N1Đ, tặng mũ có in logo công ty… chính những dịch vụ đó làm cho sản phẩm của công ty trở lên hấp dẫn trong mắt khách hàng.

Cùng với hệ thống sản phẩm đa dạng và một chính sách sản phẩm linh hoạt, là sự chú trọng đầu tư chiều sâu vào hệ thống cơ sở vật chất, kỹ thuật của công ty để ngày càng hoàn thiện hệ thống sản phẩm của du lịch Netvietravel. Công ty không ngừng sáng tạo ra nhiều sản phẩm mới hấp dẫn hợp xu thế hiện hành giúp du khách có những trải nghiệm mới mẻ hơn. Hiện nay, công ty đang triển khai xây dựng những tour du lịch theo hướng du lịch nghỉ dưỡng, du lịch dã ngoại, du lịch nông trại… các chương trình được xây dựng có các nhóm nhỏ, cho gia đình nhằm hạn chế tối đa sự tiếp xúc trong thời kì dịch bệnh. Các chương trình mà công ty đã triển khai thành công như: Chuyến nghỉ dưỡng ngắn ngày tại An Lạc Eco Farm, Avana retreat, Bakhan Village Resort…, các chuyến du lịch nông trại tại các khu sinh thái, trang trại giáo dục…

Ngoài các sản phẩm du lịch, công ty hiện đang chú trọng vào khai thác các sản phẩm dịch vụ bổ sung. môi giới trung gian khác. Netvietravel sẵn sàng phục vụ các dịch vụ đơn lẻ theo yêu cầu của khách hàng, bao gồm một số dịch vụ tư vấn du lịch, dịch vụ làm visa, hộ chiếu, đặt phòng khách sạn, dịch vụ ăn uống, lưu trú, tổ chức sự kiện, teambuilding, hội nghị hội thảo... Công ty đã và đang chú trọng duy trì và phát triển các dịch vụ này vì nó rất cần thiết cho sự phát triển đồng bộ và tạo nên chuỗi cung ứng dịch vụ khép kín của công ty. Tuy nhiên, các dịch vụ bổ sung được lồng ghép vào trong các chương trình du lịch trọn gói chưa có sự mới mẻ để thu hút khách hàng mua dịch vụ của công ty.

2.2.4.2. Chính sách giá

Việc xác định giá cho sản phẩm có ý nghĩa cực kỳ quan trọng. Giá chính là một trong những tiêu chuẩn quan trọng trong quyết định mua sản phẩm do đó nó có tác động lớn đến số lượng chương trình bán được ngoài thị trường. Khi nghiên cứu và đưa

ra các mức giá phù hợp thì công ty lữ hành Netvietravel đã phải tính đến rất nhiều yếu tố khó khăn và thuận lợi mang lại cho công ty. Nắm bắt tâm lý của khách du lịch Việt Nam, bộ phận xây dựng giá của Netvietravel đã đưa ra được chính sách giá linh hoạt, tùy từng thời điểm, từng đối tượng khách hàng mà có thể phát ra mức giá phù hợp. Mức giá đưa ra phù thuộc rất lớn vào các đối tác tại điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ khác.

Công ty đang sử dụng các chương trình du lịch trọn gói với mức giá tiết kiệm và giảm giá cho những khách du lịch trong nước để kích thích nhu cầu nội địa như các kỳ nghỉ trọn gói tại các khu resort với mức ưu đãi giảm 15 – 20%. Công ty đã liên hệ với các đối tác và các nhà cung ứng dịch vụ để có thể đem lại cho khách hàng một mưc giá ưu đãi với cam kết giảm giá nhưng chất lượng không giảm. Netvietravel là công ty kinh doanh nhiều lĩnh vực như khách sạn, nhà hàng, vận chuyển, du lịch… nên việc định giá cho các chương trình du lịch trọn gói là một chiến lược phù hợp.

Đối với nhóm khách hàng là khách hàng lâu năm hay những đoàn đi với số lượng lớn thi công ty luôn có mức giá chiết khấu từ 5 – 10% nhằm giữ chân khách quen và thu hút thêm khách mới. Giá bán của chương trình du lịch cũng được khuyến khích theo hướng đi của chương trình du lịch trọn gói thì rẻ hơn so với các dịch vụ từng phần nhưng vẫn đảm bảo thu hút được khách đi theo dịch vụ từng phần. Bên cạnh đó công ty luôn cố gắng cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt, đáp ứng nhu cầu cao của du khách mua sản phẩm, dù ở mức giá cao hay giá thấp.

2.2.4.3. Chính sách phân phối

Công ty sử dụng kết hợp hình thức phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp một cách linh hoạt để phân phối sản phẩm của mình.

Chiến lược phân phối rộng rãi là mục tiêu lâu dài của Netvietravel. Công ty hiện có văn phòng giao dịch tại Hà Nội và các chi nhánh ở Thanh Hóa, Hải Phòng và TP Hồ Chí Minh để phân phối trực tiếp sản phẩm đến khách hàng. Các chi nhánh của công ty nằm ở những khu vực dễ tiếp cận với khách hàng, được trang bị những thiết bị máy tính hiện đại, hệ thống internet đầy đủ nhằm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

Ngoài việc bán sản phẩm tại các chi nhánh thì công ty có tiến hành phân phối qua hệ thống hệ thống website http://www.netviettravel.vn. Ngay từ khi thành lập, công ty đã chú trọng xây dựng và phát triển hệ thống bán hàng qua website, khách hàng sẽ xem thông tin trên website và gọi điện tới phòng tư vấn dịch vụ của công ty, nhân viên sẽ tư vấn và thỏa thuận cùng khách hàng, sau đó tiến hành kí kết hợp đồng cung cấp dịch vụ. Hệ thống các website được thiết kế bằng tiếng việt, với giao diện thiết kế khoa học, nội dung được chia thành các nhóm riêng, giúp khách hàng dễ dàng

tìm kiếm và tiếp cận thông tin về sản phẩm dịch vụ của công ty. Tuy nhiên phương thức bán hàng này lại chưa đem lại hiệu quả. Điều này cũng dễ hiểu khi Netvietravel chưa có một đội ngũ chuyên thiết kế và xây dựng website cho công ty, hình ảnh chưa bắt mắt, nội dung chưa có sự đa dạng và trên website chưa có những feedback, chưa có mục riêng để khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của công ty sau khi sử dụng dịch vụ của công ty.

Ngoài phân phối trực tiếp, công ty còn phân phối trung gian qua các đại lý du lịch trực tuyến như Booking.com, TripAdvisor... Công ty thường cung cấp mức giá cho trung gian thấp hơn khoảng 10 - 12% so với giá niêm yết, các trung gian tự điều chỉnh linh hoạt giá bán theo cam kết với công ty từ đầu.

2.2.4.4. Chính sách xúc tiến

❖ *Quảng cáo:*

Trong những năm qua, đầu tư cho quảng cáo của công ty còn chưa hiệu quả một phần là do hạn chế về chi phí quảng cáo khi công ty mới chi khoảng 20% – 25% ngân sách cho quảng cáo và hình thức quảng cáo chưa thực sự đa dạng. Để quảng bá hình ảnh thương hiệu tới nhiều người hơn thì Netvietravel mới chỉ lựa chọn hình thức quảng cáo qua tập gấp và qua mạng xã hội.

Khi đến các chi nhánh, khách hàng sẽ được phát tập gấp có chương trình du lịch mà công ty muốn giới thiệu cùng hình ảnh của điểm đến. Tuy nhiên hình thức quảng cáo này chưa thực sự đạt hiệu quả cao vì việc thiết kế tập chưa thu hút được khách hàng và chiếm nhiều kinh phí.

Ngoài ra, công ty có tiến hành quảng cáo qua mạng xã hội. Thông qua website và trang facebook, công ty tiếp cận được lượng lớn khách hàng. Nhìn chung được thiết kế một cách khoa học, có từng mục riêng để khách hàng dễ dàng tìm kiếm về thông tin chương trình. Qua đó có thể lấy được các ý kiến phản hồi từ phía khách hàng, phục vụ cho công tác nghiên cứu thị trường và các chính sách marketing mix của công ty. Hiện nay, công ty có thực hiện quảng bá sản phẩm qua facebook, tuy nhiên việc quảng cáo sản phẩm du lịch qua facebook chưa cao vì page của công ty chỉ có hơn 5000 lượt like so với các page của các công ty du lịch khác như vậy là quá ít. Lượt tương tác giữa khách hàng và công ty cũng rất ít. Đây là hình thức quảng cáo khá hữu hiệu nên công ty cần hoàn thiện dần theo sự phát triển của công nghệ để ngày càng có nhiều khách hàng tiếp cận được sản phẩm dịch vụ của công ty.

