

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG HÀ NỘI

**KHOA KINH TẾ**



**NÂNG CAO CHÍNH SÁCH MARKETING  
CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH  
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH  
QUỐC TẾ UMC**

**LÊ THỊ THẢO**

Hà Nội – năm 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG HÀ NỘI

**KHOA KINH TẾ**



**NÂNG CAO CHÍNH SÁCH MARKETING  
CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH  
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH  
QUỐC TẾ UMC**

**Họ và tên sinh viên: Lê Thị Thảo**

**Ngành đào tạo: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN: THS. Trần Ngọc Minh**

**Hà Nội – năm 2024**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập – Tự do – Hạnh phúc**

**BẢN CAM ĐOAN**

Tên tôi là: Lê Thị Thảo

Mã sinh viên: 20111143253

Lớp: DH10QTDL8

Ngành: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành

Tôi đã thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài: **Nâng cao chính sách marketing cho hoạt động kinh doanh du lịch tại Công ty cổ phần dịch vụ quốc tế UMC**

Tôi xin cam đoan đây là đề tài nghiên cứu của riêng tôi. Các nội dung nghiên cứu, kết quả trong đề tài này là trung thực và chưa được công bố dưới bất kỳ hình thức nào. Nếu phát hiện có bất kỳ hình thức gian lận nào tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật.

*Hà Nội, ngày ... tháng ... năm 2024*

***Sinh viên***

## MỤC LỤC

<b>BẢN CAM ĐOAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DANH MỤC BẢNG BIỂU .....</b>	<b>xii</b>
<b>DANH MỤC HÌNH ẢNH , SƠ ĐỒ .....</b>	<b>xii</b>
<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1.LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI .....	1
2.MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	2
3.ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU .....	2
4.PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	2
<b>CHƯƠNG I: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI.....</b>	<b>5</b>
1.1.TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU NƯỚC NGOÀI CÓ LIÊN QUAN .....	5
1.2.TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU TRONG NƯỚC CÓ LIÊN QUAN .....	6
<b>CHƯƠNG II: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING.....</b>	<b>8</b>
2.1.MARKETING DU LỊCH VÀ CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN .....	8
2.1.1.Một số khái niệm.....	8
2.1.2.Đặc điểm dịch vụ du lịch .....	11
2.1.3.Hệ thống hoạt động Marketing .....	12
2.1.4.VAI TRÒ VÀ VỊ TRÍ CỦA MARKETING TRONG KINH DOANH .....	13
2.2.CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING DU LỊCH .....	15
2.2.1.Nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường, định vị thị trường mục tiêu .....	15
2.2.2.Chính sách sản phẩm.....	18
2.2.3.Chính sách giá .....	23
2.2.4.Chính sách phân phối .....	25
2.2.5.Chính sách xúc tiến hỗn hợp .....	26
2.2.6.Chính sách con người.....	29
2.2.7.Quy trình dịch vụ .....	30
2.2.8.Yếu tố hữu hình.....	31

2.3.CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHÍNH SÁCH HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH DU LỊCH .....	32
2.3.1.Môi trường vĩ mô .....	32
2.3.2.Môi trường bên trong .....	38
2.3.3.Môi trường nội tại bên trong công ty .....	39
<b>CHƯƠNG III: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH QUỐC TẾ UMC.....</b>	<b>40</b>
3.1.KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH QUỐC TẾ UMC	40
3.1.1.Giới thiệu chung về công ty .....	40
3.1.2.Cơ cấu tổ chức.....	48
3.1.3.Kết quả kinh doanh của công ty năm 2021 – 2023 .....	52
3.2.PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH QUỐC TẾ UMC.....	55
3.2.1.Nghiên cứu thị trường .....	55
3.2.2.Chính sách sản phẩm.....	57
3.2.3.Chính sách giá .....	59
3.2.4.Chính sách phân phối .....	63
3.2.5.Chính sách xúc tiến hỗn hợp .....	65
3.2.6.Chính sách con người.....	68
3.2.7.Quy trình dịch vụ .....	71
3.2.8.Yếu tố hữu hình.....	72
3.3.CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MARKETING CỦA CÔNG TY .....	73
3.3.1.PHÂN TÍCH SWOT CỦA UMC TRAVEL.....	73
3.3.2.CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA CÔNG TY.....	75
3.4.ĐÁNH GIÁ NHẬN XÉT VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TẠI UMC TRAVEL.....	78
3.4.1.Kết quả đạt được .....	78

3.4.2.Hạn chế.....	80
3.4.3.Nguyên nhân của hạn chế .....	80
<b>CHƯƠNG IV: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHÍNH SÁCH MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH QUỐC TẾ UMC .....</b>	<b>83</b>
4.1.MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG HƯỚNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH QUỐC TẾ UMC .....	83
4.1.1.Mục tiêu .....	83
4.1.2.Phương hướng .....	83
4.2.MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHÍNH SÁCH MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TẠI UMC TRAVEL .....	85
4.2.1.Hoàn thiện chính sách sản phẩm.....	85
4.2.2.Hoàn thiện chính sách giá .....	90
4.2.3.Hoàn thiện chính sách phân phối .....	91
4.2.4.Hoàn thiện chính sách xúc tiến .....	92
4.2.5.Chính sách con người.....	94
4.2.6.Quy trình dịch vụ .....	96
4.2.7.Yếu tố hữu hình.....	97
<b>KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ .....</b>	<b>98</b>
Kết luận.....	98
kiến nghị.....	99
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>101</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>102</b>

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

<b>STT</b>	<b>Tên viết tắt</b>	<b>Tên đầy đủ</b>
1	CBCNV	Cán bộ công nhân viên
2	DVDL	Dịch vụ du lịch
3	HDV	Hướng dẫn viên
4	NV	Nhân viên

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Xác định giá thành theo khoản mục chi phí. ....	24
Bảng 3.1: Kết quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC trong 3 năm 2021 - 2023 .....	52
Bảng 3.2: Thống kê mô tả về yếu tố sản phẩm .....	59
Bảng 3.3: Giá tour cơ bản tại Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC .....	61
Bảng 3.4: Thống kê mô tả các yếu tố về giá .....	62
Bảng 3.5: Thống kê mô tả yếu tố kênh phân phối .....	64
Bảng 3.6: Thống kê mô tả quảng cáo.....	66
Bảng 3.7: thống kê mô tả về yếu tố khuyến mại.....	67
Bảng 3.8: Cơ cấu lao động của công ty UMC Travel .....	68



## **DANH MỤC HÌNH ẢNH , SƠ ĐỒ**

Hình 2.1: Hệ thống hoạt động marketing của doanh nghiệp .....	13
Hình 3.1: Biểu tượng (Logo) của UMC Travel.....	41
Sơ đồ 3.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty du lịch quốc tế UMC Travel.....	48
Sơ đồ 3.2: Sơ đồ quy trình dịch vụ tại Công ty UMC Travel .....	71

## MỞ ĐẦU

### 1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Ngày nay, du lịch đang trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, một ngành công nghiệp “không ống khói” mang lại lợi nhuận cao trên toàn thế giới. Thông qua du lịch, một đất nước có thể xuất khẩu tại chỗ những nguồn lực mà mình sẵn có, đồng thời có thể giới thiệu nền văn hoá nước mình với du khách đến từ các nước trên thế giới

Tuy nhiên để có thể phát triển được ngành du lịch và thu hút được nhiều du khách đòi hỏi một đất nước phải đầu tư rất nhiều, không chỉ trong du lịch mà còn ở các lĩnh vực hỗ trợ khác, đặc biệt là các cơ sở hạ tầng giao thông vận tải, thông tin liên lạc, dịch vụ vui chơi giải trí... bên cạnh đó là một chiến lược marketing toàn diện và đúng đắn trong cả ngành du lịch nói chung và các cơ sở kinh doanh nói riêng sẽ là chìa khoá đưa ngành du lịch đi đến thành công.

Các hoạt động marketing không những tìm kiếm khách hàng cho doanh nghiệp mà còn đẩy mạnh việc tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ, đảm bảo cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Xuất phát từ những nguyên nhân trên nên em quyết định lựa chọn nghiên cứu đề tài: “Nâng cao chính sách Marketing cho hoạt động kinh doanh du lịch tại Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC” để làm khóa luận tốt nghiệp của mình. Với mong muốn qua phân tích, nghiên cứu sẽ đưa ra được một số giải pháp Marketing hữu dụng đóng góp cho sự định hướng và phát triển cho công ty tốt hơn trong thời gian tới. Tuy nhiên, thời gian có hạn và kinh nghiệm thực tế còn ít nên bài viết của em không tránh khỏi nhiều thiếu sót và những điểm chưa được sâu sắc. Vì vậy em rất mong được sự chỉ dẫn góp ý của các thầy cô.

## **2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU**

*Mục tiêu chung:* Phân tích thực trạng chính sách Marketing cho hoạt động kinh doanh du lịch tại Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC từ đó đề xuất ra giải pháp nhằm nâng cao chính sách Marketing cho hoạt động kinh doanh du lịch tại Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC.

*Mục tiêu cụ thể:*

- Khái quát hóa cơ sở lý luận chính sách Marketing.
- Phân tích thực trạng chính sách Marketing cho hoạt động kinh doanh du lịch tại Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC.
- Giải pháp nhằm nâng cao chính sách Marketing cho hoạt động kinh doanh du lịch tại Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC.

## **3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

*Đối tượng nghiên cứu:* Đề tài nghiên cứu chính sách Marketing cho hoạt động kinh doanh du lịch tại Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC.

Phạm vi nghiên cứu:

- *Không gian:* Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC.
- *Thời gian:* 2020 – 2023.
- *Nội dung:* Tập trung nghiên cứu những nội dung chủ yếu về chính sách Marketing đang áp dụng tại Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC.

## **4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

a. Phương pháp thu thập dữ liệu

*Dữ liệu thứ cấp*

Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ:

- Từ Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC: Các báo cáo về tình hình kinh doanh giai đoạn 2020 – 2023.
- Dữ liệu được cung cấp từ: Phòng kinh doanh, phòng kế toán của Công

ty UMC Travel

- Các nghiên cứu có liên quan về chính sách Marketing từ các sách tham khảo, báo chí, giáo trình, các bài viết có giá trị trên Internet và khóa luận tốt nghiệp của các khóa trước tại trường Đại học Tài nguyên và môi trường Hà Nội.

### *Dữ liệu sơ cấp*

Thu thập thông qua phát phiếu điều tra gửi khách hàng đã và đang sử dụng gói dịch vụ của UMC Travel.

Hình thức điều tra được sử dụng: Phát phiếu phỏng vấn cho khách hàng.

Đây là đối tượng điều tra chủ yếu, quan trọng nhất của đề tài. Việc thu thập ý kiến nhằm tìm hiểu đánh giá của họ về hoạt động của chính sách marketing đối với chương trình du lịch bên UMC, cũng như các khó khăn gặp phải trong quá trình sử dụng dịch vụ.

### ➤ Thiết kế bảng hỏi

Bảng hỏi được coi là hình thức của toàn bộ cuộc điều tra, nó thể hiện nội dung nghiên cứu và được xem là công cụ để đạt mục tiêu nghiên cứu

Thiết kế bảng hỏi cho đề tài này gồm 2 phần:

Phần 1: Thông tin cá nhân

Phần 2: Nội dung chính thông tin mà khách hàng đánh giá về hoạt động của chính sách Marketing của công ty UMC Travel.

Tất cả các biến quan sát trong các thành phần của chính sách Marketing đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ:

1. Rất không đồng ý
2. Không đồng ý
3. Bình thường (Trung lập)
4. Đồng ý
5. Rất đồng ý

Xác định kích thước mẫu

- Chọn ngẫu nhiên 140 người sử dụng dịch vụ trong danh sách khách hàng của UMC, sau đó tiến hành phỏng vấn để thu thập số liệu.

+ Thu thập số liệu bằng bảng hỏi được thiết kế phù hợp với mục đích của đề tài

b. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

*Phương pháp xử lý dữ liệu*

Sử dụng phần mềm phân tích thống kê

*Phương pháp phân tích dữ liệu*

**Phân tích thống kê mô tả**

Thống kê mô tả được sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu thực nghiệm qua các cách thức khác nhau. Ngoài ra, thống kê mô tả còn cung cấp những tóm tắt đơn giản về mẫu và các thước đo. Đại lượng thống kê mô tả được sử dụng: Giá trị trung bình.

Phương pháp so sánh

**Phương pháp kiểm định độ tin cậy**

Trước khi tiến hành phân tích đánh giá của khách hàng về các chính sách Marketing của công ty, độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua hệ số tin cậy Cronbach Alpha.

Theo Nunnally & Berstein (1994), các biến quan sát được chấp nhận khi có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6.

## **CHƯƠNG I: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI**

Đề tài về Nâng cao chính sách marketing của các doanh nghiệp là một chủ đề quen thuộc được nghiên cứu rộng rãi bởi sự quan trọng của nó trong phát triển kinh tế. Với lợi thế lớn về tài nguyên du lịch, các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam có rất nhiều cơ hội phát triển. Tuy nhiên, một số công ty vẫn chưa nắm bắt và tận dụng được hết khả năng kinh doanh, đặc biệt là những công ty vừa và nhỏ. Hiệu quả kinh doanh của công ty chưa cao, chưa tương xứng với tiềm năng du lịch nước ta. Không chỉ vậy, khi dịch COVID – 19 xuất hiện đã làm các doanh nghiệp phải đóng cửa. Việc tìm ra giải pháp để cải thiện tình hình và nâng cao chính sách marketing cho hoạt động kinh doanh du lịch của doanh nghiệp thu hút khách hàng, vực dậy kinh tế là rất cần thiết. Dưới đây là một số các đề tài về chính sách marketing trong hoạt động kinh doanh du lịch của các tác giả nghiên cứu trước.

### **1.1.TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU NƯỚC NGOÀI CÓ LIÊN QUAN**

a. Báo cáo “Improving the performance and efficiency of online travel agencies” của tác giả Dong Dong Zhang (2020). Nghiên cứu này tác giả đề cập tới những vấn đề khó khăn trong việc nâng cao hoạt động kinh doanh của các công ty du lịch ở Trung Quốc, từ đó đưa ra các giải pháp để khắc phục.

b. Mariia Manilova (2020), “Business model development for travel agency” – Case study of GOH travel Korea, nghiên cứu này tác giả đã đề cập tới thực trạng kinh doanh của công ty GOH. Và đưa ra những giải pháp áp dụng mô hình kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả.

c. Gaprindashvili, Sopio (2022), “Measuring perceived service quality at travel agency best travel.” Master’s thesis. Nghiên cứu quy trình quản lý chất lượng các chương trình du lịch, trong đó tập trung vào yếu tố con người và dịch vụ. Phần đầu của khóa luận đã trình bày lý luận chung về hoạt động

kinh doanh chương trình du lịch và các biện pháp quản lý và nâng cao chất lượng hoạt động kinh doanh. Phần hai tác giả đánh giá thực trạng xây dựng và quản lý chất lượng cho hoạt động kinh doanh. Ngoài ra, tác giả đã chỉ ra những rủi ro, sai lệch có thể xảy ra trong quá trình xây dựng và thực hiện kinh doanh.

## **1.2.TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU TRONG NƯỚC CÓ LIÊN QUAN**

a. Phạm Thị Hương (2019), “Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH du lịch dịch vụ Thái Bình Dương”, Khóa luận tốt nghiệp – Trường đại học dân lập Hải Phòng. Tác giả đã đánh giá và phân tích được thực trạng hoạt động marketing của công ty du lịch dịch vụ Thái Bình Dương, qua đó tác giả cũng đã đưa ra được các giải pháp nhằm nâng cao hoạt động marketing cho công ty.

b. Đặng Thanh Hương (2022), “Hoàn thiện chiến lược marketing – mix tại công ty TNHH Anh Đào”. Đề tài này tác giả đã khái quát hóa được các cơ sở lý luận tổng quan về marketing và marketing – mix trong công ty. Đồng thời cũng đã đưa ra được các giải pháp, kiến nghị đến công ty và đối với tỉnh Thừa Thiên Huế. Tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế nhất định vì tác giả đưa ra những giải pháp kiến nghị còn khá ít và chung chung.

c. Nguyễn Tấn Lợi (2021), “Giải pháp hoàn thiện chính sách marketing mix của Công ty cổ phần dịch vụ bay và du lịch biển Tân Cảng. Tác giả đã hệ thống hóa được các cơ sở lý luận về marketing mix và marketing du lịch. Sau đó đánh giá được thực trạng và đưa ra các giải pháp kiến nghị cho công ty, tổng cục du lịch và Thành phố Đà Nẵng. Tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế tồn tại đó là các chính sách đưa ra nhiều cái chưa phù hợp với công ty. Mặc dù đã phân tích được ma trận SWOT vào thực trạng vận dụng marketing của công ty và sau đó đưa ra phương hướng giải quyết. Nhưng một số phần đưa ra trong đó chưa thuyết phục.

d. Nguyễn Thị Yến (2016), Chiến lược marketing cho dịch vụ du lịch của Công ty TNHH MTV OXALIS Quảng Bình. Tác giả đã nêu ra được những thế mạnh và các mặt còn hạn chế tồn tại trong doanh nghiệp và xác định được những nguyên nhân. Nêu ra những giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa chiến lược hoạt động marketing cho MTV OXALIS Quảng Bình. Tuy đã đi sâu vào phân tích hệ thống lý luận và thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp nhưng còn sơ sài và chưa phân tích được những mặt sâu xa. Chưa trình bày được hết quả kinh doanh của công ty, cơ cấu tổ chức. Đây là hạn chế mà tác giả cần nghiên cứu sâu hơn nữa và có biện pháp xử lý số liệu và bổ sung các số liệu cần thiết để bộc lộ rõ nét ý đồ nghiên cứu của tác giả.



## CHƯƠNG II: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING

### 2.1. MARKETING DU LỊCH VÀ CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN

#### 2.1.1. Một số khái niệm

##### *a. Khái niệm về Marketing*

Các hoạt động marketing đã có từ rất lâu nhưng sự ra đời của marketing chỉ hình thành từ những năm đầu thế kỉ 20. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, nội dung của marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú. Các tác giả, các nhà khoa học đã đưa ra các định nghĩa khác nhau về Marketing như:

##### *Theo quan điểm cổ điển:*

“Marketing là hoạt động kinh tế trong đó hàng hóa được đưa từ người sản xuất đến người tiêu dùng” (Học viện Hamilton – Hoa Kỳ).

“Marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh hay luồng hàng, đúng thời gian và đúng vị trí” (John H.Crighton – Australia).

##### *Theo quan điểm hiện đại:*

“Marketing là quá trình sáng tạo, phân phối, định giá, cổ động cho sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để thỏa mãn những mối quan hệ trao đổi trong môi trường năng động” (William M.Pride).

Marketing là quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thỏa mãn mục tiêu của cá nhân và tổ chức (Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ).

Mục đích của marketing không cần thiết đầy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức hàng hóa hay dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu của khách hàng và tự nó được tiêu thụ (Peter Drucker).

Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.

Tóm lại Marketing là sử dụng một cách tổng hợp hệ thống chính sách,

biện pháp nghệ thuật trong qua trình kinh doanh để thỏa mãn tốt đa nhu cầu người tiêu dùng và nhằm thu được lợi nhuận như dự kiến và lợi nhuận tối đa.

Marketing có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường.

### ***b. Khái niệm về du lịch***

Du lịch là hiện tượng con người tạm thời rời xa nơi cư trú thường xuyên của mình để khởi hành tới những nơi khác nhằm mục đích tìm hiểu, khám phá thế giới xung quanh... Cùng với sự phát triển của giao thông, du lịch trở nên dễ dàng, thông suốt hơn và dần trở thành một hoạt động thường xuyên của con người.