❖ *Xúc tiến bán:*

Xúc tiến bán là hình thức mà công ty hay sử dụng để giữ chân khách hàng cũ và tác động vào quyết định mua của khách du lịch. Các chương trình khuyến mại của Netvietravel chủ yếu nhằm vào chính sách giá ở các thời điểm thích hợp như các ngày

lễ tết, dịp hè, lễ hội… Giá vé của công ty trong những ngày này không khác biệt so với ngày thường nhưng có cung cấp thêm các dịch vụ kèm theo, điều này đã tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh khi các công ty du lịch khác thường tăng giá vào những dịp lễ sau đó giảm giá cho khách hàng.

Ngoài ra, công ty có các chương trình tri ân khách hàng của mình bằng các cách giảm giá tour, tặng quà, tặng hiện vật… Khi khách hàng đăng kí chương trình trọn gói thì sẽ được tặng mũ có in logo công ty, gói chụp ảnh theo hành trình trị giá 3.000.000,… Hiện nay công ty cũng đang triển khai chương trình teambuilding cho doanh nghiệp trị giá 1.990.000 cho đoàn nhỏ 40 khách, chương trình đã thu hút được phần lớn công ty đăng kí cho chương trình tiệc cuối năm của mình.

❖ *Bán hàng cá nhân:*

Hoạt động bán hàng cá nhân đang được công ty thúc đẩy mạnh. Các nhân viên kinh doanh có trách nhiệm khoanh vùng, tiến hành tiếp cận, quan tâm, chăm sóc khách hàng nhằm tạo mối quan hệ, niềm tin để mời họ tham gia vào các chương trình du lịch hấp dẫn. Đội ngũ nhân viên kinh doanh của công ty có kỹ năng bán hàng và trình độ chuyên môn cao, thường xuyên được bồi dưỡng huấn luyện, các nhân viên có kinh nghiệm hướng dẫn giúp đỡ các nhân viên trong công việc, trao đổi kiến thức, kimh nghiệm bán hàng. Hoạt động sau bán cũng được công ty quan tâm và chú trọng.

2.2.4.5. Chính sách con người

Các nhà lãnh đạo của công ty đã nhận thức được vai trò của con người trong du lịch và có những kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng thường xuyên.

Theo bảng cơ cấu nhân lực của công ty giai đoạn 2019 – 2020 (bảng phần phụ lục), đội ngũ nhân viên của Netvietravel đều có trình độ tốt nghiệp đại học, cao đẳng các chuyên ngành có liên quan, có trình độ ngoại ngữ tốt. Bên cạnh đó là một đội ngũ có kinh nghiệm lâu năm trong công tác du lịch, nhìn chung trình độ chuyên môn của đội ngũ công nhân viên là tương đối tốt. Công ty thường xuyên có những buổi trao đổi thông tin, kinh nghiệm, nhờ đó các nhân viên có kinh nghiệm có thể trao đổi, giúp đỡ nhân viên ít kinh nghiệm hơn.

Về vấn đề lương thưởng, nhân viên nhận được sự quan tâm về lương thưởng, khuyến khích những nhân viên làm việc tốt, hiệu quả. Tuy nhiên mức lương của công ty chưa được ổn định. Theo bảng tình hình tiền lương của Công ty TNHH ĐT DV Vận tải và Du lịch Netviet giai đoạn 2019 – 2020 (bảng phần phụ lục), mức lương trung bình tháng của nhân viên trong giai đoạn này là 5,64 triệu đồng/tháng, giảm 2,67 triệu đồng so với năm 2019. Điều này cho thấy tình hình tiền lương tại công ty giai đoạn 2019 – 2020 là chưa tốt, làm ảnh hưởng đến đời sống sinh hoạt của nhân viên và làm giảm năng suất lao động.

Ngoài ra, công ty có một lượng lớn cộng tác viên ở bên ngoài. Các cộng tác viên hỗ trợ bán các sản phẩm của công ty và được hưởng mức hoa hồng từ 10 – 12% cho mỗi chương trình bán được. Đội ngũ cộng tác viên giúp công ty tiếp cận nhiều hơn tới nhiều khách hàng, tuy nhiên do số lượng lớn nên công ty khó kiểm soát chất lượng phục vụ khách hàng của đội ngũ cộng tác viên này.

2.2.4.6. Chính sách lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói

Đối với công ty du lịch Netvietravel, việc tạo ra các sản phẩm trọn gói và lập chương trình du lịch hiện nay được giao cho bộ phận điều hành kết hợp với phòng marketing xây dựng. Dưới đây là một số chương trình du lịch trọn gói tại công ty được thể hiện ở bảng 2.2:

Bảng 2.4. Một số chương trình du lịch trọn gói của công ty

STT	Tên chương trình	Giá trọn gói/người	Dịch vụ bao gồm
1	Tour Hà Nội – Đà Nẵng – Hội An – Bà Nà Hill (4N3Đ)	4.790.000đ/Người (Áp dụng cho khách lẻ ghép đoàn 20 – 25 chỗ)	Khách sạn tiêu chuẩn 3 sao Ăn uống theo chương trình (5 bữa chính và 3 bữa sáng theo tiêu chuẩn phòng) Vé cổng tham quan các điểm trong chương trình. Bảo hiểm du lịch tối đa 100.000.000 VNĐ/vụ. HDV tiễn & đón sân bay Nội Bài. HDV theo hành trình tại Đà Nẵng & Hội An. Xe ô tô điều hòa vận chuyển theo hành trình. Vé máy bay khứ hồi Hà Nội – Đà Nẵng – Hà Nội của Vietjet Air.
2	Tour Đà Nẵng – Sơn Trà – Bà Bà – Hội An – Cố đô Huế (4N3Đ)	3.450.000/người	Xe du lịch đời mới, tiện nghi tùy số lượng đoàn HDV kinh nghiệm suốt chương trình Khách sạn, phòng ở theo tiêu chuẩn Phí tham quan các điểm có trong chương trình. Ăn các bữa theo chương trình Phục vụ 01 nước 0,5l /chai/khách/ngày. Bảo hiểm du lịch mức bồi thường tối đa 10.000.000đ/vụ

Nguồn: Phòng Điều hành công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

Hiện nay, công ty đang cung cấp đến khách hàng những chương trình du lịch trọn gói bao gồm các dịch vụ cơ bản phục vụ cho chuyến đi của khách hàng như là

các bữa ăn chính và ăn phụ theo chương trình du lịch, dịch vụ vận chuyển, lưu trú, hướng dẫn viên và các dịch vụ bổ sung khác đi kèm như visa, hộ chiếu...

Công thức tạo sản phẩm trọn gói của công ty hiện nay là bao gồm hầu hết các chi phí biến đổi và chi phí cố định được đưa vào trong giá. Trong đó bao gồm : chi phí vận chuyển, lưu trú, ăn uống, giá vé tham quan, bảo hiểm, các chi phí khác... chỉ tính thêm các chi phí cá nhân khi khách sử dụng hay khách có yêu cầu đưa vào các chi phí dành cho cá nhân hay vui chơi giải trí vào trong sảm phẩm trọn gói.

2.2.5. Các nhân tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

2.2.5.1. Các nhân tố thuộc môi trường bên ngoài

❖ *Môi trường kinh tế*

Các chỉ số kinh tế là nhân tố ảnh hưởng đến sức mua của khách du lịch. GDP bình quân đầu người của Việt Nam là 2.786 USD/người vào năm 2020. Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân đầu người của Việt Nam đạt 1.98% trong năm 2020, giảm 71 USD/người so với con số 2.715 USD/người của năm 2019. Do sự ảnh hưởng của dịch Covid–19, mức thu nhập bình quân của người dân bị giảm, mọi người chi tiêu cho các dịch vụ thiết yếu hơn là dịch vụ du lịch, vui chơi giải trí. Vì vậy, công ty đã đưa ra nhiều chương trình du lịch ngắn ngày, theo nhóm nhỏ hoặc gia đình với nhiều mức giá ưu đãi nhằm thu hút khách du lịch, linh hoạt cung ứng cho các đối tượng có nhu cầu khác nhau.

❖ *Môi trường văn hóa – xã hội*

Việt Nam là quốc gia có nền văn hóa đa dạng, một số loại hình văn hóa đã và đang phát triển ở Việt Nam như: du lịch lễ hội, du lịch bảo tàng, du lịch di sản, du lịch ẩm thực,… Ngày càng có nhiều du khách hiếu kỳ muốn tìm hiểu và trải nghiệm sự khác biệt về văn hóa bằng cách đi du lịch. Vì thế, công ty không ngừng tận dụng những nét văn hóa đặc sắc của vùng, địa phương để làm tiêu chí phân loại và thiết kế tour du lịch. Bên cạnh đó, dân số Việt Nam hiện đang chiếm 1,25% dân số toàn thế giới, đứng thứ 15 trên thế giới trong bảng xếp hạng dân số của các nước và vùng lãnh thổ trên thế giới. Độ tuổi trung bình của Việt Nam hiện tại là 32,9 tuổi. Có thể nói, thị trường nội địa là thị trường có tiềm năng lớn mà trước giờ các công ty lữ hành đã bỏ qua.

❖ *Môi trường chính trị - pháp luật*

Đây là yếu tố ảnh hưởng lớn đến hầu hết các công ty lữ hành. Việt Nam là quốc gia có tình hình chính trị ổn định, là một điểm đến an toàn. Đối với Netvietravel, đây là điều kiện thuận lợi trong việc tổ chức các tour du lịch trong nước, đối với khách du

lịch là điều kiện để tham gia du lịch một cách an toàn. Công ty đã đánh giá cao được tầm quan trọng của các yếu tố này nên các điểm đến có tên trong các tour du lịch đều được bảo đảm mức độ an ninh tuyệt đối. Bên cạnh đó, các chính sách của nhà nước tạo điều kiện cho người dân nảy sinh nhu cầu đi du lịch nhiều hơn như: tăng lương, tăng ngày nghỉ, các gói kích cầu du lịch… Tuy nhiên, chính sách về visa chưa có sự đột phá để mở rộng thị trường, đặc biệt là thị trường có khách chi trả cao, số lượng xin visa điện tử còn thấp, thủ tục khai báo chưa thuận lợi.

❖ *Yếu tố dịch bệnh*

Dịch bệnh Covid – 19 khiến lượng khách du lịch đặt mua tour của công ty giảm sút. Theo bảng thống kê 2.1. Cơ cấu khách du lịch của công ty giai đoạn 2019 – 2020 ta thấy, thị trường khách du lịch của Netvietravel năm 2020 so với năm 2019 giảm 76,96%, tương ứng giảm 30.423 lượt khách. Tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp khiến khách hàng cảm thấy đắn đo khi lựa chọn đi du lịch, khách hàng đề cao yếu tố an toàn của chương trình du lịch. Điều này buộc công ty phải xây dựng được những chương trình phù hợp với nhu cầu của khách hàng và đảm bảo an toàn cho khách hàng. Dịch bệnh Covid – 19 cũng khiến thu nhập của người dân bị giảm, khách du lịch thắt chặt chi tiêu hơn, họ chi tiêu cho những dịch vụ thiết yếu hơn là các chương trình du lịch, vui chơi giải trí. Vì vậy, công ty buộc phải có chính sách giá mềm dẻo, có nhiều chương trình khuyến mại cùng với đó là các hoạt động quảng cáo, xúc tiến cần được đầu tư để tiếp cận tới khách hàng.

2.2.5.2. Các nhân tố thuộc môi trường ngành kinh doanh

❖ *Khách hàng*

Các sản phẩm du lịch mà công ty cung cấp hiện nay không có nhiều sự khác biệt với các sản phẩm tiêu chuẩn đại trà trên thị trường. Chính vì vậy, quyền lực của khách hàng là rất lớn, khách hàng có rất nhiều sự lựa chọn khi đi du lịch và dễ dàng so sánh sản phẩm của công ty với các đối thủ cạnh tranh khác. Bên cạnh đó là sự nhạy cảm về giá, khả năng chi tiêu cho du lịch của khách nội địa không cao và họ rất nhạy cảm về giá. Chi phí chương trình du lịch cao, khách hàng sẽ có xu hướng tìm một sản phẩm thay thế.

❖ *Nhà cung cấp*

Mức độ tập trung của hệ thống cung cấp ngày càng gia tăng, một địa điểm du lịch đẹp sẽ kéo theo các loại hình dịch vụ khác phát triển (nhà nghỉ, khách sạn, quán ăn, loại hình vận chuyển) phát triển theo. Quyền lực nhà cung cấp bị giảm đáng kể do mức độ tập trung cao, công ty có nhiều cơ hội lựa chọn hơn để đem đến nhưng dịch vụ chất lượng cho khách hàng.

❖ *Đối thủ cạnh tranh*

Ở nước ta hiện nay có rất nhiều loại hình công ty du lịch với chất lượng đa dạng. Các công ty du lịch lớn ở trong nước : newstar tour, Saigon tourist, Hanoi Redtours,... là các đối thủ lớn của Netvietravel ở thị trường trong nước. Ngành du lịch hiện nay vẫn được đánh giá là ngành hấp dẫn nên rào cản thị trường thấp, dòng gia nhập cao. Công ty có thể phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn và các đối thủ mới gia nhập thị trường với mức gia sản phẩm rẻ hơn. Công ty cần thường xuyên so sánh các dịch vụ, giá cả, các hoạt động khuyến mại của mình so với đối thủ để thấy được ưu thế và bất lợi của mình.

2.2.5.3. Các nhân tố thuộc môi trường bên trong

❖ *Các yếu tố thuộc về cơ sở vật chất, kỹ thuật*

Công ty có hệ thống cơ sở vật chất, trang thiết bị đầy đủ, hệ thống máy tính, hệ thống quản trị mạng, hệ thống giao dịch khách hàng được bảo dưỡng thường xuyên. Hiện nay, công ty có lợi thế hơn khi sở hữu Trung tâm cho thuê xe du lịch VNC, nhờ đó công ty có thể chủ động trong việc tổ chức và đưa đón khách du lịch. Ngoài ra, công ty tham gia đầu tư quản lí chuỗi khách sạn thuộc quyền quản lí của NetvietGroup và nhà hàng Nét Việt Sầm Sơn. Nhìn chung, cơ sở vật chất hiện tại có thể đảm bảo phục vụ đắc lực cho hoạt động kinh doanh, góp phần xây dựng chuỗi dịch vụ du lịch khép kín, nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách du lịch.

❖ *Các yếu tố về nguồn nhân lực*

Sở hữu đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp với khả năng tư vấn, giúp đỡ tận tình cùng quy trình hoạt động đảm bảo tối ưu hóa nhu cầu du lịch của khách hàng. Nhìn chung các bộ phận trong công ty đã làm tốt nhiệm vụ của mình. Tổng số lao động từ năm 2020 cho đến hiện tại của công ty là 110 nhân viên, giảm 8,33% (tương ứng giảm 10 nhân viên) so với năm 2019. Lao động nữ chiếm tỷ trọng cao với hơn 70%, số lao động có trình độ đại học và trình dộ giao tiếp ngoại ngữ tôt chiếm tỷ trọng cao. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của dịch Covid-19 khiến năng suất lao động năm 2020 giảm 31.44% so với năm 2019. Bên cạnh đó, nguồn lao động còn non trẻ, thiếu kinh nghiệm nên công ty cần quan tâm đến việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.

2.3. Đánh giá chung

2.3.1. Những kết quả đạt được và nguyên nhân

2.3.1.1. Những kết quả đạt được

Qua số liệu tình hình kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2019 – 2020 và các hoạt động marketing của công ty ta thấy hoạt động marketing thu hút khách nội địa của công ty đã đạt được những thành công nhất định và tạo tiền đề cho sự phát triển lâu dài trong tương lai

Thứ hai, công ty đã lựa chọn được thị trường mục tiêu phù hợp với mục tiêu lâu dài và nguồn tài chính của công ty, giúp công ty có có khả năng thu lại lợi nhuận nhanh và đạt được thành công trong đoạn thị trường đó.