Du lịch là một hiện tượng kinh tế xã hội với sự tham gia, tương tác giữa khách du lịch, người kinh doanh dịch vụ du lịch, dân cư sở tại và chính quyền nơi đón khách du lịch.

### ***c. Khái niệm về Marketing du lịch***

Theo tổ chức Du lịch thế giới (World tourism Organization): Marketing du lịch được định nghĩa là một triết lý quản trị mà nhờ đó tổ chức du lịch nghiên cứu, dự đoán và lựa chọn dựa theo các mong muốn của du khách từ đó đưa sản phẩm du lịch ra thị trường phù hợp với mong muốn của thị trường mục tiêu và đạt được lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó.

Theo Michael Coltman, marketing du lịch được định nghĩa là một hệ thống các nghiên cứu và lập kế hoạch nhằm mục đích tạo cho tổ chức, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch một triết lý quản trị hoàn chỉnh với các chiến lược và chiến thuật phù hợp để đạt được mục đích kinh doanh của mình. Theo đó, marketing du lịch là toàn bộ quá trình nghiên cứu, phân tích những nhu cầu, những mong muốn của khách hàng, nghiên cứu, phân tích những sản phẩm, dịch vụ du lịch và những phương thức cung ứng, hỗ trợ để đưa khách hàng đến với sản phẩm du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của họ, cùng với đó là đạt được những mục tiêu của tổ chức, doanh

nghiệp. Nói một cách ngắn gọn, marketing du lịch là một quá trình nghiên cứu, phân tích (nhu cầu khách hàng – sản phẩm du lịch – phương thức cung ứng và hỗ trợ của tổ chức) để đưa khách hàng đến với sản phẩm của tổ chức, doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và thỏa mãn mục tiêu lợi nhuận.

Từ góc độ quản lý du lịch: Marketing du lịch được hiểu là sự ứng dụng marketing vào trong lĩnh vực du lịch. Marketing của điểm đến du lịch là sự hội nhập hoạt động của các nhà cung ứng du lịch để thỏa mãn mong muốn người tiêu dùng du lịch theo mỗi đoạn thị trường mục tiêu hướng đến sự phát triển bền vững của nơi đến du lịch.

Từ góc độ kinh doanh du lịch: Marketing du lịch đề cập đến chức năng quản trị của doanh nghiệp du lịch, trong đó các hoạt động của doanh nghiệp phải hướng vào mong muốn của thị trường mục tiêu, đảm bảo doanh nghiệp đưa ra thị trường sản phẩm du lịch tốt hơn và sớm hơn so với sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

Từ những khái niệm trên, ta có thể rút ra khái niệm chung nhất về marketing du lịch: Là một tiến trình tuần tự liên tục, thông qua tiến trình này, các cấp quản trị trong ngành lưu trú và lữ hành sẽ thực hiện các nghiên cứu, phân tích, hoạch định, triển khai, kiểm soát và đánh giá các hoạt động được thiết kế nhằm mục đích thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn của khách hàng cũng như các mục tiêu của các tổ chức, doanh nghiệp du lịch.

#### ***d. Khái niệm về chính sách Marketing***

Chính sách marketing là một kế hoạch chiến lược mà doanh nghiệp sử dụng để định hình và thực hiện các hoạt động marketing nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh. Nó bao gồm các quyết định về sản phẩm, giá cả, quảng cáo, phân phối và dịch vụ khách hàng. Chính sách marketing giúp doanh nghiệp xác định cách tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh và tăng doanh số bán hàng.

### **2.1.2. Đặc điểm dịch vụ du lịch**

#### *- Tính phi vật chất:*

Đây là tính chất quan trọng nhất của sản xuất dịch vụ du lịch. Tính phi vật chất làm cho du khách không thể nhìn thấy hay thử nghiệm sản phẩm trước khi mua. Chính vì vậy, du khách rất khó đánh giá chất lượng của dịch vụ trước khi sử dụng.

Do đó, nhà cung cấp dịch vụ cần phải cung cấp đầy đủ thông tin và thông tin cần phải nhấn mạnh đến lợi ích của dịch vụ chứ không chỉ đơn thuần là mô tả quá trình dịch vụ.

#### *- Tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng:*

Đây là đặc điểm quan trọng thể hiện sự khác biệt của dịch vụ du lịch đối với hàng hóa. Sản phẩm du lịch không thể sản xuất ở một nơi rồi mang đi tiêu thụ ở một nơi khác. Do tính đồng thời trên nên sản phẩm du lịch không thể lưu kho được.

#### *- Có sự tham gia của khách du lịch trong quá trình tạo ra dịch vụ:*

Đặc điểm này nói lên trong một chừng mực nào đó, khách du lịch là nội dung của quá trình sản xuất. Mức độ hài lòng của khách du lịch sẽ phụ thuộc vào sự sẵn sàng cũng như khả năng của nhân viên du lịch, khả năng thực hiện được ý nguyện của khách.

Trong rất nhiều trường hợp, thái độ và sự giao tiếp với du khách còn quan trọng hơn là kiến thức và kỹ năng nghề.

#### *- Tính không thể di chuyển của dịch vụ du lịch*

Đặc điểm này là do cơ sở du lịch vừa là nơi cung ứng dịch vụ, vừa là nơi sản xuất nên dịch vụ du lịch không thể di chuyển được, khách muốn tiêu dùng dịch vụ phải đến các cơ sở du lịch.

#### *- Tính thời vụ của du lịch*

Du lịch có đặc trưng rất rõ nét ở tính thời vụ do đó ảnh hưởng trực tiếp đến dịch vụ du lịch. Cung – cầu về dịch vụ du lịch không có sự đồng đều

trong năm mà tập trung vào một số thời điểm nhất định

- *Tính trọn gói của dịch vụ du lịch*

DVDL thường trọn gói bao gồm các dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung

▪ Dịch vụ cơ bản: Là những dịch vụ mà nhà cung ứng du lịch cung cấp cho khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu cơ bản, không thể thiếu được đối với du khách như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ tham quan, vui chơi giải trí...

▪ Dịch vụ bổ sung: Là những dịch vụ phụ cung cấp cho khách hàng nhằm thỏa mãn các nhu cầu đặc trưng và nhu cầu bổ sung của khách du lịch. Tuy chúng không có tính bắt buộc như dịch vụ cơ bản nhưng phải có trong hành trình du lịch của du khách.

- *Tính không đồng nhất trong dịch vụ du lịch*

Nhà cung ứng DVDL rất khó đưa ra các tiêu chuẩn nhằm làm thỏa mãn tất cả khách hàng trong mọi hoàn cảnh vì sự thỏa mãn đó phụ thuộc vào sự cảm nhận và kì vọng của từng khách hàng. Dịch vụ du lịch không có được sự đồng nhất vì phụ thuộc vào yếu tố cấu thành.

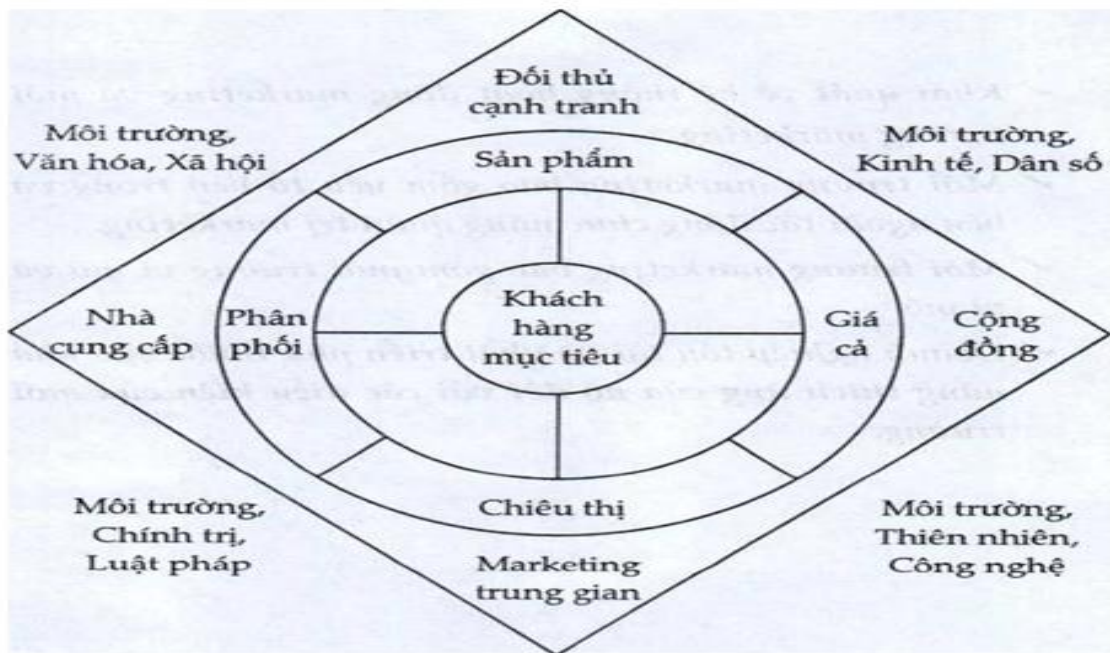
### **2.1.3. Hệ thống hoạt động Marketing**

Hoạt động marketing của doanh nghiệp được vận hành trong hệ thống các yếu tố tác động, các yếu tố này sẽ tạo ảnh hưởng đến các quyết định marketing trong doanh nghiệp.

Trung tâm của hệ thống hoạt động marketing là khách hàng mục tiêu, mọi nỗ lực marketing cần hướng vào để thỏa mãn nhu cầu của họ. Những nỗ lực marketing suy cho cùng được thực hiện qua 4 yếu tố marketing (4P): Sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Các biến số marketing là sản phẩm tất yếu của hệ thống thu thập thông tin marketing, lập kế hoạch marketing, tổ chức thực hiện marketing và kiểm tra marketing.

Các quá trình này gắn bó chặt chẽ với nhau: Thông tin marketing cần thiết cho việc lập chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, việc triển khai

chiến lược phải thông qua kế hoạch và chương trình marketing. Kế hoạch và chương trình marketing muốn thành hiện thực phải thông qua khâu tổ chức thực hiện và kiểm tra marketing chính là đảm bảo cho việc thực hiện khớp với kế hoạch đã đặt ra. Toàn bộ quá trình này đều chịu sự tác động của môi trường marketing.



**Hình 2.1: Hệ thống hoạt động marketing của doanh nghiệp**

*(Nguồn: Giáo trình marketing du lịch)*

#### **2.1.4. VAI TRÒ VÀ VỊ TRÍ CỦA MARKETING TRONG KINH DOANH**

Marketing có rất nhiều vai trò đặc biệt quan trọng không những đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, mà còn có vai trò đối với khách hàng:

***Đối với doanh nghiệp:***

- Giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu, lợi nhuận. Nếu càng được nhiều người biết đến thì doanh nghiệp có cơ hội bán được hàng sẽ càng cao hơn.

- Định vị sản phẩm trên thị trường, giúp khách hàng nhận biết và sử

dụng, giúp doanh nghiệp tạo vị thế cạnh tranh trên thị trường.

- Xây dựng lòng tin với khách hàng, khi thương hiệu của doanh nghiệp được khách hàng biết đến nhiều và rõ bao nhiêu thì họ sẽ sẵn sàng có xu hướng tin cậy những sản phẩm mà họ tiếp xúc nhiều hơn, qua marketing hoặc do họ đã từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ này nhiều lần trước đó và quá trình xây dựng lòng tin này có thể kéo dài tới nhiều năm.

- Là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Sử dụng marketing trong công tác lập kế hoạch kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện phương châm kế hoạch phải xuất phát từ thị trường.

- Nhờ các hoạt động Marketing mà những quyết định kinh doanh có cơ sở khoa học hơn, đồng thời giúp các công ty có điều kiện thu thập và xử lý thông tin một cách hiệu quả nhất nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất trong mọi quyết định kinh doanh.

- Khuyến khích sự phát triển và đưa ra những sản phẩm mới: Với những thay đổi mau chóng trong thị hiếu, công nghệ, cạnh tranh, mỗi công ty thương mại khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn.

- Bằng việc áp dụng hợp lý ngân sách, nguồn lực cho Marketing, doanh nghiệp có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của mình cũng như nâng cao nhận biết dịch vụ, chất lượng dịch vụ. Từ đó Marketing có thể đem lại những lợi ích, cơ hội về mặt tài chính cho doanh nghiệp.

### ***Đối với người tiêu dùng:***

- Đối với người tiêu dùng, Marketing cũng đóng vai trò quan trọng giúp người tiêu dùng có thể phản ánh mong muốn, nhu cầu của họ đến với các

doanh nghiệp, tổ chức – nơi sẽ cung cấp sản phẩm để giải quyết nhu cầu đó.

- Lợi ích về mặt kinh tế của Marketing dành cho các khách hàng là giúp họ cảm nhận được giá trị kinh tế cao hơn, khách hàng cảm nhận được nhiều giá trị hơn so với chi phí mà họ bỏ ra để mua hàng hóa, sản phẩm. Một sản phẩm thỏa mãn người mua là sản phẩm cung cấp nhiều lợi ích hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Những người làm Marketing còn tạo ra tính hữu ích về thông tin tới khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin qua các thông điệp quảng cáo, thông điệp bán hàng,... Người mua không thể mua được sản phẩm nếu họ không biết mua ở đâu, giá cả... Phần lớn các thông tin tới người tiêu dùng đều là nhờ các hoạt động tạo ra bởi Marketing.

## **2.2. CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING DU LỊCH**

Để tăng cường thu hút khách du lịch đến với công ty ngoài các biện pháp trong quản trị, cơ cấu tổ chức thì các giải pháp liên quan đến marketing đóng một vai trò không thể thiếu của bất kỳ một công ty nào. Marketing giúp cho doanh nghiệp có cái nhìn toàn cảnh về thị trường mà doanh nghiệp đang theo đuổi và cách thức để thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp. Các chính sách trong marketing đóng vai trò quan trọng trong tạo lập vị thế mong muốn và góp phần nâng cao chất lượng và sự thỏa mãn của khách hàng mục tiêu. Để làm được điều đó công ty cần có những chính sách marketing như: Chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến hỗn hợp, con người, đồng thời tạo ra sản phẩm trọn gói và lập chương trình bên cạnh đó cũng cần có chính sách về quan hệ đối tác với doanh nghiệp khác.

### **2.2.1. Nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường, định vị thị trường mục tiêu**

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập số liệu, thông tin về thị trường, so sánh phân tích các số liệu đã thu thập được và rút ra kết luận. Những kết luận này sẽ giúp cho người quản lý đưa ra những quyết định đúng



đán, để từ đó có những kế hoạch thực hiện công tác Marketing hợp lý, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

Các giai đoạn nghiên cứu thị trường

- Giai đoạn thu thập thông tin

Đây là giai đoạn tốn kém nhất và có nhiều nguy cơ phạm sai sót nhất, doanh nghiệp cần phải thu thập thông tin về thị trường cung cầu, giá cả cạnh tranh và các yếu tố ảnh hưởng đến nó.

- Nghiên cứu cung hàng hóa để xác định khả năng cung cấp hàng hóa của các doanh nghiệp trên thị trường.

- Nghiên cứu cầu về hàng hóa nhằm xác định nhu cầu thực sự về hàng hóa, xu thế biến động của cầu trong từng thời kì, từng khu vực thị trường từ đó xác định được thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

- Nghiên cứu tình hình giá cả thị trường là nghiên cứu sự hình thành giá, các nhân tố tác động đến giá và dự đoán những diễn biến của giá trên thị trường.

- Nghiên cứu cạnh tranh trên thị trường là nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh như số lượng các đối thủ cạnh tranh, mức độ cạnh tranh của thị trường, khả năng cung ứng của đối thủ cạnh tranh, tiềm lực của đối thủ cạnh tranh... từ đó đề ra được những đấu pháp hợp lí.

- Giai đoạn xử lý thông tin

Xử lý thông tin bằng máy móc hay bằng tay để tiến hành phân loại, tổng hợp, phân tích, kiểm tra để xác định tính chính xác của các thông tin loại trừ các thông tin nhiễu, thông tin trùng, thông tin giả tạo để xác định thị trường mục tiêu, các kế hoạch, các chính sách, các biện pháp để tiến hành kinh doanh đồng thời đề ra được các phương án kinh doanh khác nhau.

- Ra quyết định

Trên cơ sở các phương án kinh doanh đã xây dựng, doanh nghiệp tiến hành so sánh, đánh giá phương án để lựa chọn phương án tốt nhất phù hợp với

điều kiện và hoàn cảnh của doanh nghiệp.

### ***Phân đoạn thị trường***

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở các điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc điểm trong hành vi.

Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường tổng thể có đòi hỏi (Phản ứng) như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích Marketing

Yêu cầu của phân đoạn thị trường

- Có quy mô đủ lớn: Hình thành các nhóm khách hàng có quy mô đủ lớn hứa hẹn khả năng sinh lời, tạo được doanh thu lớn hơn chi phí cung ứng trên đoạn thị trường đó.

- Có thể phân biệt được mục đích của phân đoạn thị trường là xác định được thị trường mục tiêu để có được các chiến lược marketing riêng biệt.

- Có tính khả thi: Đoạn thị trường mà doanh nghiệp có khả năng tiếp cận được, hoạt động marketing của doanh nghiệp phải tiếp xúc được với khách hàng và phải có đủ nguồn lực để xây dựng và thực hiện các chương trình marketing có khả năng thu hút, thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng ở đoạn thị trường đó

### ***Xác định thị trường mục tiêu***

- Nghiên cứu khách hàng tiềm năng theo nhận định chủ quan ban đầu. Khách hàng tiềm năng là những người trong tương lai sẽ quan tâm và mua sản phẩm, hay sử dụng dịch vụ của công ty.

- Nghiên cứu sản phẩm dịch vụ của công ty để xác định ai quan tâm đến chúng nhiều nhất. Thống kê rõ tuổi tác, tình trạng hôn nhân, mức thu nhập cá nhân của những khách hàng trong tương lai của công ty.

- Giải thích động cơ mua hàng của khách hàng tiềm năng, xem tại sao họ lại mua sản phẩm dịch vụ của công ty.

- Sản phẩm dịch vụ của công ty đem lại những lợi ích gì cho khách hàng? Bằng cách tiến hành các cuộc điều tra, thăm dò ý kiến để thu thập thông tin cần thiết.

### **2.2.2. Chính sách sản phẩm**

#### *Một số khái niệm*

Ngày nay khi nói về sản phẩm người ta không chỉ hình dung ra nó chỉ ở dạng tồn tại của vật chất cụ thể mà phải quan niệm nó ở mức độ rộng lớn hơn nhiều. Khái niệm sản phẩm là phức tạp bởi vì một sản phẩm chắc chắn có một số đặc trưng vật chất nhưng cũng có những đặc trưng phi vật chất

Philip Kotler định nghĩa: “sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu.

Điều đó có nghĩa là, sản phẩm được hiểu là tất cả mọi hàng hoá và dịch vụ có thể đem ra chào bán và có khả năng thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích mua sắm và tiêu dùng của họ.

Sản phẩm du lịch vừa là mặt hàng cụ thể vừa là một mặt hàng không cụ thể. Nói cách khác, sản phẩm du lịch là tổng hợp các thành tố khác nhau nhằm cung cấp cho khách kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng

Chính sách sản phẩm được hiểu là tổng thể những quy tắc chỉ huy việc tạo ra và tung sản phẩm vào thị trường để thoả mãn nhu cầu của thị trường và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ kinh doanh của doanh nghiệp đảm bảo việc kinh doanh có hiệu quả. Hay là chủ trương của doanh nghiệp về việc hạn chế, duy trì, phát triển, mở rộng đổi mới cơ cấu mặt hàng nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường với hiệu quả phù hợp với các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm.