Thứ ba, công ty đã xây dựng được một chính sách sản phẩm đa dạng và linh hoạt với mức giá phù hợp giúp khách hàng có nhiều sự lựa chọn. Bên cạnh đó, công ty cũng có sự đầu tư về cơ sở vật chất để nâng cao trải nghiệm của khách hàng về các chương trình du lịch của công ty.

Thứ tư, việc sử dụng kênh phân phối trực tiếp giúp công ty dễ dàng nắm bắt đầy đủ chính xác các thông tin của khách hàng, đưa sản phẩm tới tận tay khách hàng một cách thuận lợi. Việc này vừa có thể tiết kiệm được chi phí tiêu thụ sản phẩm vì vậy có thể có được các điều kiện để giảm giá các tour và tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

Thứ năm, công ty đã thực hiện một số hoạt động xúc tiến sản phẩm qua website một cách hiệu quả, website được thiết kế đẹp mắt giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu về các sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp.

Thứ sáu, đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn và được đào tạo thường xuyên. Công ty thiết lập được cơ chế đãi ngộ tốt cho người lao động, tạo môi trường làm việc thoải mái, chế độ lương thưởng phù hợp nên các nhân viên ngày càng gắn bó với công ty, trở thành nguồn lực vững mạnh của công ty.

Thứ bảy, công ty đã xây dựng được các chương trình du lịch trọn gói đa dạng với nhiều điểm đến khác nhau, tận dụng tốt các mối quan hệ với các đối tác lâu năm của mình nhằm xây dựng được các chương trình trọn gói với mức giá ưu đãi đến tay khách hàng, đồng thời xây dựng được thêm nhiều mối quan hệ mới để luôn sẵn sàng chủ động về mặt sản phẩm.

2.3.1.2. Nguyên nhân

Ban Giám đốc công ty đã có những quyết định nhạy bén, đưa ra những chiến lược kinh doanh, những chính sách marketing phù hợp bối cảnh ngành du lịch chịu tác động tiêu cực của dịch Covid – 19, khách du lịch bị giảm sút

Công ty tổ chức được bộ máy làm việc tương đối tinh gọn và logic. Các bộ phận, phòng ban có sự trao đổi và phối hợp với nhau một cách hợp lý, hỗ trợ cùng nhau thực hiện mục tiêu chung của công ty.

Bộ phận Kinh doanh đã có tiền đề trong việc xây dựng các chương trình du lịch nội địa, việc nghiên cứu thị trường đã được thực hiện từ trước nên việc tập trung mọi nguồn lực vào việc khai thác thị trường nội địa tại thời điểm này trở nên nhanh gọn và dễ dàng hơn.

Công ty đã nhận thức được vai trò quan trọng của việc nghiên cứu thị trường cùng với đó là đội ngũ nhân viên tiếp xúc có trình độ chuyên môn cao, kĩ năng giao tiếp tốt nên việc trao đổi với khách hàng qua điện thoại mang lại hiệu quả cao.

Mối quan hệ hợp tác chặt chẽ giữa công ty với các đối tác cung ứng dịch vụ giúp công ty có được mức giá đầu vào tốt, từ đó có thể cung cấp chương trình trọn gói với giá ưu đãi cho khách hàng mà không làm ảnh hưởng đến lợi nhuận công ty.

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân.

2.3.2.1. Hạn chế

Bên cạnh những thành công thì vẫn còn tồn tại một số hạn chế đòi hỏi công ty cần cố gắng và đưa ra các biện pháp khắc phục:

Thứ nhất, hoạt động nghiên cứu thị trường chưa mang lại những hiệu quả nhất định, các phương pháp nghiên cứu thị trường mà công ty thực hiện chưa đem lại hiệu quả cao, tốn nhiều thời gian, công sức và tỷ lệ khách hàng phản hồi lại còn thấp.

Thứ hai, sản phẩm của công ty khá đầy đủ và ổn định để đáp ứng nhu cầu cơ bản của khách hàng song không có gì khác biệt so với các sản phẩm dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Các dịch vụ bổ sung được lồng ghép vào trong chương trình du lịch chưa có sự mới mẻ để thu hút khách hàng mua dịch vụ của công ty.

Thứ ba, phương thức bán hàng qua website chưa thực sự mang lại hiệu quả. Các kênh phân phối trung gian của công ty thiếu sự đa dạng khi công ty chỉ phân phối qua các địa lý du lịch trực tuyến.

Thứ tư, hoạt động quảng cáo qua các trang mạng facebook chưa cao, lượt tương tác giữa khách hàng và công ty cũng rất ít. Bên cạnh đó, công tác tuyên truyền chưa được quan tâm chú ý, hầu như công ty chưa thực hiện hoạt động tuyên truyền, quan hệ công chúng.

Thứ năm, đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn tốt nhưng vẫn chưa đồng đều, bên cạnh những nhân viên kỳ cựu dày dặn kinh nghiệm thì vẫn còn những nhân viên trẻ chưa có kinh nghiệm trong việc tiếp xúc với trực tiếp với khách hàng. Bên cạnh đó, công ty chưa kiểm soát được chất lượng của đội ngũ cộng tác viên bên ngoài, điều này có thể làm ảnh hưởng đến sự trải nghiệm sản phẩm dịch vụ của khách hàng.

2.3.2.2. Nguyên nhân

Công ty chưa có một bộ phận chuyên trách cần thiết để tham gia nghiên cứu và phát triển các chương trình mới nhằm đa dạng hóa dịch vụ, tạo nên sự khác biệt hóa so với đối thủ cạnh tranh.

Nội dung trên website chưa có sự đa dạng, công ty chưa có một đội ngũ chuyên thiết kế và xây dựng website cho công ty, hình ảnh chưa bắt mắt, nội dung chưa có sự

đa dạng và trên website chưa có những feedback, chưa có mục riêng để khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của công ty sau khi sử dụng dịch vụ của công ty.

Công ty chưa có sự đầu tư nhiều cho hoạt động quảng cáo trên facebook, content trên các bài đăng chưa tạo được ấn tượng với khách hàng và tần suất đăng bài trên facebook còn thấp.

Các buổi đào tạo của công ty chưa mang lại hiệu quả, chương trình đào tạo còn mang nặng lý thuyết thiếu sự thực hành. Việc triển khai tốn nhiều thời gian, đòi hỏi nhân viên thực hiện các bước không cần thiết. Thêm vào đó là áp lực từ khối lượng công việc hàng ngày khiến họ không còn hào hứng với các khóa học dù nó bổ ích và thú vị.

Dịch bệnh Covid – 19 diễn biến phức tạp khiến hoạt động kinh doanh của công ty bị trì trệ, công ty phải cắt giảm một số chi phí để duy trì hoạt động kinh doanh nên chi phí cho hoạt động marketing còn thấp, kinh phí đầu tư cho hoạt động nghiên cứu thị trường còn hạn chế và chưa hiệu quả.

Do thị trường nội địa thời điểm hiện tại là "cứu cánh" duy nhất của các doanh nghiệp lữ hành nên công ty phải đối mặt với rất nhiều đối thủ cạnh tranh mới và các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, cơ hội thị trường ngày càng hạn hẹp.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẰM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ DỊCH VỤ VẬN TẢI VÀ DU LỊCH NETVIET, HÀ NỘI

3.1. Mục tiêu và phương hướng giải quyết hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

3.1.1. Mục tiêu hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

Trải qua hơn 5 năm xây dựng và phát triển, công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet đã gặp phải không ít những khó khăn thử thách và cũng đạt được những thành công nhất định. Để công ty hoạt động ổn định và ngày càng phát triển hơn, đặc biệt là trong bối cảnh dịch bệnh vẫn còn diễn biến phức tạp thì công ty cần xác định rõ những mục tiêu và có những bước đi thận trọng.

Công ty đã tiến hành nghiên cứu thị trường, tìm cách nắm bắt và phân tích các yếu tố cơ bản về đối thủ cạnh tranh. Từ đó công ty đã xác định mục tiêu trong thời gian tới là khai thác triệt để thị trường khách du lịch nội địa, chú trọng đến những sản phẩm dịch vụ phù hợp khả năng chi trả của khách, đồng thời duy trì các sản phẩm và trải nghiệm chất lượng cao, cân nhắc mô hình giá mới để phù hợp với thị trường nội địa. Bên cạnh đó thì mục tiêu chất lượng cũng là mục tiêu hàng đầu và cũng chính là chiến lược dài hạn của công ty, mọi dịch vụ cung cấp cho khách hàng phải đảm bảo có được chất lượng cao nhất có thể.

3.1.2. Phương hướng hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

Về sản phẩm dịch vụ: Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ cho các chương trình du lịch trọn gói của công ty, đảm bảo cung cấp cho khách hàng các dịch vụ hoàn hảo nhất thoả mãn nhu cầu du lịch của khách. Tiến hành tốt các công tác hậu mãi chăm sóc khách hàng đã sử dụng các dịch vụ của công ty, có các chính sách ưu tiên với những đối tượng khách hàng truyền thống để họ quay trở lại sử dụng dịch vụ của công ty trong những lần sau. Xây dựng được vị thế và uy tín thương hiệu về sản phẩm trên thị trường. Tạo dựng được hình ảnh tốt của công ty trong tâm trí khách hàng. Điều này giúp công ty dễ dàng giới thiệu các chương trình mới và từ đó mang đến lợi nhuận khi khách hàng bị thu hút bởi thương hiệu Netvietravel. Đặc biệt thông qua hình ảnh còn nâng cao niềm tin của khách hàng giúp thiết lập mối quan hệ giữa khách hàng với công ty.

Về thị trường khách du lịch: Đẩy mạnh phát triển các chương trình du lịch nội địa khởi hành ở các địa phương khác. Tập trung khái thác thị trường khách hàng mục

tiêu là nhóm các gia đình trẻ, các cá nhân có thu nhập cao đi du lịch nhằm mục đích giải trí, thăm thân hay các tổ chức, doanh nghiệp đi tour đoàn, khách du lịch công vụ thường xuyên đi công tác tại nước ngoài. Đây được coi là thị trường khách hàng tiềm năng nhất của công ty thời điểm hiện tại. Bên cạnh đó, giữ vững hoạt động và đảm bảo vai trò kinh doanh ở các thị trường chủ chốt như inbound. Mặc dù thị trường du lịch quốc tế đang tạm dừng hoạt động tuy nhiên vẫn có một lượng khách nhỏ đến Việt Nam là các chuyên gia với mục đích dự hội nghị, hội thảo, công tác. Công ty vẫn cần khai thác đối tượng khách này để giữ vững vị trí của mình trên thị trường, củng cố giữ vững khách hàng truyền thống, khéo léo định hướng khách hàng sử dụng sang loại hình du lịch khác khi khách hàng có nhu cầu.

Về chất lượng sản phẩm dịch vụ: Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ cho các chương trình du lịch trọn gói của công ty, đảm bảo cung cấp cho khách hàng các dịch vụ hoàn hảo nhất thoả mãn nhu cầu du lịch của khách. Đẩy mạnh đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật, nâng cao chất lượng tour du lịch, tạo các yếu tố hấp dẫn để gây ấn tượng, thu hút khách hàng không chỉ đến với công ty một lần mà làm cho họ trở thành khách hàng trung thành của công ty. Tiến hành tốt các công tác hậu mãi chăm sóc khách hàng đã sử dụng các dịch vụ của công ty, có các chính sách ưu tiên với những đối tượng khách hàng truyền thống để họ quay trở lại sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty trong những lần sau.

Về nguồn nhân lực: Nâng cao trình độ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp, trình độ ngoại ngữ cho đội ngũ nhân viên, đặc biệt là kỹ năng giao tiếp, kiến thức về văn hoá, lịch sử. Kiểm soát chất lượng đội ngũ cộng tác viên ngoài công ty về các hoạt động như: cách tổ chức các hoạt động vui chơi giải trí trên xe và tại các điểm du lịch…

Về quan hệ đối tác: Củng cố mối quan hệ với các nhà xe, các nhà hàng, khách sạn và các nhà cung cấp dịch vụ khác phục vụ cho hoạt động du lịch để họ luôn cung cấp cho công ty các dịch vụ tốt nhất, đầy đủ nhất, giá cả phải chăng nhất giúp cho chất lượng tour của công ty được nâng cao (kể cả trong mùa cao điểm) và hoạt động kinh doanh của công ty có hiệu quả hơn. Tăng cường hoạt động tìm đối tác cung cấp dịch vụ mới nhằm đa dạng hoá các nhà cung cấp đặc biệt là luôn có các nhà cung cấp dự bị , đồng thời tạo ảnh hưởng và uy tín lớn đối với các nhà cung cấp.

3.2. Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

3.2.1. Hoàn thiện hoạt động nghiên cứu thị trường

Công ty cần đầu nhiều hơn vào hoạt động nghiên cứu thị trường, xây dựng một đội ngũ chuyên trách hoạt động nghiên cứu thị trường và tiến hành nghiên cứu phát triển sản phẩm mới. Bên cạnh đó, công ty cần áp dụng công nghệ vào việc nghiên cứu

thị trường để tiến kiệm thời gian và thu được những dữ liệu khách hàng có độ tin cậy cao. Công ty có thể sử dụng phương pháp theo dõi hành vi sử dụng internet, mạng xã hội, BigData để phục vụ cho công tác nghiên cứu thị trường. Đây là phương pháp nghiên cứu thị trường mới đang ngày càng chiếm ưu thế do có khả năng nghiên cứu được hành vi, thói quen, sở thích của số đông khách hàng trên internet hoặc thông qua công nghệ. Sự hỗ trợ của BigData và các công cụ theo dõi ngày càng hiện đại và tinh vi giúp công ty thu thập được những dư liệu liên quan đến hành vi mua của khách hàng được bộc lộ trên mạng xã hội một cách chính xác.

3.2.2. Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Công ty cần chú trọng đến nhu cầu của khách hàng để xây dựng các chương trình du lịch phù hợp với yêu cần và khả năng thanh toán của khách, các chuyến đi du lịch cần lồng ghép các hoạt động như vui chơi giải trí, teambuilding… để tạo được sự khác biệt cho các chương trình du lịch của công ty. Ngoài ra, công ty phải luôn cập nhật thông tin về các điểm đến, sự thay đổi của điểm đến hay những hoạt động mới mà điểm đến cung cấp để tăng sự hấp dẫn cho các chương trình, bổ sung những điểm đến mới vào các chương trình du lịch để tạo ra trải nghiệm mới lạ cho khách hàng.

Bên cạnh việc thực hiện tốt các chương trình du lịch trọn gói thì công ty cần chú trọng đến các dịch vụ bổ sung, cụ thể là dịch vụ tư vấn du lịch, làm visa, hộ chiếu, bán vé máy bay, cho thuê xe du lịch… điều này giúp khách hàng cảm nhận được sự tận tình và chu đáo của công ty khi họ đến với Netvietravel. Khi những sản phẩm dịch vụ của công ty ngày càng được hoàn thiện hơn và ngày càng được nâng cao hơn về chất lượng hơn thì chắc rằng nó sẽ càng thoả mãn khách hàng nhiều hơn.

Trước mắt, các ngành kinh tế khác đang chịu tác động mạnh từ dịch Covid – 19, người dân có xu hướng thắt chặt chi tiêu, nhu cầu du lịch giảm bởi dịch bệnh vẫn chưa có dấu hiệu dừng thì công ty cần thiết kế các tour du lịch ngắn ngày, bổ sung các loại hình du lịch mới như du lịch nghỉ dưỡng, dã ngoại… để đảm bảo sự an toàn cho khách du lịch. Cùng với đó, công ty cần nắm bắt tâm lý, nhu cầu du lịch của khách hàng để có thể dễ dàng hơn trong việc tư vấn và thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty.

Luôn duy trì mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp các sản phẩm dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống và dịch vụ vận chuyển để có được mức giá tốt vừa mang lại lợi nhuận cho công ty, vừa đảm bảo luôn luôn có những chương trình du lịch trọn gói với mức giá tốt nhất dành cho khách hàng.