Chính sách sản phẩm là xương sống của chiến lược kinh doanh, không những đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh đúng hướng mà còn gắn bó chặt chẽ các khâu của quá trình tái sản xuất mở rộng của doanh nghiệp.

Sản phẩm du lịch là các chương trình du lịch, các dịch vụ lưu trú, ăn uống... Do vậy đặc trưng của sản phẩm du lịch là phải sử dụng thì mới biết. Sản phẩm du lịch phải bán cho khách trước khi họ tiêu dùng và thấy sản phẩm đó. Vì thế khách hàng cần phải được thông tin một cách kỹ lưỡng về tất cả những gì mà họ sẽ mua, sẽ sử dụng... Do đó cần phải có một kinh nghiệm tích lũy. Mặt khác, sản phẩm du lịch không lưu trữ được, không sản xuất trước được, do vậy việc điều hoà cung cầu là rất khó khăn.

#### *Xác định danh mục 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. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch để thoả mãn nhu cầu của khách hàng thì việc có một hỗn hợp sản phẩm đa dạng là điều bắt buộc. Sự đa dạng hoá của dịch vụ được đánh giá thông qua chiều dài, chiều rộng, chiều sâu và tính đồng nhất của danh mục sản phẩm.

Danh mục sản phẩm là tập hợp các nhóm chủng loại sản phẩm dịch vụ mà các đơn vị hàng hoá do mọi người bán cụ thể đem ra chào bán cho người mua. Những sản phẩm, dịch vụ khác nhau của danh mục sản phẩm của doanh nghiệp tác động lẫn nhau theo nghĩa tự cạnh tranh, nhưng cũng bổ sung cho nhau, do vậy việc xác định quy mô của danh mục sản phẩm là một nội dung quan trọng của chính sách sản phẩm.

Chủng loại sản phẩm dịch vụ có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua cùng một kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ của một dây giá.

Bề rộng danh mục sản phẩm dịch vụ là tổng số các nhóm chủng loại sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp ra thị trường.

Tính đồng nhất của danh mục sản phẩm phản ánh mức độ gần gũi, hài

hoà của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

Xác định danh mục sản phẩm là quyết định các thông số cơ bản của nó nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn khách hàng. Một doanh nghiệp có thể kéo dài chủng loại sản phẩm bằng cách kéo dài sản phẩm trong chủng loại hay bổ sung thêm những sản phẩm mới trong phạm vi hiện tại của chủng loại đó.

### *Phát triển sản phẩm mới*

Danh mục sản phẩm dịch vụ ban đầu sẽ thoả mãn thị trường mục tiêu nhưng về lâu về dài sẽ có sản phẩm còn phù hợp hơn và lúc đó sản phẩm của doanh nghiệp trở lên lỗi thời. Do đó cần có định hướng chiến lược mở rộng (phát triển) danh mục sản phẩm dịch vụ. Đổi mới này sẽ dựa trên cơ sở nghiên cứu thị trường và thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Việc hoạch định chính sách phát triển và tăng trưởng sản phẩm dịch vụ được tiến hành thông qua việc phân tích hai thông số chính : sản phẩm và thị trường. Từ đó, doanh nghiệp tuỳ vào tình hình cụ thể mà có các chính sách khác nhau trong đó phát triển sản phẩm mới có nghĩa là trên cơ sở các nhu cầu khách hàng và cạnh tranh trên thị trường mà chúng ta quyết định tạo sản phẩm mới để thu hút thêm khách hàng và thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

Theo quan điểm marketing, sản phẩm mới có thể là mới về nguyên tắc. Nó có thể được cải tiến từ sản phẩm hiện có hoặc thay đổi nhãn hiệu. Dấu hiệu quan trọng để đánh giá sản phẩm mới hay không chính là sự thừa nhận của khách hàng.

Theo quan điểm của nhà tư vấn Boxx Alen và Hamiton có 6 loại sản phẩm mới:

- Mới hoàn toàn (100%). Lần đầu tiên xuất hiện chiếm 10% sản phẩm mới.

- Dây chuyền mới
- Sản phẩm đi kèm mới cho sản phẩm hiện có của công ty
- Sản phẩm cải tiến
- Thị trường mới sản phẩm hiện có thâm nhập vào thị trường mới
- Giảm chi phí, sản phẩm mới có chất lượng tương đương với mức giá thấp hơn sản phẩm hiện có.

Phát triển sản phẩm mới không chỉ cho phép các doanh nghiệp đạt được mục tiêu về chi phí, lợi nhuận, thị phần, uy tín của doanh nghiệp mà còn giúp cho doanh nghiệp tăng cường khả năng cạnh tranh.

Quy trình phát triển sản phẩm mới: Việc phát triển sản phẩm mới là việc làm cần thiết, song có thể nó rất mạo hiểm đối với doanh nghiệp bởi tỉ lệ thất bại của sản phẩm mới rất cao, chi phí lớn. Do vậy khi phát triển sản phẩm mới các doanh nghiệp đều phải tuân thủ nghiêm ngặt các bước trong quá trình tạo ra sản phẩm mới và đưa nó vào thị trường, các bước đó bao gồm:

- Hình thành ý tưởng.
- Lựa chọn ý tưởng.
- Soạn thảo và thẩm định dự án.
- Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới.
- Thiết kế sản phẩm mới.
- Thử nghiệm trên thị trường.
- Thương mại hoá

Các quyết định về sản phẩm

Khi thực hiện chiến lược sản phẩm du lịch của mình các doanh nghiệp cần giải quyết hàng loạt các vấn đề có liên quan đến chính sách sản phẩm, và các quyết định này ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trên thị trường cũng như hình ảnh, vị thế mà doanh nghiệp sẽ tạo dựng đối với khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp mình.

- Dịch vụ cơ bản: là những dịch vụ cung cấp những lợi ích cơ bản cho

khách hàng. Đó chính là động cơ người mua tìm đến tiêu dùng một loại dịch vụ này chứ không phải là dịch vụ khác. Và căn cứ vào thị trường mục tiêu mà người làm marketing quyết định dịch vụ cơ bản và lợi ích cơ bản mà khách hàng tìm kiếm. Từ đó doanh nghiệp có thể cung cấp các chương trình du lịch: du lịch văn hoá, du lịch lễ hội...

- Dịch vụ ngoại vi: có 2 loại dịch vụ ngoại vi.

Một là dịch vụ nhằm tăng thêm giá trị cung cấp cho khách hàng có thể cùng nằm trong hệ thống dịch vụ cơ bản và tăng thêm lợi ích cơ bản.

Hai là các dịch vụ độc lập mang lại lợi ích phụ thêm cho khách hàng. Thông qua hai loại dịch vụ này thì dịch vụ cơ bản ít thay đổi và dịch vụ ngoại vi thì ít thường xuyên thay đổi. Và khách hàng nhận biết sản phẩm của doanh nghiệp này với doanh nghiệp kia thông qua dịch vụ ngoại vi. Nguyên tắc hình thành dịch vụ cơ bản và dịch vụ ngoại vi xuất phát từ nhu cầu của khách hàng và tình thế cạnh tranh ở trên thị trường.

Dịch vụ sơ đẳng: Doanh nghiệp cần phải quyết định cung ứng cho khách hàng cấu trúc dịch vụ cơ bản hoặc dịch vụ ngoại vi đạt tới trình độ chính xác nào đó. Mức lợi ích nhất định mà khách hàng nhận được tương ứng với các chi phí đã thanh toán.

Dịch vụ tổng thể: Là hệ thống dịch vụ bao gồm : dịch vụ cơ bản, dịch vụ ngoại vi và dịch vụ sơ đẳng mà doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng. Dịch vụ tổng thể mang lại lợi ích tổng thể khi khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Khi quyết định cung cấp một dịch vụ tổng thể cần căn cứ vào lợi ích tổng thể hệ thống dịch vụ của công ty mang lại và so sánh chúng với dịch vụ tổng thể của đối thủ cạnh tranh. Mỗi dịch vụ sẽ có một hệ thống tạo ra dịch vụ khác nhau. Với mỗi khách hàng sẽ có một dịch vụ tổng thể khác nhau phụ thuộc vào khả năng thanh toán và nhu cầu...

Đối với các sản phẩm mới mà doanh nghiệp vừa triển khai trên những thị trường mới thì việc đa dạng hoá sản phẩm là vấn đề thiết yếu giúp doanh

nghiệp tồn tại và phát triển.

### **2.2.3. Chính sách giá**

Với người mua: *“Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó”*. (Trích: Giáo trình Marketing căn bản; NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân; 2009)

Với người bán: *“Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó”*. (Trích: Giáo trình Marketing căn bản; NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân; 2009).

*Yếu tố ảnh hưởng đến định giá*

- Mục tiêu định giá
- Xác định chi phí
- Nhu cầu và co giãn của cầu theo giá
- Giá và các biến số khác của marketing mix
- Cạnh tranh và thị trường
- Các yếu tố khác

*Mục tiêu của chính sách giá*

Đối với mỗi doanh nghiệp thì việc định giá cho sản phẩm dịch vụ của mình đều phải phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp. Mục tiêu định giá phải xuất phát từ mục tiêu của doanh nghiệp và chất lượng định vị sản phẩm mà công ty đã lựa chọn.

Trong điều kiện thị trường đầy rẫy những bất lợi thì mục tiêu định giá có thể liên quan đến mức độ lợi nhuận trong tương lai để đảm bảo duy trì sự tồn tại. Lợi nhuận là trong tương lai còn trước mắt là phải tồn tại, bù đắp chi phí thậm chí giá bán nhỏ hơn giá thành.

- Mục tiêu định giá có thể là tối đa hoá lợi nhuận trong một thời kỳ nhất định

- Mục tiêu định giá có thể làm tối đa hoá doanh số: dựa trên nguyên tắc



định giá để tạo ra thị phần, giá thấp hơn thì có thể tạo ra nhiều thị phần hơn để xâm nhập vào thị trường mới.

- Mục tiêu định giá có thể là để khẳng định vị thế của mình giống như là một sự độc quyền

- Mục tiêu định giá trên cơ sở mong muốn thu hồi đầu tư trong một thời gian nhất định.

Quá trình ra quyết định về giá chịu ảnh hưởng của rất nhiều nhân tố, căn cứ vào khả năng điều chỉnh của doanh nghiệp các nhân tố này được chia làm hai nhóm:

- Các yếu tố nội tại của công ty bao gồm: mục tiêu marketing (như tối đa hóa lợi nhuận hiện hành, dẫn đầu về tỷ phần thị trường, dẫn đầu về chất lượng sản phẩm,...) và chi phí (chi phí cố định, chi phí biến đổi...)

- Các yếu tố bên ngoài bao gồm: thị trường và nhu cầu (áp lực giá thị trường, sự cảm nhận của khách hàng về giá, độ co giãn của cầu theo giá, quan hệ giá cung cầu), giá của các đối thủ cạnh tranh và các yếu tố môi trường (như kinh tế, pháp luật...).

Thông thường người ta lập bảng để xác định giá thành của một chương trình du lịch và được thể hiện qua bảng 2.1

**Bảng 2.1. Xác định giá thành theo khoản mục chi phí.**

STT	Nội dung chi phí	Chi phí biến đổi	Chi phí cố định
1	Vận chuyển		X
2	Khách sạn	X	
3	Ăn uống	X	
4	Phương tiện tham quan		X
5	Vé tham quan	X	

STT	Nội dung chi phí	Chi phí biến đổi	Chi phí cố định
6	Phí hướng dẫn viên		X
7	Visa – hộ chiếu	X	
8	Các chi phí thuê bao khác		X
9	Tổng chi phí	B	A

Trên cơ sở những chi phí này người ta xây dựng giá thành cho một khách du lịch (Z)

Giá thành cho một khách:

$$Z = B = A/N$$

Trong đó

Z: Giá thành cho một khách

B: Tổng chi phí biến đổi cho một khách

A: Tổng chi phí cố định cho cả đoàn

N: Số lượng khách

Khi xác định giá bán người ra căn cứ vào giá thành, lợi nhuận và những khoản chi phí khác (Chi phí bán, thuế,...).

#### 2.2.4. Chính sách phân phối

Khái niệm, đặc điểm

Phân phối 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 yếu tố văn minh phục vụ.

Theo quan điểm tổng quát, kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Hệ thống các kênh phân phối trong du lịch là một tập hợp các đơn vị cung ứng hay cá nhân tham gia vào các hoạt động nhằm đưa khách hàng đến với các sản phẩm du lịch hoặc cung cấp thông tin về sản phẩm du lịch cho khách hàng.

Quá trình đưa được các sản phẩm du lịch được tạo ra đến với khách hàng được gọi là quá trình phân phối sản phẩm. Những quyết định gắn với quá trình đó chính là chiến lược phân phối sản phẩm.

Hệ thống các kênh phân phối trong kinh doanh lữ hành

Với marketing có 2 loại hình phân phối chính là:

- Phân phối trực tiếp
- Phân phối gián tiếp

### **2.2.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp**

Bao gồm: Xúc tiến – Quảng cáo

Xúc tiến: Là một lĩnh vực hoạt động marketing đặc biệt và có chủ đích được định hướng vào việc chào hàng, chiêu hàng và xác lập mối quan hệ thuận lợi nhất giữa công ty và bạn hàng của nó với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối hợp triển khai năng động chiến lược và chương trình marketing đã được lựa chọn của công ty. Xúc tiến nhằm đem lại thông tin của công ty đến với khách hàng thông qua các công cụ truyền thông để kích thích nhu cầu của khách hàng mua sản phẩm dịch vụ của công ty, tạo điều kiện cho khách hàng tự do lựa chọn sản phẩm tiêu dùng. Tạo điều kiện để sản phẩm du lịch được tiêu thụ nhiều lần, góp phần cải tiến sản phẩm.

Để lập kế hoạch cho xúc tiến thì gồm 4 bước:

- Xác định các thị trường mục tiêu
- Thiết lập các mối quan hệ truyền thông
- Xét duyệt và tuyển chọn các phương án xúc tiến
- Ấn định thời gian xúc tiến

Xúc tiến phải kịp thời và phù hợp, sau khi ấn định thì thiết kế in ấn và

lựa chọn công cụ kết hợp khác. Chúng ta cần phải biết đến kết quả truyền thông của chúng ta có hiệu quả hay không. Muốn biết điều này thì nên so sánh với thị trường mục tiêu.

Một số công cụ xúc tiến chủ yếu:

*Quảng cáo:* Là hình thức khuyến khích trưng giới thiệu sản phẩm ý tưởng, hàng hóa dịch vụ phi cá nhân do một công ty trả tiền.

*Khuyến mại:* Là việc áp dụng hình thức giảm giá trong một thời gian ngắn nhằm tăng khả năng bán hàng.

*Marketing trực tiếp:* Là hình thức xúc tiến không thông qua công ty trung gian và tiến hành hoạt động marketing thông qua tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên của công ty.

Ngoài ra, theo M. Belch và A. Belch và cả Philip Kotler bổ sung thêm mạng Internet, truyền thông tích hợp và riêng Philip Kotler còn bổ sung thêm marketing trực tiếp.

Trong du lịch các công cụ xúc tiến hỗn hợp gồm 6 công cụ chủ yếu đó là:

- Quảng cáo
- Xúc tiến bán hàng
- Quan hệ công chúng / tuyên truyền
- Marketing trực tiếp
- Bán hàng trực tiếp / bán hàng cá nhân
- Mạng internet / truyền thông tích hợp

*Quảng cáo:* Là một phương cách tồn tại và phát triển mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng đều áp dụng trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình. Để đạt được thành công thì trong quá trình quảng cáo cần lưu ý đến: Mục đích là gì, nhằm giới thiệu hay quảng cáo cho sản phẩm nào sẽ được bán ra trên thị trường. Nội dung của chương trình quảng cáo được đưa ra bao gồm những gì, cho ai, quảng cáo ở nơi nào là phù hợp, quảng cáo bằng cách nào và chi phí

cho hoạt động đó là bao nhiêu.

Quảng cáo nhằm mục đích:

- Giới thiệu sản phẩm
- Đưa ra các thông tin
- Nhắc nhở
- Gây ấn tượng
- Thuyết phục
- Chủ trương

Nội dung quảng cáo phải phong phú đảm bảo được các điểm sau:

- Phải nêu bật được các ưu thế của sản phẩm
- Nhất quán giữa lời nói và việc làm
- Phải rõ ràng, dễ hiểu, dễ nhớ, gây ấn tượng
- Phải đưa ra được lời hứa hẹn rõ ràng
- Sự khẳng định về chất lượng sản phẩm
- Mang tính công cộng và mục tiêu cao
- Giọng điệu, hình ảnh, màu sắc phải bắt mắt, thông tin đưa ra phải dễ

nhớ

Quy trình quảng cáo gồm các bước sau:

- Xác định rõ mục tiêu quảng cáo sẽ hướng vào loại sản phẩm nào và thị trường khách mục tiêu là gì.

- Xác định ngân sách cho hoạt động quảng cáo một cách cụ thể, rõ ràng
- Chọn nội dung, phương tiện quảng cáo sao cho phù hợp đem lại hiệu

quả cao

Khi chọn phương tiện quảng cáo cần chú ý đến những hình thức quảng cáo khác nhau như: Báo chí, truyền hình, trang mạng, quảng cáo ngoài trời hay dưới các dạng tờ gấp, sách giới thiệu về sản phẩm... Từ đó có thể chọn ra một loại phương tiện quảng cáo phù hợp và hiệu quả.

Mỗi loại quảng cáo đều hướng đến đối tượng khách riêng vì vậy chúng

sẽ có ảnh hưởng và chi phí khác nhau. Để đạt hiệu quả cao thì cần lựa chọn một hoặc hai phương tiện quảng cáo khác nhau nhằm kích thích người tiêu dùng sau khi tìm hiểu thông tin về sản phẩm qua những kênh phân phối sẽ có nhu cầu mua sản phẩm đó ngay lập tức.

#### **2.2.6. Chính sách con người**

##### *Vai trò của nhân tố con người trong kinh doanh du lịch*

Nhân tố con người giữ vị trí quan trọng trong marketing dịch vụ nói chung và marketing du lịch nói riêng. Có thể nói rằng thành công của một doanh nghiệp kinh doanh du lịch phụ thuộc rất nhiều vào việc tuyển dụng, đào tạo, huấn luyện, tạo động lực và quản lý con người trong doanh nghiệp.

Yếu tố con người giữ vai trò khác nhau trong việc tác động tới nhiệm vụ của marketing và giao tiếp với khách hàng. Các nhà nghiên cứu đã phân loại vai trò tác động này thành bốn nhóm:

- Nhóm thứ nhất giữ vai trò liên lạc thường xuyên với khách hàng, họ là những người bán hàng hay những người phục vụ khách hàng và như vậy, họ có quan hệ chặt chẽ với hoạt động marketing. Do vậy, họ phải được đào tạo và có động cơ thúc đẩy để phục vụ tốt khách hàng hằng ngày.

- Nhóm thứ hai là những người trong các vị trí không liên quan đến hoạt động marketing ở mức cao, song họ cũng thường xuyên tiếp xúc với khách hàng tạo nên những mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.

- Nhóm thứ ba là những người hoạt động marketing chuyên nghiệp, họ là những người thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing với các vai trò và chức năng khác nhau. Những người này thường được đào tạo để có kiến thức chuyên sâu về marketing.

- Nhóm thứ tư là những người thực hiện các nhiệm vụ khác nhau trong doanh nghiệp. Họ không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng hay thực hiện các nhiệm vụ marketing nhưng họ có ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động của doanh nghiệp. những người này cần được đào tạo để hiểu rõ tầm quan trọng

và vai trò của marketing nội bộ và bên ngoài cũng như là hiểu kế hoạch marketing của doanh nghiệp để góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách.

Với những tác động quan trọng như vậy, chúng ta thấy rằng con người là yếu tố quan trọng trong hoạt động marketing - mix của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và được xem xét như là yếu tố riêng biệt. Các doanh nghiệp thành công thường tạo ra được định hướng marketing toàn doanh nghiệp và một chính sách con người đúng đắn.

### *Marketing nội bộ*

Để đảm bảo chất lượng các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng thì ngoài cơ sở vật chất kỹ thuật, các hoạt động của nhân viên có ý nghĩa rất quan trọng trong việc làm vừa lòng khách hàng. Việc thu hút, thúc đẩy, đào tạo và duy trì đội lao động có phẩm chất, phong cách, có lý năng nghiệp vụ tạo ra những công việc thỏa mãn nhu cầu cá nhân và tổ chức phối hợp tốt các công việc trong doanh nghiệp là hết sức quan trọng. marketing nội bộ nhằm khuyến khích những thái độ tốt của nhân viên nhằm thỏa mãn và thu hút khách. Sau khi đã tuyển chọn được đội ngũ nhân viên thích hợp với yêu cầu công việc, các nhà quản lý trong các doanh nghiệp du lịch phải kiểm soát được các hoạt động cụ thể của họ và kiểm soát được nhân viên để họ có thể làm được những việc tốt nhất trong quá trình phục vụ khách.

Muốn hoạt động marketing nội bộ hiệu quả cần chú ý tới hai vấn đề then chốt sau:

- Mỗi nhân viên và mỗi bộ phận trong doanh nghiệp đều có vai trò như những khách hàng, những nhà cung cấp nội bộ. Muốn có marketing đối ngoại tốt thì trước hết toàn bộ nhân viên và các bộ phận trong doanh nghiệp phải được cung cấp và nhận được dịch vụ hoàn hảo.

- Cần có sự phối hợp giữa các cá nhân và các bộ phận thống nhất hành vi mục tiêu chung của doanh nghiệp.

### **2.2.7. Quy trình dịch vụ**

Quá trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu, các bước của hệ thống trong một mối quan hệ mật thiết với những quy chế, quy tắc, lịch trình thời gian và cơ chế hoạt động. Ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng (Luu Văn Nghiêm 2008, Marketing dịch vụ)

Quá trình cung cấp dịch vụ là quá trình liên quan đến tất cả các hoạt động sản xuất và tiêu dùng dịch vụ, bao gồm các hoạt động được tiêu chuẩn hóa và hướng đến khách hàng, các bước công việc từ đơn giản đến phức tạp hoặc có sự tham gia của khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ,... Vì vậy, quy trình là một phần quan trọng khác của chất lượng dịch vụ, đảm bảo kết nối các công đoạn trong quy định và chất lượng của từng công đoạn trong quy trình đó.

Vì đặc tính của dịch vụ là triu tượng vì vậy quy trình sẽ giúp đảm bảo chất lượng và kết nối giữa các công đoạn trong quy trình cung ứng dịch vụ. Ngoài ra, quy trình dịch vụ còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm khoảng thời gian chờ đợi của khách hàng, điều này tạo ra giá trị lớn.

### **2.2.8. Yếu tố hữu hình**

Khi mua một loại dịch vụ, nhiều khách hàng có cảm giác rằng họ có thể gặp phải một rủi ro nào đó. Bởi lẽ, khác với những sản phẩm mang tính vật chất, dịch vụ là một thứ sản phẩm vô hình. Khách hàng thật sự không thể biết trước mình sẽ nhận được những gì từ một dịch vụ cho đến khi họ bỏ tiền ra và thử nghiệm dịch vụ đó. Nói cách khác, bán một dịch vụ chính là bán một lời hứa rằng doanh nghiệp sẽ đem đến cho khách hàng một giá trị nào đó. Khi phải ra quyết định có nên sử dụng một dịch vụ nào đó hay không, khách hàng cần một điều gì đó hữu hình để họ có thể an tâm hơn

Do dịch vụ có nhược điểm lớn là vô hình, cho nên cần phải chú trọng tới các yếu tố hữu hình (Physical Evidence) thay thế nhằm tác động tích cực



tới tâm lý khách hàng, giúp cho họ hiểu biết và tin tưởng vào dịch vụ. Đó là những yếu tố vật chất trực tiếp hay gián tiếp tham gia vào việc sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ. Yếu tố hữu hình bao gồm:

- Phương tiện bên ngoài: thiết kế bên ngoài, biển chỉ dẫn, bãi đậu xe, phong cảnh, môi trường xung quanh...

- Phương tiện bên trong: thiết kế bên trong, máy móc, bảng tin, cách bài trí nội thất, ánh sáng, nhiệt độ...

- Các yếu tố hữu hình khác: website, hóa đơn, danh thiếp, đồng phục nhân viên...

## **2.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHÍNH SÁCH HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH DU LỊCH**

### **2.3.1. Môi trường vĩ mô**

Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô gồm rất nhiều nhân tố: Kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội, pháp luật... tồn tại khách quan xung quanh công ty. Kinh doanh du lịch là một ngành kinh doanh tổng hợp liên quan đến rất nhiều bộ phận kinh tế khác trong toàn ngành kinh doanh tổng hợp liên quan đến rất nhiều bộ phận kinh tế khác trong toàn ngành kinh tế và xã hội. Vì vậy các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài có ảnh hưởng rất lớn đến sự tồn tại và phát triển của công ty.

#### ***a. Yếu tố kinh tế***

Môi trường kinh tế phản ánh qua tốc độ tăng trưởng kinh tế của ngành và của toàn ngành nói chung về cơ cấu ngành kinh tế, cơ cấu vùng. Tình hình đó có thể tạo nên tính hấp dẫn về thị trường và sức mua khác nhau của khách đối với các thị trường hàng hóa khác nhau.

Môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến sức mua và cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng. Các nhà hoạt động thị trường quan tâm đến sức mua và việc phân bổ thu nhập phản ánh mua sắm các loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau. Tổng số sức mua lại phụ thuộc vào nhiều yếu tố như thu

nhập, giá cả hàng hóa, dịch vụ, các khoản tiết kiệm... Cơ cấu chi tiêu còn chịu tác động thêm của nhiều yếu tố như điều kiện về thời gian, giai đoạn phát triển kinh tế, chu kỳ kinh doanh của công ty.

Thu nhập thực tế bình quân đầu người là nhân tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến chi tiêu và cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng hàng hóa dịch vụ. Phân hóa thu nhập sẽ chỉ cho các nhà hoạt động marketing những chính sách, đoạn thị trường khác nhau rõ rệt bởi mức độ chi tiêu và phân bổ tiêu dùng. Những người có thu nhập cao sẽ đòi hỏi điều kiện chất lượng hàng hóa và dịch vụ ở mức độ cao hơn. Con người không chỉ đơn giản là “ăn no, mặc ấm” mà thay bằng mong muốn “ăn ngon, mặc đẹp”. Họ cần nhiều loại hàng tiêu dùng cho phép tiết kiệm thời gian, hình thức bao bì mẫu mã trở thành yếu tố quan trọng nhằm thu hút người mua. Việc chi tiêu mang tính vật chất không còn đóng vai trò quan trọng nữa. Việc thỏa mãn các giá trị văn hóa tinh thần sẽ đòi hỏi phải được đầu tư với cơ cấu hoàn chỉnh, tỷ trọng lớn hơn trong những ưu tiên về chi tiêu, tiêu dùng của người tiêu dùng sản phẩm văn hóa.

Ở Việt Nam những năm qua nền kinh tế đã có những bước phát triển mạnh mẽ, trong nhiều lĩnh vực, thu nhập bình quân đầu người không ngừng được cải thiện và nâng cao. Do đó sự phân bổ chi tiêu cũng như cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng cũng có nhiều cải thiện và thay đổi. Chúng ta cũng biết tình hình thế giới có nhiều biến động lớn, nhưng nhờ phát huy mạnh mẽ sức mạnh, trí tuệ và vật chất của con người, mở rộng hợp tác quốc tế đã tạo động lực đưa đất nước phát triển, kết hợp với những giải pháp chủ động ứng phó với những diễn biến bất thường và tháo gỡ khó khăn của Chính phủ và các ngành kinh tế, nên tình hình kinh tế và xã hội Việt Nam không những trụ vững mà còn tiếp tục phát triển và nâng cao. Kinh tế nước ta phát triển, tổng thu ngân sách nhà nước không ngừng củng cố tăng lên, tổng số vốn đầu tư vào nước ra cũng tăng, thu nhập bình quân đầu người tăng đáng kể so với trước nên nhu cầu du lịch ngày càng tăng đây là biểu hiện của sự thuận lợi

cho toàn ngành du lịch.

Như vậy chúng ta có thể khẳng định được rằng nền kinh tế Việt Nam đã và đang trong đà phát triển, mức sống của người dân ngày càng được hoàn thiện và nâng cao. Theo A. Maslow “Khi nhu cầu cơ bản như ăn, ở, mặc được đáp ứng thì người ta sẽ nảy sinh những nhu cầu khác ở cấp bậc cao hơn như đi lại và nhu cầu được giao tiếp, thưởng thức cái đẹp”. Người dân Việt nam cũng không nằm ngoài quy luật này. Vì vậy nền kinh tế có sự thay đổi theo chiều hướng tích cực thì dẫn đến hoạt động du lịch của người dân Việt Nam cũng có xu hướng tăng lên. Bên cạnh đó nền kinh tế phát triển sẽ thúc đẩy quá trình hiện đại hóa các hệ thống cơ sở hạ tầng của đất nước, quá trình quy hoạch trùng tu tôn tạo di tích lịch sử, xây dựng các khu vui chơi, giải trí. Ngày nay các tổ chức, công ty, doanh nghiệp đã ý thức được rằng muốn tồn tại và phát triển cần có sự tìm hiểu, khảo sát, nghiên cứu, tìm kiếm các đối tác trong nước và ngoài nước. Để tìm kiếm được các đối tác ở nước ngoài các công ty, doanh nghiệp lại phải tìm đến các tổ chức du lịch để yêu cầu giúp đỡ việc liên hệ. Các doanh nghiệp thường kết hợp việc đi du lịch để tìm hiểu, học hỏi, nghiên cứu cũng như tìm kiếm đối tác, do vậy chính các doanh nghiệp này đã tạo điều kiện thuận lợi cho ngành du lịch phát triển.

### ***b. Yếu tố chính trị pháp luật***

Môi trường chính trị là một yếu tố ảnh hưởng mạnh đến các quyết định marketing của doanh nghiệp. Môi trường chính trị bao gồm hệ thống luật và các văn bản dưới luật, các công cụ chính sách của nhà Nước, tổ chức bộ máy và cơ chế điều hành của Chính phủ, các tổ chức chính trị xã hội. Sự tác động can thiệp của các chủ thể quản lý vĩ mô tới các chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong thời gian qua nhờ đường lối sáng suốt của Đảng, bảo đảm cho đất nước vượt qua mọi khó khăn, thử thách, giữ vững được an ninh chính trị, kinh tế tiếp tục tăng trưởng ngoại giao mở rộng tạo điều kiện cho ngành du

lịch phát triển. Nhà nước đã chỉ đạo sát sao, kịp thời tháo gỡ cơ chế chính sách tạo thuận lợi cho ngành du lịch phát triển.

Cơ chế chính sách được bổ sung, bộ máy quản lý nhà nước được nâng cấp, hệ thống kinh doanh du lịch được kiện toàn, hoạt động thích nghi dần với cơ chế thị trường. Bộ máy quản lý nhà nước về du lịch từ trung ương đến địa phương được kiện toàn và dần củng cố, phát huy chức năng tham mưu quản lý nhà nước, triển khai quy hoạch, kế hoạch phát triển ngành nhằm tạo môi trường thuận lợi cho các thành phần kinh tế liên quan tham gia hoạt động kinh doanh du lịch.

Trong những năm qua đã tiến hành cải cách thủ tục hành chính, rà soát, sửa đổi và ban hành nhiều văn bản quản lý du lịch của nhà nước, liên quan ngành, ngành, quy chế quản lý du lịch của địa phương, giảm bớt phiền hà phù hợp với yêu cầu quản lý trong nước và ngoài nước. Pháp lệnh du lịch, pháp lệnh xuất nhập cảnh, cư trú, đi lại của người nước ngoài tại Việt Nam và các Nghị định hướng dẫn tín dụng là những cách tháo gỡ ban đầu quan trọng để thu hút khách du lịch và các nhà đầu tư.

Bên cạnh đó hợp tác quan hệ về du lịch quốc tế được mở rộng triển khai tích cực theo đường lối mở cửa, đa dạng hóa, đa phương hóa, định hướng phát triển du lịch của Đảng và Nhà nước. Đã thiết lập và mở rộng quan hệ hợp tác du lịch với một số nước châu Á như: Trung Quốc, tăng cường hợp tác với Lào, xây dựng mối quan hệ với Campuchia, phát triển quan hệ hợp tác du lịch và với các thành viên trong khối ASEAN, phát triển quan hệ hợp tác du lịch với Mỹ. Tích cực tham gia chương trình 3 nước Việt Nam – Lào – Thái Lan. Hoạt động hợp tác quốc tế mang lại hiệu quả thiết thực: Tranh thủ được nguồn vốn, kinh nghiệm, công nghệ, nguồn khách, đẩy mạnh quảng bá du lịch và hội nhập quốc tế đóng góp phần thực hiện chương trình kế hoạch của ngành du lịch.

Tóm lại, với sự hội nhập vào các tổ chức du lịch và những bài học kinh

nghiệm từ thực tế sẽ có tác động tích cực đến sự phát triển ngành du lịch của Việt Nam.

### ***c. Yếu tố văn hóa***

Ngày nay không chỉ các nhà kinh tế mà các nhà văn hóa cũng đều thống nhất cho rằng, văn hóa vừa là mục tiêu vừa là động lực của sự phát triển kinh tế xã hội. Tác động của văn hóa đến kinh tế là hết sức rộng lớn và phức tạp. Trong hệ thống các giá trị văn hóa, các giá trị văn hóa tinh thần, văn hóa phi vật thể có tác động mạnh mẽ và phổ biến đến hoạt động marketing thông qua rất nhiều các biến số khác nhau.

Như trình độ văn hóa, khoa học kỹ thuật của những người lao động, trình độ phổ cập giáo dục, văn học nghệ thuật, ngôn ngữ, những biểu tượng tôn giáo, cách sử dụng thời gian, lối sống, nếp sống, truyền thống, tập quán, tập tục, những điều cấm kỵ...

Ảnh hưởng trực tiếp của văn hóa lên hoạt động marketing của doanh nghiệp là tác động lên chính hành vi của các chủ thể kinh doanh hay hành vi của các nhà hoạt động thị trường. Những hành vi đó sẽ in dấu lên các biện pháp marketing mà họ thực hiện. Ví dụ: Những quy tắc xã giao, cách nói năng cư xử mà các nhà hoạt động thị trường chịu ảnh hưởng sẽ được họ mang theo và sử dụng trong quá trình giao tiếp với khách hàng, Trong trường hợp này văn hóa đã tác động đến loại công cụ thứ tư của marketing – công cụ xúc tiến hỗn hợp với ý nghĩa giao tiếp truyền thông.

So với ảnh hưởng trực tiếp, ảnh hưởng gián tiếp của văn hóa mang tính thường xuyên hơn với diện tác động rộng hơn. Các giá trị văn hóa được truyền tải thông qua các tổ chức như: Gia đình, các tổ chức tôn giáo, tổ chức xã hội, trường học,... từ đó mà ảnh hưởng đến người mua để rồi quyết định các biện pháp marketing của người bán. Tác động của văn hóa đến người mua không chỉ tập trung ở nhu cầu mong muốn của họ mà còn được thể hiện qua thái độ của con người đối với bản thân mình, đối với người khác, đối với chủ

thể tồn tại trong xã hội,... Tất cả những điều đó đều có ảnh hưởng đến các biện pháp marketing.

Văn hóa với tư cách là yếu tố của môi trường marketing ảnh hưởng toàn diện đến hoạt động marketing của các doanh nghiệp, cụ thể:

- Văn hóa ảnh hưởng đến hàng loạt các vấn đề có tính chất chiến lược trong marketing như: Lựa chọn lĩnh vực kinh doanh, lựa chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn các chiến lược marketing chung, các quyết định về nhiệm vụ mục tiêu tổng quát của doanh nghiệp và hoạt động marketing.

- Văn hóa cũng ảnh hưởng đến việc thực hiện các chiến thuật, sách lược, hành vi cụ thể của nhà hoạt động thị trường trong quá trình làm marketing.

- Văn hóa hầu như ảnh hưởng một cách toàn diện đến các công cụ khác nhau của hệ thống marketing.

Mỗi một biến số của văn hóa có ảnh hưởng khác nhau đến quá trình hoạt động marketing của doanh nghiệp.

#### ***d. Môi trường tự nhiên***

Môi trường tự nhiên bao gồm hệ thống các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng nhiều mặt tới các nguồn lực đầu vào cần thiết cho các nhà sản xuất kinh doanh và nó có thể gây ảnh hưởng cho chính sách marketing của doanh nghiệp trên thị trường.

Ngay từ những năm 1960 đã có những lời cảnh báo về tình trạng làm hư hại đến môi trường tự nhiên. Mọi quan tâm ngày càng trở nên bức xúc vì nó đã gây ra sự thiếu hụt nguồn lực xuất phát từ hoạt động công nghiệp của các quốc gia. Nhiều tổ chức bảo vệ môi trường ra đời và hoạt động rất tích cực, có ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc bảo vệ môi trường tự nhiên khỏi những hội chứng về nhà kính, ô nhiễm không khí, nguồn nước, động vật quý hiếm...

Việt Nam lợi thế là nước có cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp với nhiều thắng cảnh như: Vịnh Hạ Long, Đà Lạt, Vũng Tàu, Phong Nha Kẻ Bàng, các

khu bảo tồn thiên nhiên và nhiều di sản văn hóa như Cố Đô Huế, phố cổ Hội An. Những chiến tích của cuộc kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ: Địa Củ Chi, Điện Biên Phủ... Con người Việt Nam rất gần gũi, thiên thiện, giàu lòng mến khách. Đó là những điều kiện hết sức thuận lợi để phát triển các loại hình du lịch tại Việt Nam. Tuy nhiên chúng ta cũng đang phải đối mặt với những khó khăn, tình trạng ô nhiễm môi trường do nhiều nguyên nhân trong đó có nguyên nhân từ sự phát triển các loại hình du lịch một cách ồ ạt, không theo quy hoạch, không có định hướng, mệnh ai nấy làm; tình trạng ăn xin, đeo bám khách du lịch phổ biến đã tạo ra những ấn tượng không tốt đối với khách du lịch. Đó là những hàng rào cản trở trong việc phát triển ngành du lịch tại Việt Nam

### **2.3.2. Môi trường bên trong**

Kinh doanh du lịch chịu tác động và cách ứng xử của người cung ứng, đối thủ cạnh tranh các trung gian marketing, công chúng và khách hàng. Đây cũng là các yếu tố mà công ty khó có thể kiểm soát được. Cụ thể bao gồm các nhân tố sau:

- Đối thủ cạnh tranh: Hiểu được tình hình cạnh tranh và đối thủ cạnh tranh là điều cực kì quan trọng để có thể xây dựng lên giải pháp marketing hiệu quả.