3.2.3. Hoàn thiện chính sách giá

Trong bối cảnh hiện nay khi giá giữ vai trò quan trọng và là một công cụ để cạnh tranh thì công ty nên xác định giá bán sản phẩm mềm dẻo và linh hoạt, phù hợp

với đối tượng khách hàng khác nhau. Khách hàng mục tiêu của công ty là đối tượng có thu nhập khá trở nên, yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ. Công ty nên tiến hành theo phương pháp định giá riêng biệt, bởi còn nhiều sản phẩm dịch vụ du lịch và phục vụ các đối tượng là khác nhau.

Xây dựng các mức giá ở các thời điểm khác nhau bởi thì trường nội địa có tính thời vụ sâu sắc, khắc phục được tính thời vụ sẽ đem lại cho công ty nhiều lợi ích. Đối với thời điểm trái vụ, công ty cần định giá thấp hơn để thu hút, kích cầu. Bên cạnh đó, luôn bám sát mục tiêu để có các hoạt động cụ thể như định giá thấp nhằm xâm nhập thị trường nhanh và mức định giá cao dần để tạo dựng vị thế chất lượng.

Công ty cần khuyến khích các trường hợp khách đi đông, đi theo đoàn, đi tập thể, các ưu đãi về giá cho khách hàng quen, các chương trình giảm giá theo dịp đặc biệt. Bên cạnh đó công ty cũng cần phải liên kết chặt chẽ với các đối tác cung cấp dịch vụ, đặt phòng của khách sạn giữ chỗ theo hợp đồng để khách sạn không tăng giá một cách bất thường. Vì đây là vấn đề cốt lõi thứ hai ảnh hưởng tới giá bán của chương trình. Công ty nên niêm yết giá bán từng chương trình cho khách hàng của mình theo từng thời điểm khác nhau để khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm dịch vụ của công ty.

3.2.4. Hoàn thiện chính sách phân phối

Hoạt động phân phối sản phẩm du lịch của công ty đã đạt được những thành quả nhất định song công ty vẫn cần tiếp tục đẩy mạnh các hình thức phân phối phù hợp hơn. Cụ thể là:

Công ty cần chú trọng phát triển website, đầu tư về nội dung và hình ảnh trên trang web để thu hút khách hàng và giúp khách hàng dễ tìm kiếm thông tin về chương trình du lịch. Công ty cần xây dựng một đội ngũ chuyên phụ trách hoạt động xây dựng website công ty. Phân bổ cho mỗi nhân viên phụ trách một khu vực kinh doanh của công ty để việc tiếp cận với khách hàng trở nên dễ dàng và hiệu quả hơn.

Công ty cần tổ chức bán hàng thông qua đội ngũ cộng tác viên hay các hướng dẫn viên thường xuyên đi chương trình của công ty. Công ty cần đưa ra mức hoa hồng từ 10 – 15% cho đội ngũ cộng tác viên nhằm thúc đẩy hoạt động phân phối sản phẩm cũng như marketing cho các chương trình của công ty.

Phát huy vai trò của các đại diện bán hàng, các đại lý du lịch và đặc biệt là vai trò của các văn phòng đại diện tại các địa điểm khác nhau. Đây chính là những trung gian đắc lực góp phần lớn vào việc quảng bá hình ảnh và bán tour, đem lại lợi nhuận cho công ty.

3.2.5. Hoàn thiện chính sách xúc tiến

Về quảng cáo: Hiện tại công ty chưa đầu tư nhiều cho quảng cáo qua mạng internet, vì vậy công ty cần có ngân sách hợp lý, đầu tư đúng mức cho chương trình xúc tiến lâu dài, mang lại kết quả cao cho doanh nghiệp. Tăng cường quảng cáo trên các trang mạng xã hội như website công ty, facebook, tiktok, youtube… thuê chỗ quảng cáo hoặc đặt logo trên các website nổi tiếng về du lịch, google tạo links đến website của mình. Việc quảng cáo trên các phượng tiện này cần lưu ý tới việc thiết kế thông điệp quảng cáo hấp dẫn, hình ảnh bắt mắt, thời điểm quảng cáo, kênh quảng cáo phù hợp. Thời điểm quảng cáo nên vào trước mùa du lịch khoảng một tháng và sau mùa du lịch thì tần suất tăng dần. Phát tập gấp trong các cuộc hội chợ du lịch, hội thảo, hội nghị lớn, các tập ấp này cần thiết kế trang trọng, bắt mắt, phù hợp với đối tượng khách hàng sang trọng.

Về xúc tiến bán: Đây là công cụ phổ biến được nhiều công ty áp dụng và đây là công cụ vô cùng hữu hiệu mà công ty sử dụng thành công trong những năm qua. Trong thời gian tới, công ty cần tung ra các gói giảm giá mạnh nhằm kích thích nhu cầu đi du lịch của khách hàng khi thời điểm tới, nhiều doanh nghiệp thực hiện những chuyến đi ngắn ngày cho nhân viên nhân dịp cuối năm. Ngoài ra công ty có thể tổ chức các chương trình đặc biệt, bốc thăm trúng thưởng, tặng quà lưu niệm, tặng phiếu giảm giá…

Về bán hàng trực tiếp: Nâng chất lượng của đội ngũ bán hàng trực tiếp bằng các hoạt động như: Tuyển chọn những nhân viên có trình độ chuyên môn, tiến hành các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng thường xuyên để nâng kỹ năng giao tiếp của đội ngũ nhân viên, trau dồi kiến thức, kinh nghiệm và sự nhạy bén khi tiếp xúc khách hàng. Công ty cũng cần xây dựng chế độ lương thưởng rõ ràng, công bằng để tạo môi trường làm việc năng động, thoải mái.

Quan hệ công chúng: Công ty cần tiến hành nhiều hoạt động quan hệ với công chúng hơn nhằm thu hút khách hàng. Công ty nên tham gia các hoạt động xã hội, chương trình từ thiện, tham gia vào hội chợ triển lãm du lịch… góp phần quảng bá hình ảnh của công ty hơn với các quan hệ khác như đối với giới báo chí, tổ chức các cuộc hội thảo, tặng quà tặng hoa trong các dịp đặc biệt cho khách hàng cũ, người thân của khách hàng, tài trợ cho các chương trình từ thiện…

3.2.6. Hoàn thiện chính sách về con người

Công ty cần thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo, bồi dưỡng, trao đổi thông tin, kinh nghiệm, nêu những khó khăn để mọi người cùng góp ý đưa ra biện pháp tốt nhất để giải quyết, nhờ đó các nhân viên có kinh nghiệm có thể trao đổi, giúp đỡ nhân viên ít kinh nghiệm hơn. Ngoài ra công ty cũng phải thường xuyên cử nhân viên đi học

nâng cao nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên nói chung, thái độ phục vụ và đặc biệt là họ hiểu được tính chất công việc, nhân biết được ý nghĩa công việc mà họ đang làm. Khi đã hiểu được công việc rồi thì nhân viên sẽ chuyên tâm vào công việc hơn, từ đó mới có thể phục vụ khách một cách tốt nhất.

Bên cạnh đó, công ty cũng cần quan tâm hơn nữa đến đời sống của cán bộ công nhân viên nhằm thúc đẩy tinh thần làm việc của họ, vào các ngày nghỉ hoặc các dịp lễ tết nhân viên có thể được thưởng thêm một khoản tiền hay một món quà nhất định nào đó, quan tâm đến các nhân viên nữ hơn nữa bằng việc tặng hoa hoặc quà nhân ngày 8/3, bình bầu nhân viên suất sắc hàng tháng và có thưởng thêm một khoản bên cạnh tiền lương... từ đó khuyến khích họ làm việc nhiệt tình hơn, thúc đẩy họ cống hiến hết mình cho sự phát triển chung của công ty.

Công ty cần chú ý quan tâm đến chất lượng của đội ngũ hướng dẫn viên, bởi đây là đội giữ vai trò hết sức quan trọng trong việc thực hiện các chương trình du lịch trọn gói. Cần không ngừng nâng cao trình độ nghiệp vụ của đội ngũ nhân viên này, xây dựng chính sách cộng tác phí phù hợp các hướng dẫn viên gắn bó lâu dài với công ty.

3.2.7. Hoàn thiện chính sách lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói

Công ty cần chủ động trong việc lựa chọn dịch vụ của nhà cung cấp để chủ động trong việc xây dựng các chương trình du lịch trọn gói giảm thiểu chi phí đến mức thấp nhất và có ý nghĩa với khách hàng của công ty.