- Những người cung ứng: Việc thay đổi từ bên người cung ứng ảnh hưởng rất lớn tới các công ty du lịch, vì vậy công ty cần nắm bắt rõ các thông tin quan trọng để có thể lường trước được khó khăn và phương án để kịp thời ứng biến thay thế.

- Các trung gian marketing: Đó là các tổ chức dịch vụ công ty lữ hành, các khách sạn, các công ty vận chuyển,... những yếu tố này rất quan trọng trong việc tìm kiếm khách hàng và bán sản phẩm dịch vụ cho công ty.

- Công chúng trực tiếp: Hoạt động của các công ty du lịch được bao bọc và chịu tác động bởi hàng loạt các tổ chức công chúng, Để thành công công ty

phải thường xuyên phân tích, phân loại và thiết lập các mối quan hệ công chúng mức với từng nhóm công chúng trực tiếp.

- Khách hàng: Gồm các tập khách hàng trong quá khứ, khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Người làm marketing cần nghiên cứu những mong muốn, nhận thức sở thích và các hành vi lựa chọn mua sắm của họ.

### **2.3.3. Môi trường nội tại bên trong công ty**

Các nhân tố môi trường bên trong của công ty ảnh hưởng to lớn tới nỗ lực marketing của công ty. Cụ thể các nhân tố đó là:

- Khả năng tài chính: Đây là yếu tố quan trọng đối với hoạt động kinh doanh nói chung và các hoạt động thu hút khách du lịch nói riêng của một công ty du lịch bởi nó quyết định cho ngân hàng marketing.

- Cơ sở vật chất, kỹ thuật, công nghệ: Yếu tố này đóng góp phần quan trọng trong việc tạo ra chất lượng dịch vụ và nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty.

- Nguồn nhân lực: Đây là yếu tố rất quan trọng không những ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ mà còn tạo lên sự khác biệt khó bắt trước nhất cho các đối thủ cạnh tranh.

- Yếu tố tiếp theo là trình độ tổ chức quản lý của tất cả các bộ phận trong công ty đều ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động cung ứng dịch vụ và khả năng làm hài lòng khách của công ty.

- Yếu tố cuối cùng là trình độ hoạt động marketing nó quyết định hiệu quả kinh doanh của công ty. Nó đảm bảo việc đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách.



### **CHƯƠNG III: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH QUỐC TẾ UMC**

#### **3.1. KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH QUỐC TẾ UMC**

##### **3.1.1. Giới thiệu chung về công ty**

###### ***a. Quá trình hình thành và phát triển***

###### *Tên công ty*

UMC Travel có tên đầy đủ là Công ty cổ phần dịch vụ quốc tế UMC, được thành lập năm 2015.

Hiện nay, trụ sở chính đặt tại: Số 2, ngách 62/12 Nguyễn Viết Xuân, Phường Khương Mai, Quận Thanh Xuân, Thành phố Hà Nội.

Văn phòng giao dịch Hà Nội: Tầng 4, tòa nhà 67 Yên Lãng, Phường Trung Liệt, Quận Đống Đa, Thành phố Hà Nội.

Văn phòng tại Hồ Chí Minh: Số 3 Thảm Mỹ, Phường Tân Thành, Quận Tân Phú, Thành phố Hồ Chí Minh

Người đại diện của công ty là bà Nguyễn Thị Quyên – Chủ tịch hội đồng quản trị công ty cổ phần dịch vụ quốc tế UMC. Mã số thuế của doanh nghiệp là 0108204288.

Các thông tin liên hệ của công ty đều được cập nhật ở trên trang web: <https://umctravel.vn/>, số điện thoại 0901.189.000 – Fax: 024.6329.9368 hoặc email [info@umctravel.vn](mailto:info@umctravel.vn)

Logo công ty UMC Travel



**Hình 3.1: Biểu tượng (Logo) của UMC Travel**

(Nguồn: <https://umctravel.vn/>)

Công ty cổ phần dịch vụ quốc tế UMC được thành lập vào ngày 15/08/2015.

Logo của công ty UMC có hai màu sắc là trắng và xanh dương. Màu xanh dương là màu của trời và biển cả thể hiện cho những hành trình trải dài khắp năm châu bốn bể, đồng thời thể hiện cho sự thông thái, tinh thần làm việc chuyên nghiệp của công ty UMC Travel. Màu trắng thể hiện sự an toàn, đáng tin cậy trong sản phẩm, dịch vụ mà UMC cung cấp cho quý khách hàng.

Biểu tượng logo của UMC khá đơn giản nhưng lại ẩn chứa những ý nghĩa rất sâu xa, thể hiện hết được những giá trị, những thông điệp mà UMC muốn mang đến cho khách hàng.

Tầm nhìn sứ mệnh và triết lý kinh doanh

Trải qua hơn 5 năm hoạt động trong ngành du lịch, UMC Travel đã xác định được sứ mệnh lớn lao là không ngừng học hỏi, cải tiến, đổi mới, cập nhật công nghệ để mang lại những dịch vụ tốt nhất, chuyên nghiệp nhất với chi phí tốt nhất trong lĩnh vực tổ chức du lịch, hội nghị, sự kiện... Mang lại thành công cho chương trình của Quý khách hàng với trải nghiệm tuyệt vời nhất.

UMC cũng thể hiện quyết tâm với tầm nhìn luôn nỗ lực phấn đấu trở thành công ty cổ chức du lịch, sự kiện hội nghị hàng đầu Việt Nam, trở thành lựa chọn thông minh không chỉ của các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp đến từ

Việt Nam mà còn là sự lựa chọn của du khách và doanh nghiệp quốc tế.

Giá trị cốt lõi của UMC Travel uy tín của thương hiệu hàng đầu Việt Nam. Nền tảng văn hóa lâu đời đậm đà bản sắc dân tộc. Hệ thống sản phẩm, dịch vụ đa dạng, đạt chuẩn, đẳng cấp. Truyền thống hiếu khách và tính chuyên nghiệp, trách nhiệm, tận tâm, đáp ứng các nhu cầu đa dạng, cao cấp của khách hàng.

### Những dấu mốc của sự phát triển

Dù là một đơn vị mới thành lập không lâu nhưng UMCTravel đã được nhiều đơn vị đối tác tin tưởng và đồng hành

Năm 2022: Mở chi nhánh văn phòng UMC Travel miền Nam tại Tp. Hồ Chí Minh.

Năm 2023: Trở thành đại lý vé máy bay cấp 1 của các hãng hàng không như Vietjet Air, Vietnam Airline, Bamboo...

Cũng cùng năm 2023 công ty kỷ niệm 5 năm thành lập UMC Travel đã ghi dấu ấn khi tổ chức hàng loạt chương trình: Chương trình giải chạy và du lịch hè của Tập đoàn SCI Group, Hội nghị người Lao động và Đại hội công đoàn của Công ty cổ phần chứng khoán Vietcombank, Gala tổng kết của tập đoàn Sinovatrans.

### Các nguyên tắc của UMC Travel

- Đối với khách hàng:

Chất lượng, uy tín, tiến độ

Luôn thỏa mãn các nhu cầu của tất cả khách hàng với chất lượng tốt nhất.

Cởi mở, thân thiện, cầu thị, nhiệt tình và trân trọng.

Nỗ lực cao nhất để các dịch vụ luôn tiến bộ, chuyên nghiệp hơn, vượt trội hơn

- Với đối tác:

Xây dựng, và giữ gìn mối quan hệ đoàn kết, ổn định, lâu dài và cùng có

lợi trên cơ sở truyền thống kinh doanh đáng tin cậy, đảm bảo chất lượng dịch vụ và tôn trọng khách hàng.

Hỗ trợ để cùng nâng cao chất lượng kinh doanh nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

- Với nhân viên:

Tạo cơ hội học tập, nâng cao trình độ và tác phong làm việc, từng bước đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Tạo cơ hội thăng tiến trên cơ sở hiệu quả công việc, tính chính trực và lòng trung thành với công ty, nhằm đảm bảo điều kiện ngày càng tốt hơn cho cuộc sống của nhân viên và sự phát triển bền vững của công ty.

- Với cộng đồng:

Tôn vinh và giữ gìn đạo đức kinh doanh.

Hoàn thành trách nhiệm xã hội, chấp hành luật pháp.

Tích cực góp phần vào sự phát triển xã hội.

### *Quá trình hình thành và phát triển của công ty*

UMC Travel (Unlimited Moving Community) - là một doanh nghiệp lữ hành quốc tế chuyên nghiệp, được thành lập từ năm 2015 trên cơ sở là nơi dành cho những người đam mê xe dịch, thích du lịch trải nghiệm và khám phá những địa điểm Mới - Độc - Lạ.

UMC Travel mong muốn tạo ra một cộng đồng nhằm mục đích tổ chức những chương trình trải nghiệm dành riêng cho giới trẻ và những người đam mê xe dịch đến với những nơi tươi đẹp của Tổ Quốc Việt Nam, qua những chương trình trải nghiệm đặc biệt. Từ đó tạo nên một cộng đồng giới thiệu và duy trì phát triển cảnh quan, văn hóa vùng miền của địa phương, tạo ra sự phát triển bền vững và cải thiện những hình ảnh tươi đẹp của Tổ Quốc Việt Nam tới cộng đồng đam mê xe dịch, xã hội và bạn bè Quốc Tế.

Sau một chặng đường hình thành và phát triển UMC Travel đã thu được những thành quả rất đỗi tự hào trong việc mở rộng quy mô công ty, đa

dạng hóa các lĩnh vực hoạt động và sản phẩm cung cấp đến khách hàng, cũng như trở thành đối tác tin cậy của nhiều đơn vị và cá nhân.

Sản phẩm: Tour du lịch trọn gói, Tour ghép đoàn, Free & Easy tour, Du lịch kỹ yếu, Tổ chức sự kiện, hội thảo, Tổ chức team building, Dịch vụ vận chuyển, đặt vé ô tô, tàu hỏa, máy bay..., Dịch vụ đặt phòng khách sạn trên cả nước, Dịch vụ làm visa, hộ chiếu, Tư vấn phát triển các loại hình du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng.

Tổng vốn điều lệ: 5.000.000.000 đồng (Năm tỷ đồng). Từ những thành quả đạt được, Công ty Cổ phần Dịch vụ Du lịch Quốc tế UMC trở thành công ty có nguồn tài chính mạnh, đảm bảo có thể đáp ứng được số lượng dịch vụ mà công ty đã nhận. Bên cạnh nguồn vốn chủ sở hữu, chúng tôi có các mối quan hệ chặt chẽ với nhiều tổ chức tài chính, tín dụng tại Việt Nam như Ngân hàng Công thương Việt Nam, Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV), Agribank, Techcombank...sẵn sàng ủng hộ nguồn tín dụng cho chúng tôi trong hoạt động kinh doanh của công ty. Đặc biệt là sự liên kết với công ty kiểm toán tài chính để mọi khoản tài chính của công ty được rõ ràng và minh bạch nhất

Tổng số cán bộ nhân viên của UMC Travel: 20 người. Đội ngũ cán bộ quản lý, nhân viên kinh doanh, maketing... của Công ty đều được đào tạo từ các trường đại học chính quy. Đội ngũ này không ngừng phát triển cả về số lượng lẫn chất lượng. Công ty luôn khuyến khích và tiếp nhận đội ngũ cán bộ trẻ có kinh nghiệm, lòng nhiệt huyết và tiếp cận nhanh với thị trường dịch vụ du lịch.

Cán bộ nhân viên của UMC Travel đều là những người có kinh nghiệm nhiều năm trong các lĩnh vực kinh doanh của công ty và nghiên cứu thị trường để có thể tìm ra giải pháp tốt nhất và sẽ mang đến cho khách hàng dịch vụ chất lượng tốt nhất với chi phí hợp lý nhất. Với sự nỗ lực cùng tâm huyết của một tập thể trẻ trung, năng động và chuyên nghiệp với phương châm:

“Lựa chọn kỹ càng đội ngũ nhân sự có chuyên môn, nghiệp vụ, kiến thức cao dựa trên bộ tiêu chí căn bản của quy định khắt khe từ khách hàng. Tư vấn cho khách hàng, đối tác những sản phẩm phù hợp và không ngừng sáng tạo, xây dựng những sản phẩm phù hợp với nhu cầu riêng của từng khách hàng.”

Trung tuần tháng 3/2022, du lịch Việt Nam mở cửa hoàn toàn trở lại. Thực tế đã cho thấy ngay sau khi mở cửa, hoạt động du lịch trên khắp đất nước đã thực sự sôi động trở lại. Nhiều địa phương đã đón được những đoàn khách quốc tế, nội địa rất đông đảo. Nhiều nơi tích cực tiến hành xúc tiến, quảng bá để thu hút khách. Bắt kịp với xu thế đó, UMC Travel cũng đã có nhiều thay đổi để phát triển một cách mạnh mẽ.

## **b. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của công ty**

### *Du lịch nghỉ dưỡng*

Khi kinh tế phát triển, đời sống tinh vật chất và tinh thần được nâng cao thì du lịch nghỉ dưỡng trở thành một sự lựa chọn hàng đầu của nhiều người. Thấu hiểu được nhu cầu này UMC Travel đã kết hợp với các resort và hãng hàng không để đưa ra những sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng tốt nhất.

### *Du lịch khám phá*

Du lịch khám phá phù hợp cho những nhóm bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, công ty... những khách hàng luôn muốn tìm tòi, khám phá những vùng đất mới, những nền văn hóa mới. Chính vì vậy UMC với mong muốn mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mới mẻ khi đến tham quan các điểm đến.

### *Du lịch team building*

Du lịch gắn kết các thành viên trong doanh nghiệp, tổ chức và gia đình thì team building là một hoạt động không thể thiếu.

UMC Travel tự hào là đơn vị có đầy đủ trang thiết bị, ý tưởng kịch bản phù hợp với nhu cầu của mọi khách hàng.

### *Du lịch sinh thái*

Du lịch sinh thái luôn có sức hút với nhiều khách hàng, đây cũng là một loại hình du lịch phát triển bền vững và UMC luôn chú trọng để phát triển, tìm kiếm những điểm đến mới thú vị.

### *Du lịch tâm linh*

Hoạt động tham quan, chiêm bái các điểm du lịch tâm linh ngày càng đa dạng và có nhiều sự lựa chọn hơn cho quý khách hàng. Đây cũng là một nhu cầu rất thiết thực trong đời sống tinh thần của một số người trong đó có cả các doanh nghiệp, doanh nhân.

### *Du lịch hướng nghiệp*

Chương trình du lịch này được thiết kế riêng cho từng đối tượng, ngành nghề học sinh, sinh viên đang theo học, nhằm mục đích khám phá tính cách các bạn học sinh, định hướng nghề nghiệp và làm quen thực tiễn với nghề nghiệp đang theo học của các bạn sinh viên...

### *Dịch vụ sự kiện và hội nghị*

Tổ chức các sự kiện từ lớn đến nhỏ chuyên nghiệp, với đội ngũ nhân sự nhiệt tình, chuyên nghiệp, phòng sáng tạo ý tưởng độc đáo.

Hội nghị, hội thảo cũng là một trong số những thế mạnh của UMC. UMC đã tổ chức rất nhiều các hội nghị quan trọng chi nhiều doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài nước.

## **c. Thị trường khách của công ty**

### *Thị trường hoạt động:*

Hiện nay công ty Cổ phần Dịch vụ Du lịch Quốc tế UMC có 1 trụ sở nằm tại số 2 ngách 12 ngõ 62 Đường Nguyễn Viết Xuân, Phường Khương Đình, Quận Thanh Xuân, Thành phố Hà Nội và các văn phòng nằm ở Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh.

Thị trường kinh doanh mà UMC Travel hướng đến không chỉ là thị trường du lịch trong nước mà là cả thị trường du lịch nước ngoài. Công ty

luôn không ngừng nâng cao chất lượng cũng như đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, các dịch vụ du lịch mà mình cần cung ứng để có thể thu hút được nhiều khách hàng và làm chủ nhiều thị phần khác nhau trên thị trường.

Trong tương lai, UMC Travel vẫn sẽ tiếp tục phát triển mạng lưới các chi nhánh, văn phòng ra nhiều địa phương khác, đặc biệt là các địa phương đang phát triển du lịch hoặc có tiềm năng lớn để phát triển du lịch, mở rộng thị trường hoạt động du lịch.

#### *Đối tượng khách:*

Đối tượng khách của Công ty Cổ phần Dịch vụ Du lịch Quốc tế UMC khá đa dạng: từ khách nội địa đến khách quốc tế với nhiều lứa tuổi khác nhau (thanh thiếu niên, trung niên, người cao tuổi), nhiều ngành nghề khác nhau (nhân viên văn phòng, công nhân, sinh viên, học sinh,...), nhiều vùng miền khác nhau.

Để thuận tiện cho việc kinh doanh, UMC Travel chia các đối tượng khách làm 2 nhóm chính dựa vào tính chất đoàn: khách lẻ và khách đoàn.

#### *Khách lẻ:*

Bộ phận khách lẻ chủ yếu là đối tượng khách nước ngoài, Việt Kiều, người Việt Nam có điều kiện kinh tế, thu nhập tương đối cao, thích và thường xuyên đi du lịch.

Hầu hết họ là những khách hàng thân thuộc hoặc đã từng biết đến UMC Travel qua bạn bè, người thân, báo chí,...

Hàng tuần UMC Travel đều có các chương trình du lịch định kì phục vụ khách du lịch. Với lượng khách lẻ tương đối ổn định.

#### *Khách đoàn:*

UMC Travel thường tổ chức các tour cho nhiều đoàn lớn chẳng hạn như các đoàn bác sĩ, dược; các công ty bảo hiểm; các ngân hàng, các công ty kinh doanh quốc tế, các công ty bất động sản,...

Ngoài ra còn có các đoàn sinh viên, học sinh của các trường công lập,



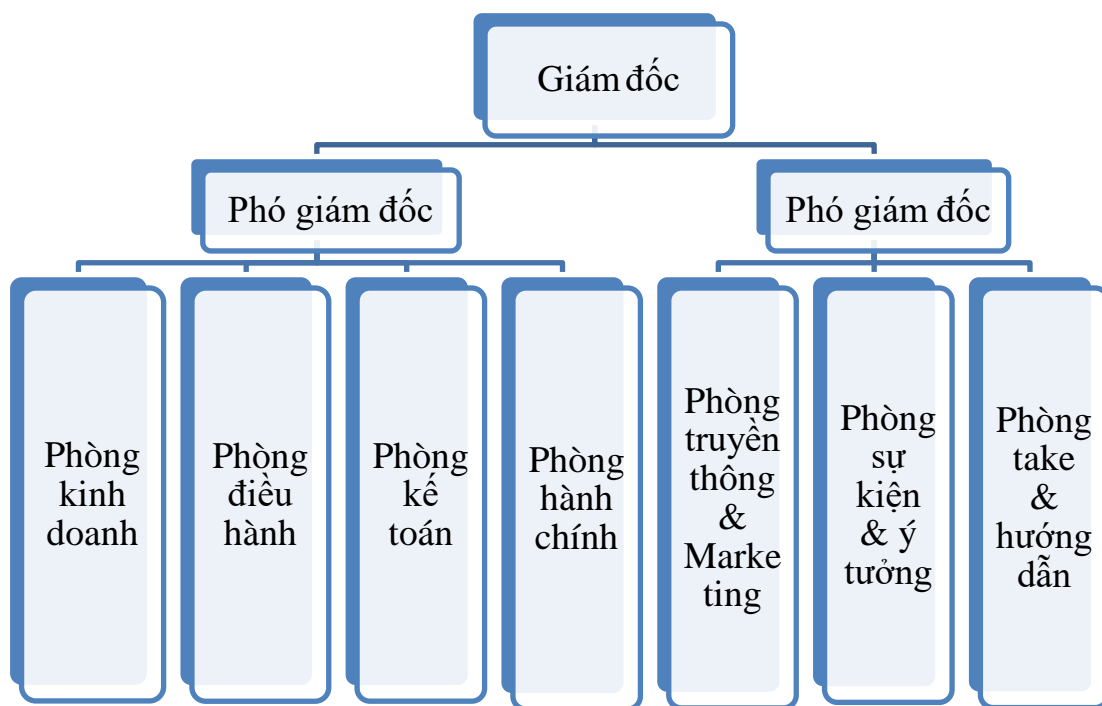
tư thực, dân lập và quốc tế chủ yếu là trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Hiện nay, đối tượng khách đoàn của UMC cũng đã được mở rộng hơn.

Mục tiêu của UMC Travel không chỉ mở rộng phạm vi hoạt động mà còn hướng đến đa dạng hóa các đối tượng khách, nâng cao số lượng khách du lịch đi tour UMC Travel nhằm gia tăng nguồn thu lợi nhuận. Chính vì thế, hiện nay UMC Travel đã đưa ra nhiều sản phẩm, nhiều chương trình du lịch với các mức giá khác nhau, tuy nhiên vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ, trước hết là để thỏa mãn nhu cầu du lịch ngày càng cao của xã hội, đồng thời khuyến khích du lịch, để mọi người ai cũng có thể đi du lịch cùng UMC Travel.

### 3.1.2. Cơ cấu tổ chức

#### a. Sơ đồ bộ máy tổ chức



**Sơ đồ 3.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty du lịch quốc tế UMC Travel**

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự UMC Travel)

## **Ban lãnh đạo (Giám đốc)**

Giám đốc: Bà Nguyễn Thị Quyên là người trực tiếp điều hành công việc, chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh trước giám đốc và ban lãnh đạo của công ty. Quyết định các hoạt động kinh doanh, trực tiếp làm việc, điều hành và hiểu rõ các hoạt động của doanh nghiệp, hoạch định tương lai cho doanh nghiệp.

## **Phó giám đốc**

Chức năng chính của phó giám đốc:

- Điều phối các bộ phận, đưa ra các chiến lược kinh doanh phát triển công ty, quyết định các vấn đề liên quan các hoạt động hàng ngày của công ty.

- Trực tiếp giải quyết hoặc hỗ trợ nhân viên xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình khách sử dụng dịch vụ.

- Thay mặt giám đốc ký kết hợp đồng, gặp đối tác khi được ủy quyền.

- Thiết lập mạng lưới kinh doanh, thu nhập thông tin thị trường và phát triển kinh doanh trong khu vực.

- Lập và duy trì các mối quan hệ khách hàng tiềm năng trong và ngoài nước.

- Báo cáo hoạt động kinh doanh cho giám đốc.

- Thu thập tổng hợp thông tin về đối thủ và các dịch vụ du lịch cạnh tranh.

## **Phòng hành chính nhân sự**

Thực hiện toàn bộ các công việc trong quy trình quản trị nguồn nhân lực của công ty. Thực hiện những công việc quản trị văn phòng của doanh nghiệp.

- Thực hiện các công việc quản trị văn phòng (Chấm công, lên kế hoạch trực tuần, lưu trữ công văn...)

- Quản lý các công tác nhân sự dưới chỉ thị của lãnh đạo

- Quan tâm chia sẻ những kinh nghiệm và hỗ trợ kịp thời những khó

khẩn về nghiệp vụ cho CBNV. Thống kê, tổng hợp và phân tích số liệu về lưu lượng cuộc gọi, tỷ lệ phục vụ và năng suất hàng tháng nhằm có những biện pháp kịp thời để nâng cao năng suất cho công ty. Giao dịch với các bộ phận nghiệp vụ của đối tác khách hàng có liên quan đến công tác nghiệp vụ chăm sóc khách hàng của công ty.

- Đa phần nhân viên của UMC Travel còn trẻ độ tuổi từ 24-34: Làm việc nhiệt tình, năng động... UMC Travel vẫn xây dựng các kế hoạch kiểm tra nghiệp vụ nhân viên theo chỉ thị chung của tổng công ty.

### **Bộ phận điều hành**

Là đầu mối triển khai mọi công việc từ điều hành các chương trình du lịch, cung cấp các dịch vụ du lịch. Lập kế hoạch và triển khai các công việc có liên quan. Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết với các cơ quan hữu quan lựa chọn và ký hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ du lịch. Theo dõi quá trình thực hiện và nhanh chóng xử lý tình huống bất thường xảy ra, khi thực hiện các chương trình du lịch.

#### • Tour nội địa

- Điều hành phương tiện, nhà hàng, khách sạn và bố trí hướng dẫn viên.
- Kiểm tra xác nhận và thanh toán chi phí dịch vụ của các nhà cung cấp.
- Kiểm tra và chịu trách nhiệm về các thanh quyết toán với hướng dẫn viên.

- Cung cấp văn bản, đề nghị tạm ứng đi đoàn cho hướng dẫn viên.

- Kiểm tra và tập hợp hóa đơn chứng từ lưu hồ sơ.

- Khảo sát, đánh giá chất lượng nhà cung cấp.

- Cung cấp kịp thời các booking theo yêu cầu

#### • Tour outbound

- Lập hồ sơ khách hàng

- Lập kế hoạch và mua các dịch vụ của đối tác

- Kiểm soát dịch vụ và xử lý các thông tin tour nước ngoài

- Kiểm tra xác nhận và thanh toán chi phí cho nhà cung cấp
- Điều hành xe, vé máy bay, visa, hộ chiếu cho khách hàng

- **Phòng vé**

- Xây dựng kế hoạch và thực hiện book vé theo yêu cầu của khách hàng hoặc từ bộ phận điều hành.

- Thường xuyên cập nhật sự thay đổi để kịp thời thông báo cho khách hàng hoặc điều chỉnh với hãng hàng không

- Quản lý và chăm sóc khách hàng, khai thác khách hàng mới

### **Bộ phận hướng dẫn**

Có nhiệm vụ thực hiện các công tác tổ chức, thực hiện các chương trình du lịch; huy động nguồn nhân lực bên trong công ty để dẫn đoàn khách du lịch và bổ sung thêm hướng dẫn viên bên ngoài nếu không đủ nhân lực bên trong doanh nghiệp.

### **Phòng tài chính kế toán**

Có nhiệm vụ chính trong việc thu nhập, xử lý các dữ liệu về tình hình tài chính của toàn công ty, tham mưu đề xuất các giải pháp tài chính chung của UMC, hoạch toán các nghiệp vụ kinh tế phát sinh chung. Ngoài ra phòng tài chính còn có nhiệm vụ quản lý tài chính, thu chi nội bộ trong UMC, kiểm tra kế hoạch chi tiêu nhằm đảm bảo tuân theo quy định của công ty và pháp luật nhà nước.

### **Phòng Marketing**

Xây dựng hình ảnh thương hiệu UMC, chịu trách nhiệm truyền tải những hình ảnh thương hiệu đến truyền thông, báo chí, đối tác và khách hàng; quảng bá các sản phẩm du lịch và dịch vụ mà công ty khai thác trên trang mạng xã hội, các website, các hội nhóm du lịch,...; quản lý các trang mạng xã hội và website; nghiên cứu và phân tích thị trường khách, mở rộng các thị trường khách hàng mới và giữ gìn mối quan hệ tốt đẹp với các khách hàng cũ.

### **Phòng sự kiện và ý tưởng**

Tiếp nhận yêu cầu của khách hàng hoặc phòng ban trong công ty, lên ý tưởng tổ chức sự kiện. Đánh giá quy mô sự kiện, đề xuất các quy trình tiến hành chuẩn bị cho sự kiện. Lập kế hoạch, ước tính chi phí tổ chức sự kiện và báo cáo ngân sách. Thuê địa điểm, liên hệ với các nhà cung cấp vật tư, thiết bị, thực phẩm, trang trí,...Bốc dỡ thiết bị từ xe tải và sắp xếp bàn ghế cho các sự kiện. Đảm bảo xác định và sắp xếp vị trí chỗ ngồi cho khách mời, công nhân viên,...hợp lý.

### **Phòng take và hướng dẫn**

Căn cứ vào kế hoạch khách, tổ chức điều động, bố trí hướng dẫn viên phù hợp cho các chương trình du lịch. Xây dựng, duy trì và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên và cộng tác viên chuyên nghiệp. Tiến hành các hoạt động học tập, bồi dưỡng để đội ngũ hướng dẫn có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cao, phẩm chất nghề nghiệp tốt, đáp ứng các nhu cầu về hướng dẫn của Công ty. Phối hợp chặt chẽ với các bộ phận trong công ty để tiến hành công việc một cách có hiệu quả nhất.

### **3.1.3. Kết quả kinh doanh của công ty năm 2021 – 2023**

Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty UMC Travel đã được thể hiện dưới đây:

**Bảng 3.1: Kết quả hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC trong 3 năm 2021 - 2023**

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	2022/2021		2023/2022	
				Chênh lệch	Tỷ lệ	Chênh lệch	Tỷ lệ
Tổng doanh thu	6,785	15,325	25,48	8,54	125,87%	10,155	66,26%

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	2022/2021		2023/2022	
				Chênh lệch	Tỷ lệ	Chênh lệch	Tỷ lệ
Tổng chi phí	5,723	7,99	14,112	2,267	39,61%	6,122	76,62%
Lợi nhuận	1,062	7,335	11,368	6,273	590,68%	4,033	54,98%

*(Nguồn: Phòng kế toán Công ty UMC Trvael giai đoạn 2020 – 2022)*

Qua bảng 3.1, ta thấy rằng, tình hình hoạt động của công ty trong 3 năm qua có sự tăng trưởng rõ rệt. Tốc độ phát triển đã có những chuyển biến rất khả quan.

#### **Về doanh thu:**

- Năm 2021 do ảnh hưởng nặng nề của Covid-19, doanh thu của công ty giảm mức thấp là hơn 9.7 tỷ đồng.

- Năm 2022, doanh thu tăng hơn 8.5 tỷ đồng (125.87 %) so với năm 2021. Dịch bệnh được đẩy lùi vì vậy công ty đã bắt đầu có những chính sách mở cửa để thúc đẩy hoạt động kinh doanh của mình.

- Năm 2023, doanh thu tăng hơn 10.15 tỷ đồng (66.26 %) so với năm 2022. Công ty đã có những chính sách marketing hợp lí cùng với sự đầu tư đúng đắn cho các bộ phận điều hành, hướng dẫn, nhân viên trong công ty là những người giỏi trong lĩnh vực xây dựng các chính sách giúp công ty có thể giữ vững được thị trường khách truyền thống và thu hút được nhiều khách đến với công ty giúp cho doanh thu của công ty trong năm này ngày càng tăng cao.

#### **Về chi phí:**

- Năm 2021, chi phí giảm so với năm 2020. Nguyên nhân là do đại dịch Covid – 19 chưa được kiểm soát nên hoạt động kinh doanh của công ty cũng

giảm các chỉ tiêu về doanh thu, chi phí, lợi nhuận cũng giảm.

- Năm 2022, chi phí tăng hơn 2.267 tỷ đồng so với năm 2021. Nguyên nhân là do hoạt động của công ty đã dần được khôi phục so với năm 2021. Một nguyên nhân nữa dẫn đến chi phí tăng là vì tình hình giá cả ngày một tăng do hình thành nhiều doanh nghiệp KDDL và dịch vụ lưu trú, khan hiếm hàng hóa do ảnh hưởng của Covid – 19, các nhà cung cấp dựa vào đó để tăng chi phí sản phẩm. Bên cạnh đó, còn chịu sự chi phối của tiền lương cho nhân viên, khi mà doanh nghiệp ngày một ổn định và phát triển thì số lượng nhân viên ngày một tăng nên chi phí trả lương cho nhân viên cũng tăng lên.

- Năm 2023 dịch bệnh đã được kiểm soát hoàn toàn nên chi phí của doanh nghiệp có xu hướng tăng do nhu cầu đi du lịch của khách tăng cao.

#### **Về lợi nhuận:**

- Năm 2021, khi tình hình dịch bệnh chưa được kiểm soát, lợi nhuận của công ty đã giảm đáng kể so với năm 2020.

- Năm 2022, tổng lợi nhuận tăng hơn 6 tỷ đồng (590.68 %) so với năm 2021. Điều này cho thấy tình hình hoạt động kinh doanh của công ty đã dần được khôi phục và có bước phát triển trở lại sau thời gian bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh.

Đến năm 2023 lợi nhuận tiếp tục tăng cho thấy tình hình kinh doanh của công ty có rất nhiều khởi sắc.

Tóm lại, kết quả hoạt động kinh doanh của UMC travel trong 3 năm 2021 – 2023 được trình bày ở trên, đã phản ánh đúng tiềm năng về kinh doanh dịch vụ lưu trú và các dịch vụ bổ sung của công ty. Tuy gặp nhiều khó khăn, nhưng công ty đã có những chính sách phương án khắc phục kịp thời, đưa doanh nghiệp vượt qua giai đoạn khó khăn và có những bước phát triển trở lại trong năm 2022.

## **3.2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH QUỐC TẾ UMC**

### **3.2.1. Nghiên cứu thị trường**

Nghiên cứu thị trường là một hoạt động rất quan trọng trong quá trình quản trị marketing của doanh nghiệp. Đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành, khi mà sự cạnh tranh ngày càng diễn ra gay gắt còn nhu cầu của khách hàng liên tục thay đổi theo mùa, theo từng khu vực, thì việc bắt kịp thị hiếu đang trở thành vấn đề sống còn. Công ty UMC không có phòng nghiên cứu marketing để thực hiện công việc này. Nhiệm vụ nghiên cứu thị trường sẽ do nhân viên phòng Kinh doanh – Marketing đảm nhiệm. Dữ liệu được tổng hợp, phân tích và báo cáo mỗi quý một lần. Phương pháp được công ty sử dụng thường là nghiên cứu trên tài liệu có sẵn như: Số liệu thống kê và báo cáo thường niên của Tổng cục thống kê, Tổng cục du lịch, báo cáo nội bộ của công ty và đối tác, báo cáo công khai của công ty đối thủ trong ngành, những bài viết trên tạp chí du lịch uy tín... Đây là nguồn dữ liệu sẵn có, dễ dàng thu thập với chi phí thấp, cập nhật hàng tháng và có tính chính xác cao, giúp công ty có được cái nhìn tổng quan về ngành, về đối thủ và biến động trong ngành, từ đó đưa ra được dự đoán và chuẩn bị cho tương lai.

Bên cạnh đó công ty cũng rất quan tâm đến việc nắm bắt nhu cầu, mong muốn thông qua thái độ và sự hài lòng của khách hàng trong mỗi chuyến đi. Công ty có xây dựng một mẫu phiếu điều tra để du khách đánh giá về chất lượng dịch vụ và nêu lên cảm nhận của mình sau mỗi chuyến đi. Dữ liệu thu được từ phiếu điều tra sẽ được phòng Kinh doanh – Marketing tổng hợp, phân tích và báo cáo 2 tháng một lần. Từ đó, công ty có thể đánh giá được chất lượng của từng chương trình tour riêng biệt và đưa ra những điều chỉnh, thay đổi hợp lý.



## **Xác định thị trường mục tiêu**

Đối với UMC Travel thì thị trường du lịch mà công ty chọn làm mục tiêu trong nước là thị trường Thành phố Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Với hai thị trường này công ty đã phân chia như sau:

- Thị trường tổ chức: Thị trường này bao gồm các loại hình tổ chức doanh nghiệp, cơ quan, đoàn thể xã hội... thị trường này có quy mô rất rộng và sức tăng trưởng ngày càng cao. Các doanh nghiệp, cơ quan cùng với công đoàn thường trích quỹ tổ chức cho công nhân viên mình đi du lịch ít nhiều mỗi năm một lần để kích lệ tinh thần làm việc, tạo mối quan hệ đoàn kết gắn bó trong nội bộ. Ngoài ra, những lúc hội họp, khen thưởng tổng kết kinh doanh cuối năm, hội nghị khách hàng... cũng thường có kết hợp đi du lịch. Khách hàng này mỗi lần mua sản phẩm với số lượng khoảng vài chục người, vài trăm người, nhìn chung là số lượng lớn... Để khai thác tốt thị trường này, quan trọng nhất là tìm hiểu về đặc điểm nhu cầu và hành vi mua của các tổ chức để có chiến lược marketing hữu hiệu.

- Thị trường trung niên: Khách hàng trong độ tuổi này hầu hết là có gia đình và con cái, họ có mức thu nhập ổn định. Các loại hình họ thường chọn là du lịch nghỉ dưỡng, tham quan, văn hóa lễ hội.

- Thị trường thanh niên: Đặc điểm tâm lý khách hàng trong độ tuổi này là năng động thích tìm hiểu, khám phá... do đó loại hình này thích hợp với họ là khám phá tìm hiểu thiên nhiên, văn hóa, giải trí, dã ngoại...

Trong kinh doanh lữ hành, hoạt động nghiên cứu thị trường để tìm ra nguồn khách cho mình là điều quan trọng mang tính sống còn đối với doanh nghiệp. Do đó, việc thu thập nguồn thông tin cụ thể, chính xác của khách hàng hiện tại và tiềm năng sẽ mang đến hiệu quả trong kinh doanh đối với công ty. Đồng thời qua những phản hồi của khách hàng cũng giúp cho công ty có thể phát huy những thế mạnh cũng như khắc phục những điểm yếu của mình.

### 3.2.2. Chính sách sản phẩm

Hiện nay công ty UMC Travel đã và đang xây dựng cho mình một hệ thống sản phẩm tương đối đa dạng và một chính sách sản phẩm tương đối đa dạng và một chính sách sản phẩm linh hoạt. Các chương trình du lịch nội địa và các sản phẩm du lịch quà tặng kèm, chính những sản phẩm đó làm cho công ty trở nên hấp dẫn và phong phú.

*Đối với khách Domestic:*

Đối với khách lẻ:

- Công ty dựng sẵn những chương trình tour và khởi hành theo thời gian cố định vào thứ năm hàng tuần.
- Chương trình này khách hàng không được thay đổi dịch vụ mà công ty định sẵn nhưng vẫn đảm bảo được chất lượng dịch vụ tốt (đối với khách hàng có thu nhập trung bình).

Đối với khách đoàn:

- Khách hàng có thể yêu cầu theo chương trình tour của mình.
- Chương trình có kết hợp với các chương trình: Team building, du lịch kết hợp hội nghị,... hay không hay chỉ chương trình du lịch đơn thuần.

Đối với khách Outbound:

Đối với khách lẻ:

- Sản phẩm công ty dựng sẵn, cố định.
- Sản phẩm dành cho người có thu nhập thấp, trung bình, cao. Sản phẩm dành cho người có yêu cầu riêng biệt.
- Chương trình tour sẽ được áp dụng theo lựa chọn của khách hàng.

Đối với khách đoàn:

- Công ty sẽ thiết kế sẵn chương trình, tính toán với mức giá thấp nhất vào từng thời điểm và địa điểm cho du khách.
- Công ty sẽ thiết kế tour theo đúng mong muốn của khách hàng. Thông thường nhóm đối tượng này là những khách hàng chọn lựa sản phẩm có dịch

vụ cao.

Đối với khách Inbound:

- Đối tượng này thường không so kè vì đồng Việt Nam thường thấp hơn đồng ngoại tệ. Họ chỉ tập trung chú ý vào dịch vụ mà họ được hưởng. Đối với khách Inbound sẽ có các chương trình tour sau đây:

- Chương trình tour dành cho khách có thu nhập thấp và trung bình. Ví dụ: khách sử dụng dịch vụ khách sạn với tiêu chuẩn 2 – 3\* trở xuống.