Trong thời gian tới, công ty cần xây dựng các chương trình du lịch trọn gói ngắn ngày, phù hợp với thời gian nghỉ và mức chi tiêu của khách hàng khi mà dịch Covid – 19 tác động mạnh đến các ngành kinh tế khác, mức thu nhập của người dân bị giảm và nhu cầu đi du lịch bị hạn chế.

3.3. Một số kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội

3.3.1. Kiến nghị với Chính phủ

Để hoạt động du lịch Việt Nam thực sự có hiệu quả và tăng sức hấp dẫn, chính phủ cần tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng, dịch vụ lưu trú du lịch để có thể khai thác và phát huy tối đa được tiềm năng du lịch của đất nước, giữ được nhịp độ tăng trưởng hằng năm và các chỉ tiêu cơ bản về khách du lịch.

Bên cạnh đó, cần thúc đẩy các kết nối vùng liên kết du lịch; thành lập các Cơ quan quản lý điểm đến để quản lý phát triển sản phẩm, xúc tiến du lịch cho vùng; đẩy mạnh công tác quảng bá trong nước. Quảng bá chung Năm Du lịch quốc gia cho vùng thay vì từng địa phương như hiện nay để tạo hiệu ứng lan tỏa lớn kích cầu cho thị trường nội địa.

Có cơ chế, chính sách riêng để hỗ trợ cho các doanh nghiệp hàng đầu về lữ hành tại Việt Nam, các doanh nghiệp thương hiệu quốc gia về du lịch được tiếp cận vốn vay ưu đãi, quỹ đất, ưu đãi thuế… Từ đó hình thành và củng cố vai trò của những doanh nghiệp mạnh, đủ tiềm lực đột phá, phát triển; đưa du lịch Việt Nam cạnh tranh với các quốc gia trong khu vực.

Cũng cần có những cơ chế, chính sách để phát triển gia tăng trải nghiệm, tăng thời gian lưu trú và chi tiêu của du khách bằng mô hình kinh tế ban đêm, du lịch đêm để tạo thêm những sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu xã hội nói chung và khách du lịch nói riêng

Các chính sách hỗ trợ thúc đẩy du lịch phục hồi và phát triển trở lại cần ban hành nhanh, kịp thời và thực chất để triển khai ngay trong thực tế mới phát huy được hiệu quả. Đối với những vấn đề cấp bách cần triển khai ngay nếu chưa có văn bản pháp luật quy định hoặc có quy định khác thì cho thực hiện thí điểm.

Hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật là những yếu tố quan trọng để phát triển du lịch, vì thế, Chính phủ cần tiếp tục dành nguồn lực thích hợp từ ngân sách nhà nước đầu tư phát triển hạ tầng giao thông, nhất là tại các địa bàn trọng điểm về du lịch; nâng cao khả năng kết nối giao thông nhiều hình thức tới các khu, điểm du lịch.

Nhà nước cần tạo cơ chế và chính sách môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp và cộng đồng trong nước phát triển du lịch. Cho phép các doanh nghiệp trong ngành được khoanh nợ và tái cấu trúc các khoản vay đến hết năm 2021 để các doanh nghiệp phục hồi và tái lập hoạt động sau dịch. Hỗ trợ doanh nghiệp trong ngành chuyển đổi số phù hợp với định hướng cơ cấu mới của thị trường khách du lịch.

Hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp kinh doanh du lịch, đặc biệt ở những địa phương vùng sâu, vùng xa. Chú trọng bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho các doanh nghiệp du lịch; xử lý nghiêm hành vi cạnh tranh thiếu lành mạnh. Tạo điều kiện thuận lợi để người dân trực tiếp tham gia kinh doanh và hưởng lợi từ du lịch; có chính sách hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng. Nâng cao vai trò của cộng đồng, xây dựng cộng đồng du lịch văn minh, thân thiện trong ứng xử với khách du lịch; phát huy vai trò của các tổ chức xã hội nghề nghiệp liên quan đến du lịch.

Nhà nước cần phải có chính sách thu hút đầu tư cho đào tạo nguồn nhân lực du lịch; tăng cường năng lực cho các cơ sở đào tạo du lịch về cơ sở vật chất kỹ thuật, nội dung, chương trình và đội ngũ giáo viên. Đẩy mạnh xã hội hóa và hợp tác quốc tế, thu hút nguồn lực phát triển nguồn nhân lực du lịch. Đa dạng hóa các hình thức đào tạo du lịch. Đẩy mạnh ứng dụng khoa học - công nghệ tiên tiến trong đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực du lịch.

Bên cạnh đó, cần tăng cường năng lực và hiệu quả quản lý nhà nước về du lịch. Hoàn thiện hệ thống pháp luật về du lịch và các lĩnh vực liên quan để tạo điều kiện cho phát triển du lịch; hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn quốc gia trong lĩnh vực du lịch theo hướng hội nhập khu vực và quốc tế; nâng cao chất lượng công tác quy hoạch phát triển du lịch.

Đẩy nhanh hơn việc tiêm vắc xin toàn dân để tạo miễn dịch cộng đồng, mở cửa du lịch quốc tế trở lại. Xây dựng các quỹ tài chính hỗ trợ cho ngành Du lịch dưới hình thức hỗ trợ trực tiếp cho khách trong năm 2021. Điều này sẽ giúp khuyến khích và tác động kích cầu được một lượng khách rất lớn đi du lịch trong nước, giúp hệ thống người lao động dịch vụ phía sau có được việc làm, các doanh nghiệp duy trì được hoạt động và đội ngũ nhân sự. Gia hạn thời gian nộp thuế đến cuối năm 2021 đối với thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập doanh nghiệp. Khó khăn lớn nhất hiện nay đối với các doanh nghiệp du lịch là thiếu vốn để tái lập hoạt động kinh doanh. Trong khi đó, doanh nghiệp muốn vay tiền từ ngân hàng phải có tài sản thế chấp, trong khi doanh nghiệp du lịch lữ hành chỉ có uy tín và thương hiệu - những thứ mà không ngân hàng nào nhận thế chấp. Vì thế, cần có cơ chế mới để doanh nghiệp tiếp cận vốn vay khả thi, được vay tín chấp.

Bên cạnh các chính sách hỗ trợ về thuế, thị thực nhập cảnh, giá điện... cần chính sách đồng bộ giữa các bộ, ngành, địa phương tạo điều kiện cho người dân đi du lịch như kéo dài một số kỳ nghỉ lễ, miễn giảm các khoản thu phí tham quan, tăng cường truyền thông quảng bá, xúc tiến du lịch trong nước. Ngành Du lịch cũng cần đẩy nhanh hơn việc chuyển đổi số trong phát triển du lịch, xây dựng nền tảng số dùng chung cho toàn ngành và toàn xã hội. Trong đó, số hóa toàn bộ hệ thống ngành nghề bổ trợ du lịch từ dịch vụ vận chuyển đến lưu trú, ăn uống, điểm tham quan, di sản, kể cả cổ vật trong bảo tàng để thành tài nguyên chung để phục vụ phát triển du lịch.

3.3.2. Kiến nghị với Tổng cục Du lịch

Tổng cục Du lịch cần phối hợp với các địa phương, tổ chức kích hoạt tái khởi động du lịch nội địa liên tỉnh, liên vùng an toàn, linh hoạt; kết nối các điểm đến, hiệp hội du lịch, doanh nghiệp và hàng không xây dựng các chương trình du lịch trọn gói, có chất lượng, ưu đãi nhằm kích cầu du lịch.

Qua đó, tập trung giới thiệu, quảng bá điểm đến, sản phẩm và các trải nghiệm du lịch đa dạng, hấp dẫn; giúp doanh nghiệp du lịch hoạt động trở lại, tạo công ăn việc làm cho người lao động; đảm bảo an toàn phòng chống dịch trong các hoạt động du lịch; tăng cường truyền thông khôi phục niềm tin của thị trường về du lịch nội địa an toàn, hấp dẫn. Hiện nay, các địa phương, doanh nghiệp đang tích cực triển khai theo

Hướng dẫn và các Chương trình này, đạt được mức tăng trưởng tốt ở một số nơi như: Phú Quốc, Khánh Hòa, Sa Pa…

Xây dựng sản phẩm du lịch mới trước những nhu cầu thay đổi của du khách: dòng sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch xanh, các sản phẩm nghỉ dưỡng kết hợp chăm sóc sức khỏe...; cung cấp dịch vụ du lịch thông minh, tăng cường trải nghiệm bằng việc sử dụng các công nghệ tiên tiến.