- Chương trình tour dành cho khách có thu nhập cao. Ví dụ: khách hàng sẽ sử dụng dịch vụ khách sạn 4 – 5\*.

Đối với khách lẻ:

- Là những đối tượng khách đăng ký tour du lịch theo chương trình tour của công ty và được ghép với các đoàn du lịch khác.

Đối với khách đoàn:

- Theo một nhóm nhất định, thường yêu cầu thay đổi chương trình nhưng công ty sẽ tư vấn (đối với khách đặt tour trực tiếp).

Tính thời vụ của sản phẩm

Tính thời vụ được thể hiện thông qua các kỳ nghỉ, dịp lễ, Tết (Ví dụ: Lễ Giải phóng miền Nam 30/4, Lễ Quốc tế lao động 1/5, Lễ Quốc khánh 2/9, Tết âm lịch...). Vào từng thời điểm cụ thể sẽ có các chương trình tour vào mùa cao điểm hoặc thấp điểm phù hợp với từng đối tượng khách hàng giúp khách hàng dễ dàng chọn lựa được tour phù hợp với mình.

Cùng với hệ thống sản phẩm đa dạng, phong phú phù hợp với từng đối tượng khách 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.

Về sản phẩm du lịch của công ty thì công ty luôn chú trọng tới các công tác quản lý chất lượng sản phẩm, tạo ra sản phẩm hoàn hảo nhất đáp ứng nhu cầu của khách hàng và mục tiêu của công ty. Công ty không ngừng sáng tạo ra

nhieu sản phẩm mới hấp dẫn hơn xu thế hiện hành giúp du khách có những trải nghiệm mới mẻ hơn, thu hút được nhiều khách hàng.

**Bảng 3.2: Thống kê mô tả về yếu tố sản phẩm**

	N	Min	Max	Trung bình
Chương trình tour đa dạng, mới lạ, hấp dẫn	140	1	5	3.486
Dịch vụ ăn uống trong suốt tour rất chất lượng, vệ sinh, đảm bảo khẩu phần ăn hợp lí	140	1	5	3.493
Nhân viên, hướng dẫn viên UMC Travel có kiến thức chuyên môn sâu, giàu kinh nghiệm, phục vụ khách hàng tận tụy, niềm nở	140	1	5	3.8
Khách sạn, nhà nghỉ đạt tiêu chuẩn, cơ sở vật chất tốt	140	1	5	3.536
Phương tiện vận chuyển khách chất lượng	140	1	5	3.6

(Nguồn: Điều tra của tác giả)

Kết quả cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng đối với yếu tố sản phẩm của công ty là tương đối, dao động từ 3.486 – 3.8, với kết quả này ta nhận thấy khách hàng chưa thật sự thỏa mãn lắm với sản phẩm của công ty, vậy công ty cần có kế hoạch cụ thể để nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ kinh doanh của mình.

### 3.2.3. 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 thường xuyên, 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. Mục tiêu của chính sách giá là làm thế nào để có thể bán

được nhiều tour thu được nhiều lợi nhuận cho công ty. Khi nghiên cứu và đưa ra các mức giá phù hợp thì công ty UMC Travel đã phải tính đến rất nhiều yếu tố khó khăn và thuận lợi mang lại cho công ty. Giá là yếu tố hết sức nhạy cảm là con dao hai lưỡi, khi công ty áp dụng mức giá thấp thì những người có thu nhập trung bình sẽ có điều kiện mua các chương trình du lịch của công ty nhưng ngược lại thu nhập của công ty đối với đối tượng khách này không cao. Ngoài ra, những đối tượng khách này có thu nhập không cao nên họ thường không có những dịch vụ bổ sung khi tham gia các chương trình. Còn khi công ty áp dụng mức giá cao thì những người có thu nhập trung bình sẽ không mua được tour của công ty và khách đến với công ty chỉ là những đối tượng khách có thu nhập cao. Đồng nghĩa với việc chất lượng chương trình mà khách này đòi hỏi sẽ cao và lợi nhuận mang lại cho công ty cao nhưng số lượng khách này lại rất hạn hẹp. Vì thế để có thể lựa chọn một mức giá hợp lý là rất khó, bởi nếu quá thiên vào thu hút khách có khả năng chi trả cao thì công ty sẽ mất đi mảng thị trường khách có thu nhập trung bình, khá. Còn nếu quá chú tâm vào mảng thị trường khách có thu nhập trung bình khá thì sẽ làm ảnh hưởng đến những khách có khả năng chi trả cao bởi họ muốn được đi một chuyến đi xứng đáng với đồng tiền họ bỏ ra. Vì vậy để thu hút được sự quan tâm của cả hai đối tượng khách hàng thì các bộ phận thiết kế chương trình cần phải đưa ra mức giá phù hợp mà không gây ảnh hưởng tới chất lượng của chương trình.

Nắm bắt được tâm lý của khách du lịch Việt Nam, bộ phận xây dựng giá của công ty UMC Travel đã đưa ra được một mức giá hợp lý đối với từng đối tượng khách, giúp khách hàng hài lòng cả về giá cả cũng như chất lượng dịch vụ.

**Bảng 3.3: Giá tour cơ bản tại Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC**

<b>STT</b>	<b>Tên chương trình</b>	<b>Độ dài</b>	<b>Giá tiền (VNĐ)</b>
1	Du lịch Miền Bắc - Hà Nội - Móng Cái - Đảo Vĩnh Thực từ Hà Nội	2 ngày 1 đêm	2.490.000
2	Tour du lịch Hà Nội – Phú Quốc	4 ngày 3 đêm	11.300.000
3	Tour Hạ Long – SaPa	3 ngày 2 đêm	3.450.000
4	Tour Sài Gòn – Trà Vinh – Đất Mũi	3 ngày 2 đêm	3.500.000
5	Hà Nội – Maldives Basic	7 ngày 6 đêm	19.800.000
6	Sài Gòn – Maldives Basic	7 ngày 6 đêm	17.800.000
7	Hà Nội – Maldives Superoir	7 ngày 6 đêm	33.000.000

**(Nguồn: Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC)**

Từ bảng 3.2 ta có thể thấy do việc khởi hành tour có tính ổn định, cho nên chất lượng và giá cả các tour của UMC Travel đều khá ưu đãi cho khách hàng, cũng bởi công ty có thể nhận được giá tốt từ nhà cung cấp. Các khách sạn đa phần đều là khách sạn 4 - 5 sao, đầy đủ các dịch vụ từ ăn uống, vui chơi giải trí cho đến các dịch vụ spa thư giãn. Hướng dẫn viên tận tình chuyên nghiệp, các dịch vụ đều đạt chất lượng 4 -5 sao, đảm bảo sẽ luôn làm khách hàng yên tâm.

Hoạt động định giá dựa trên công thức có sẵn được áp dụng chung cho toàn công ty và được giám sát bởi phòng Kế toán. Giá bán cho khách hàng được tính dựa trên cơ sở chi phí xây dựng và thực hiện chương trình. Tùy thuộc vào chương trình trong hay ngoài nước mà có cách xác định chi phí

khác nhau.

Về cơ bản, công ty sẽ lên lịch trình và dự trù chi phí cho chương trình du lịch dựa trên báo giá và hợp đồng của các đối tác có liên quan. Giá thành bản chương trình du lịch tới khách hàng ngoài các chi phí có liên quan thì sẽ bao gồm lợi nhuận dự kiến mà công ty muốn đạt được, khoảng 15% - 25%, tùy thuộc vào từng điểm đến du lịch. Ví dụ, chi phí thực hiện chương trình Hà Nội Maldives Superior 7N6D là 30.000.000 đồng, lợi nhuận cho chương trình này được công ty quy định là 10%. Như vậy, giá bán tới khách hàng sẽ là:  $30.000.000 - 30.000.000 * 10\% = 33.000.000$  đồng, chưa gồm thuế VAT, lợi nhuận là 3.000.000 đồng.

**Bảng 3.4: Thống kê mô tả các yếu tố về giá**

	N	Min	Max	Trung bình
Giá tour phù hợp đảm bảo chất lượng	140	1	5	3.421
Cung cấp nhiều mức giá để khách hàng có thể dễ lựa chọn	140	1	5	3.557
Chi phí phát sinh trong chương trình tour của UMC	140	1	5	3.186
Mọi chi phí đều được thông báo rõ ràng	140	1	5	3.5

*(Nguồn: Điều tra của tác giả)*

Kết quả dao động từ 3.186 – 3.557, sự đánh giá chưa đạt mức độ thỏa mãn 4, vậy cho thấy yếu tố về giá chỉ đạt ở mức độ trung bình. Xét về yếu tố này cho thấy khách hàng đòi hỏi một mức giá tốt hơn. Tuy vậy, việc xác định mức giá phù hợp là một yếu tố quan trọng, công ty cần cân nhắc các yếu tố về chi phí, thị trường, đối thủ cạnh tranh... để đưa ra mức giá phù hợp nhất.

Ngoài ra công ty còn có những chính sách ưu đãi cho những đối tượng khách hàng là bạn hàng trung thành, lâu năm của công ty và những đoàn

khách đi với số lượng đông. Các chương trình khuyến mại cũng được áp dụng với những mùa lễ hội lớn trong năm để du khách có cơ hội đi du lịch nhiều hơn. Sự khuyến khích này nhằm giữ chân khách hàng quen và thu hút thêm khách hàng mới. Giá bán của chương trình du lịch cũng được khuyến khích theo hướng đi của chương trình trọn gói thì rẻ hơn so với các dịch vụ từng phần nhưng vẫn đảm bảo vẫn thu hút được khách đi theo dịch vụ từng phần. Đồng thời công ty mở thêm các chính sách mềm dẻo đối với từng đối tượng khách khác nhau. 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. Đôi khi để củng cố mối quan hệ và tạo uy tín của công ty trên thị trường công ty chấp nhận với mức giá ở điểm hòa vốn ở cả thị trường truyền thống và tiềm năng.

#### **3.2.4. Chính sách phân phối**

Đây là hình thức thu hút khách có hiệu quả nhất trong kinh doanh wlx ành, các công ty cần phải cho khách hàng biết về công ty cũng như những sản phẩm của công ty. Qua đó còn thu thập thông tin về thị trường để nắm bắt nhu cầu của khách hàng. Có rất nhiều phương thức phân phối và các kênh phân phối khác nhau. Công ty UMC Travel đã sử dụng các hình thức phân phối như: Phân phối trực tiếp, gián tiếp, bán lẻ khác nhau rất linh hoạt để phân phối sản phẩm của mình. Và trước khi tung sản phẩm mới ra thị trường, công ty thường có nhiều phương thức quảng cáo như: Trên các trang web, trên các tập gấp và cho đến nay thì hình thức trực tiếp đã mang lại hiệu quả thiết thực nhất cho công ty với một chi phí rất rẻ, có thể cung cấp những tour du lịch nội địa đến tận tay người sử dụng. Trước những mùa vụ chính như du lịch biển, lễ hội thì công ty thiết kế các tập gấp, brochure để giới thiệu các chương trình du lịch.



**Bảng 3.5: Thống kê mô tả yếu tố kênh phân phối**

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Trung bình</b>
Có nhiều cách đặt tour tại UMC mà không nhất thiết phải thông qua công ty	140	1	5	3.707
Trụ sở chính và văn phòng nằm ở những vị trí thuận lợi, dễ tìm	140	1	5	3.357
UMC có chương trình đặt tour online hoạt động tốt và bảo mật	140	1	5	3.536
Nhân viên luôn trả lời và tư vấn ngay khi bạn gọi điện đến để đặt tour	140	1	5	3.986
Anh/chị cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với công ty	140	1	5	3.407

(Nguồn: Điều tra của tác giả)

Kết quả cho thấy mức độ hài lòng thấp 3.136 – 3.571, cần có nhiều chương trình khuyến mãi thường xuyên và hấp dẫn hơn nữa để kích thích nhu cầu của khách hàng.

Đặc biệt là việc sử dụng một đội ngũ cộng tác viên marketing của công ty thường là những người có mối quan hệ, có khả năng giao tiếp tốt và có kiến thức về du lịch marketing. Nhiều hình thức khuyến mãi cũng được công ty sử dụng như tặng cho mỗi du khách một món quà nào đó nhưng làm đẹp lòng khách và gây được ấn tượng trong tâm lý khách hàng. Tuy nhiên sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt đòi hỏi hoạt động quảng cáo không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm cho thị trường mục tiêu, mà cần phải có những kế hoạch chiến lược để có thể thực sự trở thành công cụ cạnh tranh hữu hiệu, nâng cao mức tiêu thụ sản phẩm hiện tại và tăng lợi nhuận cho công ty.

### **3.2.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp**

Với một thị trường chịu nhiều sự áp lực từ phía các đối thủ cạnh tranh và hiểu được vai trò cũng như tầm quan trọng của chính sách xúc tiến, hiện nay UMC Travel đang thực hiện một chính sách xúc tiến hỗn hợp trên mọi lĩnh vực của thị trường với nhiều biện pháp và hình thức khác nhau.

Trong kinh doanh lữ hành, xúc tiến hỗn hợp là quá trình kết hợp truyền thông trong kinh doanh chương trình du lịch, nhằm mục đích truyền tin về các chương trình du lịch cho người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu. Giúp họ nhận thức được sản phẩm của doanh nghiệp, đồng thời thu hút họ tiêu dùng sản phẩm và trung thành với sản phẩm của doanh nghiệp.

Đặc tính của sản phẩm du lịch chịu sự ảnh hưởng mạnh của tính thời vụ do đó trước thời điểm của mỗi mùa du lịch công ty thường đẩy mạnh triển khai các hình thức xúc tiến sản phẩm của mình.

Hiện tại UMC Travel đang sử dụng một số hình thức xúc tiến như:

- Quảng cáo: Quảng cáo là một nghệ thuật giới thiệu hàng hóa dịch vụ nhằm hấp dẫn thu hút khách hàng khơi gợi nhu cầu du lịch của du khách. Do chi phí có hạn, đặc thù của sản phẩm du lịch rất khó quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như đài, tivi... Công ty đã sử dụng hình thức quảng cáo phổ biến và quen thuộc mà các nhà kinh doanh lữ hành vẫn thường sử dụng. Đó là tập gấp, tờ rơi và các tài liệu chương trình du lịch... công ty không sử dụng hình thức truyền thông và truyền thanh cho quảng cáo vì chiếm chi phí tốn kém.

Ngoài hình thức quảng cáo bằng tập gấp, tờ rơi công ty còn sử dụng mạng xã hội để quảng cáo. Thông qua trang mạng facebook khách hàng có thể truy cập trực tiếp để tìm hiểu thông tin về công ty, những tour du lịch mà công ty bán và có thể trực tiếp đặt mua tour qua mạng internet.

**Bảng 3.6: Thống kê mô tả quảng cáo**

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Trung bình</b>
Dễ dàng biết đến tên và chương trình tour của công ty thông qua Internet	140	1	5	3.571
Các sách ảnh trang trí, poster, thông tin lịch trình của công ty chi tiết, rõ ràng, dễ hiểu	140	1	5	3.657
Website của công ty dễ sử dụng và cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết	140	1	5	3.507
Anh/chị thường xuyên nhận được các ấn phẩm, tập file chương trình du lịch từ công ty	140	1	5	3.079

(Nguồn: Điều tra của tác giả)

Kết quả dao động từ 3.079 – 3.657, kết quả tương đối thấp. Quảng cáo là một trong những hình thức giúp đưa hình ảnh của công ty đến với khách hàng, nhân rộng sự biết đến của khách hàng. Tuy vậy, công ty còn chưa chú trọng nhiều đến các hình thức quảng cáo, cần quan tâm hơn nữa và có kế hoạch cụ thể trong hoạt động quảng cáo hình ảnh của công ty.

- Khuyến mại: Công ty hiện đang thực hiện nhiều hình thức khuyến mại dành cho khách hàng của mình như: Quà tặng kèm các chương trình du lịch, bán các chương trình du lịch tặng kèm xuất dành cho trẻ em, tặng khách các phiếu mua hàng miễn phí, giảm giá các tour...

- Bán hàng trực tiếp: Công ty đã và đang sử dụng hình thức bán hàng trực tiếp. Nhân viên bộ phận thị trường sẽ gửi chương trình du lịch, giá của chương trình và các thủ tục đăng ký qua đường bưu điện. Hoặc khách hàng quen muốn mua tour sẽ gọi điện đến công ty trao đổi về sản phẩm, giá cả... Họ có thể biết thêm thông tin về sản phẩm hay thay đổi lịch trình, trao đổi về

giá. Bán hàng là thao tác rất quan trọng, nó là yếu tố quyết định cho việc khách hàng có mua sản phẩm nữa hay không. Ngoài ra bán hàng còn nhằm thiết lập mối quan hệ với những khách hàng quan trọng, tạo lập mối quan hệ lâu dài. Thường thì khi khách hàng nhận được tập gấp quảng cáo về các chương trình du lịch của công ty và có ý định mua sản phẩm đều gọi điện đến công ty để trao đổi và lấy thêm thông tin về sản phẩm. Để giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng, bộ phận bán hàng phải nắm đầy đủ các thông tin về sản phẩm như đặc điểm của chương trình, giá cả, thời gian và khi tiếp xúc với một số khách hàng khó tính cũng cần có kỹ năng lý giải, ân cần, nhẫn nại để giải đáp thắc mắc của khách hàng khiến khách cảm nhận được sự ưu ái, tôn trọng của công ty đối với khách hàng của mình, đồng thời cũng phải linh hoạt nắm bắt được tâm lý khách hàng để nhận biết được ý định của khách hàng để giới thiệu thêm về sản phẩm và thuyết phục khách nhằm mục đích cuối cùng là bán được sản phẩm với giá cả cao nhất.

**Bảng 3.7: thống kê mô tả về yếu tố khuyến mại**

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Trung bình</b>
Các chương trình khuyến mại của UMC diễn ra thường xuyên	140	1	5	3.5
Các chương trình khuyến mại của UMC hấp dẫn, độc đáo	140	1	5	3.186
Anh/chị có thể mua được vé tour rẻ hơn trên thị trường từ chương trình khuyến mại của UMC	140	1	5	3.571
Anh/chị rất thích tham gia các chương trình khuyến mại của UMC	140	1	5	3.136

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Kết quả cho thấy mức độ hài lòng thấp 3.136 – 3.571, cần có nhiều chương trình khuyến mãi thường xuyên và hấp dẫn hơn nữa để kích thích nhu cầu của khách hàng.

### 3.2.6. Chính sách con người

Yếu tố con người là yếu tố tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Chỉ một chút bất cẩn và thiếu tế nhị trong cách hành xử của nhân viên cũng có thể khiến cho du khách quay lưng lại với Công ty cho dù dịch vụ có tốt như thế nào. Tạo điều kiện làm việc thuận lợi cho nhân viên cả về vật chất lẫn tinh thần, chính sách tuyển dụng, đãi ngộ, khen thưởng rõ ràng là cách mà UMC áp dụng để thúc đẩy động lực làm việc trong mỗi nhân viên.