Đẩy mạnh chuyển đổi số toàn ngành Du lịch: ứng dụng công nghệ số trong marketing du lịch; quản lý và phát triển điểm đến du lịch thông minh; phát triển hệ thống thông tin số ngành Du lịch và các ứng dụng; hỗ trợ các doanh nghiệp, cộng đồng khởi nghiệp sáng tạo ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch; tuyên truyền, đào tạo, nâng cao nhận thức về ứng dụng công nghệ thông tin trong ngành Du lịch.

Đồng thời, chú trọng phục hồi và phát triển nguồn nhân lực du lịch, tăng cường công tác đào tạo, đặc biệt là nhân lực du lịch chất lượng cao để đáp ứng nhu cầu phát triển trong giai đoạn mới.

Tăng cường phối hợp và liên kết ngành như phối hợp với ngành Hàng không trong công tác xúc tiến, quảng bá, kết nối và phát triển thị trường du lịch; phối hợp với các cơ quan hải quan, thuế trong việc tạo thuận lợi cho khách du lịch quốc tế xuất, nhập cảnh Việt Nam và mua hàng miễn thuế; phối hợp với ngành nông nghiệp trong việc cung ứng thực phẩm đầu vào cho các nhà hàng, cơ sở kinh doanh ăn uống, bảo đảm an toàn thực phẩm phục vụ khách du lịch; phối hợp với ngành Công an bảo đảm an ninh, trật tự tại các khu, điểm du lịch, phòng, chống các loại tội phạm...

Sau đại dịch, có thể xuất hiện trở lại các hiện tượng chèo kéo khách, cò mồi, nâng giá, ép giá, lừa đảo, cướp giật... gây ảnh hưởng lớn đến hình ảnh du lịch Việt Nam. Vì vậy, cần chú trọng công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức cho cộng đồng, doanh nghiệp và toàn xã hội, tích cực hành động để xây dựng hình ảnh du lịch Việt Nam thân thiện, an toàn, hiếu khách.

KẾT LUẬN

Cùng sự nghiệp đổi mới của đất nước hơn 20 năm qua, ngành du lịch đã có nhiều tiến bộ và đạt được những thành tựu đáng ghi nhận. Những chỉ tiêu về khách, thu nhập, tỷ trọng GDP và việc làm đã khẳng định vai trò của ngành Du lịch trong nền kinh tế quốc dân. Không thể phủ nhận, ngành Du lịch đã góp phần quan trọng vào tăng trưởng kinh tế, xoá đói, giảm nghèo, đảm bảo an sinh xã hội, bảo tồn và phát huy giá trị văn hoá, bảo vệ môi trường và giữ vững an ninh, quốc phòng. Đang trên đà phát triển mạnh, ngành du lịch chịu tác động tiêu cực từ đại dịch Covid – 19 khiến lượng khách du lịch quốc tế và nội địa đều giảm, các chỉ số ngành chạm đáy và gần như bằng không. Các doanh nghiệp buộc phải có những chiến lược kinh doanh mới, những chính sách marketing nhằm hướng tới khai thác hết tiềm năng của thị trường nội địa và hạn chế sự xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa là việc làm mang tính cấp thiết cả về mặt lý luận và thực tiễn.

Bằng việc thu thập, phân tích và xử lý các dữ liệu thứ cấp, thực hiện các nhiệm vụ nghiên cứu như: *Một là*, hệ thống hóa lý luận cơ bản về hoạt động marketing thu hút khách du lịch của doanh nghiệp lữ hành. *Hai là,* nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng tổ chức hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội. Chỉ ra những vấn đề mà công ty đang gặp phải trong hai năm gần đây và nguyên nhân tồn tại những vấn đề đó. *Ba là,* đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội. Việc thực hiện ngiên cứu khóa luận đã đạt được mục tiêu chung là đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội.

Với tầm nhìn và khả năng còn nhiều hạn chế, bài khóa luận còn nhiều thiếu xót, em mong nhận được sự góp ý của các thầy cô. Em xin chân thành cảm ơn cô Nguyễn Thị Quỳnh Hương đã luôn quan tâm giúp đỡ, chỉ bảo tận tình để em có thể hoàn thành tốt bài khóa luận này. Và em xin gửi lại cảm ơn đến toàn thể toàn thể ban lãnh đạo, các anh chị nhân viên của công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội đã hỗ trợ để em hoàn thành đề tài nghiên cứu này.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sách và tài liệu:

1. Grewal (2016), *Marketing*, NXB Hill Education.

2. Phillip Kotler (2010), *Marketing for hospitality and tourism*, NXB Pearson Education.

3. Vũ Đức Minh (2008), *Tổng quan về du lịch*, NXB Thống Kê.

4. Bùi Xuân Nhàn (2009), *Marketing du lịch*, NXB Thống kê.

5. Trần Thị Bích Hằng (2021), *Quản trị tác nghiệp doanh nghiệp lữ hành*, NXB Thống Kê.

6. Hoàng Văn Thành (2014), *Marketing du lịch*, NXB Chính trị Quốc gia.

7. Tài liệu Phòng Kế toán công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội.

8. Tài liệu Phòng Hành chính – Nhân sự công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội.

9. Tài liệu Phòng Marketing công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội.

10. Tài liệu Phòng Điều hành công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội.

Luận văn tốt nghiệp tham khảo:

1. Trần Thị Hồng Hạnh (2018), *Giải pháp marketing thu hút khách du lịch của công ty Cổ phần thương mại và lữ hành Cảm Xúc Việt*, Hà Nội, Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Thương mại.

2. Nguyễn Tú Dạ Ngân (2018), *Giải pháp marketing phát triển thị trường khách nội địa của công ty Cổ phần đầu tư du lịch Hà Nội*, Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Thương mại.

Website:

1. https://www.netviettravel.vn/
2. https://vietnamtourism.gov.vn/

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Cơ cấu lao động của Công ty TNHH Đầu tư Dịch vụ Vận tải và Du lịch Netviet, Hà Nội giai đoạn 2019 – 2020

STT	Chỉ tiêu		ĐVT	Năm 2019	Năm 2020	So sánh	
						+/-	%
1	Tổng số lao động		Người	120	110	- 10	91,67
2	Theo phân công lao động	Lao động gián tiếp	Người	17	17	0	100
		Tỷ trọng	%	14,17	15,45	+ 1,28	_
		Lao động trực tiếp	Người	103	93	- 10	90,29
		Tỷ trọng	%	85,83	84,54	(-1,29)	_
2	Theo trình độ học vấn	Sau đại học	Người	2	2	0	100
		Tỷ trọng	%	1,67	1,82	0,15	_
		Đại học	Người	85	82	- 3	96,47
		Tỷ trọng	%	70,83	74,55	3,72	_
		Cao đẳng – Trung cấp	Người	33	26	- 7	78,79
		Tỷ trọng	%	27,5	23,63	(-3,87)	_
3	Theo trình độ ngoại ngữ	Giao tiếp thành thạo	Người	63	63	0	100
		Tỷ trọng	%	52,5	57,27	+ 4,77	_
		Giao tiếp tốt	Người	36	38	+ 2	105,56
		Tỷ trọng	%	30	34,55	+4,55	_
		Giao tiếp cơ bản	Người	21	9	- 12	42,86
		Tỷ trọng	%	17,5	8,18	(-9,32)	_
4	Theo giới tính	Nam	Người	55	48	- 7	87,27
		Tỷ trọng	%	45,83	43,64	(-2,19)	_
		Nữ	Người	65	62	- 3	95,38
		Tỷ trọng	%	54,17	56,36	+ 2,19	_
5	Theo độ tuổi	Dưới 25 tuổi	Người	22	20	- 2	90,91
		Tỷ trọng	%	18,33	18,18	(-0,15)	_
		Từ 25- 34	Người	65	66	+ 1	101,4