**Bảng 3.8: Cơ cấu lao động của công ty UMC Travel**

<b>Cơ cấu lao động</b>	<b>Số người</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
<b>Phân theo trình độ lao động</b>		
Đại học và trên đại học	42	36,5
Cao đẳng	6	5,2
Trung cấp	18	15,7
Đã đào tạo qua các trường dạy nghề	49	41,6
Lao động chưa qua đào tạo	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>115</b>	<b>100</b>
<i>Trong đó:</i>		
Lao động gián tiếp	14	12,2
Lao động trực tiếp	101	87,8
Nam	51	44,3
Nữ	64	55,7

Từ bảng trên ta có thể thấy Công ty không sử dụng lao động chưa qua đào tạo. tỷ lệ CBCNV ở trình độ đại học và trên đại học là 36,5% chủ yếu nằm ở khối văn phòng và Ban lãnh đạo Công ty. Tỷ lệ CBCNV ở trình độ Cao đẳng khá thấp, chỉ chiếm 5,2%. Trong khi đó, tỷ lệ CBCNV ở trình độ trung cấp và các trường kỹ thuật dạy nghề chiếm tới 57,3%.

Lao động trực tiếp các nhân viên làm việc trực tiếp tại Công ty, có bảng lương và hưởng đầy đủ các chế độ khác. Lao động gián tiếp là nhân viên lao động mùa vụ cũng như các hướng dẫn viên tăng cường trong mùa vụ du lịch hè. Công ty trả lương theo sản phẩm và ký hợp đồng ngắn hạn (từ 2 đến 6 tháng) tùy thuộc từng chương trình. Tỷ lệ lao động gián tiếp khá nhỏ, chỉ chiếm 12,2% nhưng đóng vai trò khá quan trọng trong mùa cao điểm du lịch hè. Nguồn lao động này chủ yếu là sinh viên năm cuối ở các trường và thường được Công ty đào tạo nghiệp vụ trong 2 – 3 tuần trước khi đi làm.

#### a. Chính sách nhân sự

Chế độ làm việc của nhân viên khối văn phòng:

- Làm việc 06 ngày/tuần.

Ca sáng :Từ 08h00 đến 12h00 Ca chiều: Từ 13h00 đến 17h00

- Nhân viên đang nuôi con nhỏ dưới mười hai (12) tháng tuổi chỉ làm việc bảy (07) giờ mỗi ngày.

- Đối với nhân viên khối dịch vụ, thời gian làm việc thay đổi tùy thuộc vào đặc thù của từng vị trí công việc. Với nhân viên dẫn đoàn, thời gian làm việc sẽ tùy thuộc vào đặc điểm tour mà người đó phụ trách

Chính sách nghỉ ngơi, nghỉ phép:

- Nghỉ hàng tuần: trong một tuần nhân viên được nghỉ một (01) ngày không tính lương tùy theo sự phân công của từng phòng ban và vị trí làm việc.

- Nghỉ lễ: hàng năm người lao động được hưởng mười (10) ngày nghỉ lễ theo quy định của nhà Nước có trả lương.

- Nghỉ có việc riêng có trả lương trong các trường hợp sau đây: Nhân viên kết hôn; con kết hôn; bố mẹ (cả bên chồng và bên vợ), vợ hoặc chồng, con chết; vợ sinh; thiên tai ảnh hưởng tới nhân viên.

- Nghỉ ốm: các trường hợp nghỉ ốm phải có giấy xác nhận của bệnh viện để được thanh toán Bảo hiểm xã hội.

- Nghỉ thai sản: Nhân viên nữ được hưởng chế độ nghỉ thai sản theo qui định hiện hành của Luật lao động và Bảo hiểm Xã Hội. Nhân viên nữ trong thời gian mang thai được nghỉ năm lần, mỗi lần một ngày để đi khám thai, lương cho ngày nghỉ được Bảo hiểm Xã Hội thanh toán sau khi nộp đủ giấy tờ hợp lệ.

- Nghỉ phép năm: tính dựa vào thâm niên và chức vụ.

#### b. Chính sách tuyển dụng, đào tạo

- Chính sách tuyển dụng: Các đợt tuyển dụng quy mô không diễn ra thường xuyên mà chỉ được thực hiện khi Công ty có nhu cầu lớn về nhân sự. Công ty hợp tác với khoa Du lịch lý hành, nhà hàng – khách sạn, khoa Việt Nam học tại một số trường Đại học, trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch và trường trung cấp nghề để có thể tuyển chọn những nhân viên tốt, có năng lực, thái độ tốt. Công ty cũng tận dụng nguồn nhân sự luân chuyển từ các đối tác của mình. Mỗi nhân viên mới đều có thời gian thử việc kéo dài 03 tháng với lương thử việc bằng 70% mức lương căn bản tùy tính chất công việc được tuyển dụng. Nhân viên đáp ứng nhu cầu công việc sẽ được kí hợp đồng năm, hợp đồng 03 năm hoặc hợp đồng không xác định thời hạn tùy vào vị trí và năng lực.

- Chính sách đào tạo: Ngoài việc liên kết với các cơ sở đào tạo, UMC luôn tạo điều kiện cho nhân viên của mình phát triển nghề nghiệp và nâng cao năng lực của bản thân. Công ty đặc biệt chú trọng đến việc đào tạo về tác phong ứng xử và thái độ của nhân viên. Phòng Hành chính – Nhân sự nhận xét và đánh giá tình hình nhân sự mỗi quý một lần.

### 3.2.7. Quy trình dịch vụ

UMC Travel đã xây dựng cho mình quy trình dịch vụ tạo nên sự thuận tiện và thoải mái nhất cho khách hàng. Quy trình đó được thể hiện ở sơ đồ dưới đây:



#### Sơ đồ 3.2: Sơ đồ quy trình dịch vụ tại Công ty UMC Travel

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Marketing)

Bước 1: Công ty tiếp đón và tư vấn cho khách hàng thông qua văn phòng đại diện, qua điện thoại, email và website. Khách hàng có thể đăng ký chương trình du lịch trực tiếp hoặc bằng email, fax được gửi trực tiếp đến trụ sở chính của công ty.

Bước 2: Công ty sẽ xác nhận chương trình đăng ký của khách hàng bằng văn bản thông qua hợp đồng, email hoặc fax có kèm theo chương trình cụ thể, nêu rõ những chi tiết kỹ thuật đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng đồng thời cho biết rõ những yêu cầu nào không thực hiện được. Tại bước này, khách hàng có thể đưa thêm hoặc đề nghị bỏ bớt các dịch vụ trong chương trình tour. Nhân viên tư vấn để thiết kế lại một số dịch vụ như điểm lưu trú, nơi ăn uống, số lượng bữa ăn, đơn giá từng bữa ăn... sao cho phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Khi hai bên đã thống nhất thì mới thực hiện ký kết hợp đồng. Khách hàng nhận được vé du lịch (khách lẻ) hoặc yêu cầu ký vào hợp đồng có kèm theo chương trình sắp xếp cuối cùng (khách đoàn) sẽ được xem như là cam kết thỏa thuận giữa hai bên



*Bước 3:* Về phía công ty: chuẩn bị mọi dịch vụ sẽ cung cấp cho khách hàng trong chương trình du lịch, bao gồm cả những yêu cầu đặc biệt của khách (nếu có). Về phía khách hàng: thanh toán tiền đúng hạn theo yêu cầu, chuẩn bị các giấy tờ cần thiết cho chuyến đi. Nhân viên tại UMC Travel sẽ hỗ trợ khách hàng hoàn tất các thủ tục cần thiết. Thông thường, khách đoàn, khách ghép đoàn sẽ thanh toán 50 – 75% giá trị tour trước khi khởi hành. Đối với khách lẻ, Công ty yêu cầu thanh toán 100% giá trị hợp đồng.

*Bước 4:* Công ty thực hiện theo đúng chương trình tham quan đã chào bán. Trong thời gian du lịch, du khách phải tuân thủ theo chương trình, không tự ý tách đoàn. Nếu có yêu cầu thay đổi phải thông báo cho trưởng đoàn và hướng dẫn viên du lịch.

*Bước 5:* Kết thúc chương trình tour, Công ty gửi lời cảm ơn đến du khách, thu thập ý kiến và cảm nhận của khách hàng về chuyến đi. Một số hoạt động sau bán hàng khác như hoàn tất bộ hóa đơn chứng từ, in bản thanh lý hợp đồng và hóa đơn cho khách, hoàn tất thanh toán theo hợp đồng...

Trong chương trình tour, Công ty sẽ đưa đón khách hàng tại nhà, tại khách sạn hoặc tại nơi đã được thỏa thuận trước. Các hoạt động giải trí, nghỉ dưỡng, tham quan được diễn ra theo đúng chương trình đã cam kết.

### **3.2.8. Yếu tố hữu hình**

Cơ sở hạ tầng nơi lưu trú và phương tiện vận tải là một trong những yếu tố quan trọng quyết định chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Công ty UMC luôn nỗ lực đảm bảo các yếu tố về nơi ở và phương tiện đi lại đúng như cam kết – đúng như thiết kế. Bất cứ sự thay đổi nào đều phải báo trước và nhận được sự đồng ý của khách hàng trước khi khởi hành ít nhất 3 ngày. Nếu khách hàng không đồng ý và quyết định hủy tour, Công ty sẽ chịu trách nhiệm chi trả các chi phí phát sinh và hoàn trả lại tiền cho khách. Mọi thông tin về phương tiện đi lại, nơi lưu trú, địa điểm ăn uống, tham quan, giải trí đều được công khai trên website của Công ty và nêu rõ ràng trong chương

trình tour. Khách hàng có thể dựa trên kinh nghiệm cá nhân và thông tin – hình ảnh trên website để đánh giá chất lượng và lựa chọn chương trình tour cho mình.

### 3.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MARKETING CỦA CÔNG TY

#### 3.3.1. PHÂN TÍCH SWOT CỦA UMC TRAVEL

	CƠ HỘI (O)	NGUY CƠ (T)
MA TRẬN SWOT	1. Thị trường du lịch đang và sẽ còn tăng trưởng. 2. Tiềm năng du lịch trong nước còn lớn hơn và nhu cầu đi du lịch quốc tế ngày càng tăng cao đặc biệt là ở các nước trong khu vực Châu Á, Thái Bình Dương như Trung Quốc, Nhật, Hàn,... 3. Chính sách mở cửa và thu hút du lịch của Chính phủ. 4. Lượng người sử dụng Internet đang tăng trưởng rất nhanh, đặc biệt là giới trẻ. Internet trở thành một nguồn thông tin khổng lồ cho giới trẻ khám phá.	1. Khách hàng ngày càng khó tính trong việc lựa chọn chương trình tương xứng với giá trị mang lại. 2. Các đối thủ cạnh tranh ngày càng nâng cao chất lượng sản phẩm của mình. 3. Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng có thể tham gia vào thị trường khi thấy tiềm năng phát triển của thị trường này. 4. Đối thủ cạnh tranh hiện tại là những công ty lớn, có thương hiệu, có kinh nghiệm, có tiềm lực tài chính lớn.

ĐIỂM MẠNH (S)	CHIẾN LƯỢC SO	CHIẾN LƯỢC ST
<p>1. Là một trong những công ty tổ chức tour du lịch tốt và có giá cả hợp lý nhất.</p> <p>2. Đang tiến hành mở rộng kinh doanh, cụ thể là đa dạng hóa các tour du lịch trong và ngoài nước.</p> <p>3. Có đội ngũ lao động trẻ, ham học hỏi, tận tụy và yêu thích công việc.</p> <p>4. Xây dựng kế hoạch quảng bá thương hiệu bằng hình thức đa dạng như: Khuyến mại, tham gia các hoạt động tài trợ, quảng cáo trên báo, website...</p>	<p>- S1O1: Mở rộng thị trường du lịch.</p> <p>- S2O2: Phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch trong và ngoài nước.</p> <p>- S3O3: Phát triển năng lực quản lý và chất lượng nguồn nhân lực.</p> <p>- S4O4: Tăng cường hoạt động quảng bá, chú trọng vào hình thức mới – Internet</p>	<p>- S1T1: Quản lý chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn.</p> <p>- S2T2: Xây dựng chiến lược khác biệt hóa sản phẩm.</p> <p>- S3T3: Tăng cường đào tạo nội bộ.</p> <p>- S4T4: Tăng cường hoạt động quảng cáo, khuyến mãi.</p>
ĐIỂM YẾU	CHIẾN LƯỢC WO	CHIẾN LƯỢC WT
<p>1. Định giá thấp tuy nhiên vẫn còn nhiều doanh nghiệp trên thị trường đưa ra mức giá cạnh tranh hơn.</p> <p>2. Chỉ có kênh phân</p>	<p>- W1O1: Nâng cao năng lực kinh doanh của công ty.</p> <p>- W2O2: Mở rộng mạng lưới kênh phân phối.</p>	<p>- W1T1: Phải biết dung hòa giữa giá của sản phẩm và giá trị sản phẩm mang lại.</p> <p>- W2T2: Chú trọng nhiều hơn tới chất lượng</p>

<p>phối trực tiếp, chưa có đại lý riêng ảnh hưởng đến việc đưa sản phẩm đến khách hàng.</p> <p>3. Vẫn chưa tham gia nhiều vào các hội chợ du lịch để quảng bá thương hiệu để các công ty du lịch khác biết đến mình.</p> <p>4. Thời gian và tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông còn khá hiếm, ngân sách cho marketing còn hạn hẹp.</p>	<p>- W3O3: Mở rộng quan hệ, tăng cường tham gia hội chợ, liên hoan du lịch.</p> <p>- W4O4: Tăng cường truyền thông hình ảnh của công ty để nhiều người biết đến.</p>	<p>phục vụ.</p> <p>- W3T3: Liên kết với các hãng du lịch có thương hiệu và uy tín trên thị trường để phát triển thị trường du lịch.</p> <p>- W4T4: Hoạch định ngân sách Marketing phù hợp và tăng cường quảng bá hình ảnh công ty.</p>
---	--	--

### **3.3.2. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA CÔNG TY**

Hoạt động marketing trong kinh doanh được biểu hiện khá uyển chuyển và linh hoạt. Thực vậy, trong quá trình vận dụng, cơ cấu của marketing hỗn hợp chịu tác động bởi nhiều nhân tố chi phối mang tính quyết định, những nhân tố ấy bao gồm:

#### **3.3.2.1. Uy tín và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường**

Tâm lý mua hàng của khách hàng thường theo sự tín nhiệm về nhãn hiệu sản phẩm dịch vụ mà họ quen sử dụng. Sự tín nhiệm của khách hàng đối với doanh nghiệp thông qua sản phẩm càng lớn thì uy tín và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường càng cao.

Khách hàng là người tiêu thụ sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Như

vậy khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc phát triển thị trường kinh doanh lữ hành nói chung và phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành nói riêng. Mọi quan hệ tốt đẹp này giữa khách hàng và doanh nghiệp chỉ có thể tồn tại nếu nó đảm bảo được lợi ích kinh tế và sự thỏa mãn cho cả hai bên. Nhất là trong xu hướng toàn cầu hoá hiện nay thì người mua hàng sẽ có ưu thế mạnh hơn nhiều. Sự tín nhiệm của khách hàng là tài sản quý báu đối với doanh nghiệp. Chính vì lẽ đó, UMC cần thiết phải tạo dựng, duy trì và phát huy nó bằng cách thoả mãn tối đa nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng so với các đối thủ cạnh tranh của mình. Bên cạnh, công ty cũng cần phải luôn đảm bảo được chất lượng tour mà công ty đã cung cấp đặc biệt là đối với các tour du lịch quốc tế thì đòi hỏi công ty phải có kinh nghiệm lữ hành quốc tế và hướng dẫn viên chuyên nghiệp. Một đội ngũ hướng dẫn viên năng động, nhiệt huyết, đam mê nghề nghiệp và có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch bên cạnh việc cải tiến không ngừng chất lượng dịch vụ để đảm bảo phục vụ khách hàng một cách tốt nhất là chìa khóa giúp doanh nghiệp tạo được uy tín của mình, tăng sự tín nhiệm của khách hàng và khẳng định vị trí của mình trên thị trường.

### **3.3.2.2. Tình huống của thị trường**

Sự hình thành và chuyển hoá từ hình thái thị trường này sang hình thái thị trường khác trong nền kinh tế thị trường đối với một loại hàng hoá nào đó sẽ tạo nên những tình huống kinh doanh khác nhau với những ứng phó không giống nhau giữa các nhà kinh doanh. Chẳng hạn, đối với một loại sản phẩm ở giai đoạn này nằm trong hình thái thị trường độc quyền, song ở thời kỳ khác có thể nằm trong hình thái thị trường cạnh tranh. Đặc biệt đối với hàng hóa là dịch vụ cụ thể là dịch vụ du lịch thì đòi hỏi doanh nghiệp càng cần có những ứng biến phù hợp với thị trường. Hiện tại, có rất nhiều công ty kinh doanh lữ hành trên thị trường nên thị trường du lịch lại càng cạnh tranh gay gắt. Vì vậy ứng với từng tình huống cụ thể của thị trường, đòi hỏi UMC Travel phải có

những đối sách thích hợp để cho sản phẩm của mình tham gia vào thị trường vừa đạt được lợi nhuận vừa thoả mãn được nhu cầu.

### **3.3.2.3. Chu kỳ sống sản phẩm**

Một sản phẩm từ khi xuất hiện trên thị trường cho đến khi rút khỏi thị trường đều phải trải qua những giai đoạn nhất định. Nội dung hoạt động kinh doanh ở mỗi giai đoạn khác nhau đều không giống nhau. Sự nhận định sai về giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm tất yếu dẫn đến việc xây dựng nội dung hoạt động kinh doanh không đúng và do đó sự thất bại là không thể tránh khỏi. Đối với kinh doanh lữ hành, muốn phân tích chu kỳ sống của sản phẩm cần phải phân tích rõ ràng.

- Chu kỳ sống sản phẩm của một vùng hoặc một điểm du lịch
- Chu kỳ sống của một phương thức, hình thức đi du lịch
- Chu kỳ sống của một chương trình du lịch cụ thể

Chu kỳ sống sản phẩm của một địa danh du lịch thường rất dài và ít khi bị triệt tiêu hoàn toàn, ở một mức độ thấp hơn là các hình thức và phương thức đi du lịch. Nói chung trong du lịch lữ hành, các công ty thường xuyên đưa ra những chương trình mới hoặc thêm vào các chương trình cũ. Tương ứng với mỗi giai đoạn của chu kỳ sống, Siwin Tour sẽ có những quyết định phù hợp trong chính sách sản phẩm của mình.

### **3.3.2.4. Tính chất hàng hóa**

Căn cứ vào tính chất của mỗi loại hàng hoá mà nhà kinh doanh có cách tổ chức những hoạt động kinh doanh thích hợp. Thật vậy, nếu tổ chức kinh doanh mặt hàng thực phẩm, nhân viên bán hàng không cần thiết phải am hiểu kỹ thuật chế biến và mặt hàng được bày bán trong các cửa hàng tổng hợp. Ngược lại, nếu kinh doanh mặt hàng điện máy đòi hỏi phải có cửa hàng chuyên dụng và nhân viên giới thiệu mặt hàng phải am hiểu kỹ thuật và công nghệ của sản phẩm. Đối với dịch vụ lữ hành thì đòi các hướng dẫn viên cần phải am hiểu về các địa danh, văn hóa, con người mà mình trực tiếp chịu trách

nhiệm dẫn dắt khách. Đối với nhân viên tại văn phòng du lịch thì phải am hiểu về quy cách đặt tour, các yêu cầu, dịch vụ của công ty để có thể tư vấn cho khách hàng một cách tốt nhất. Tùy vào từng bộ phận mà UMC sẽ đưa ra những chiến lược phù hợp để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của công ty được diễn ra tốt đẹp.

### **3.4. ĐÁNH GIÁ NHẬN XÉT VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TẠI UMC TRAVEL**

Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC đi vào hoạt động đến nay đã được hơn 5 năm đã trải qua biết bao thử thách, thăng trầm, có thuận lợi và khó khăn nhưng cũng đạt được những thành công đáng kể. Để phát triển được như này hôm nay công ty đã có những chính sách marketing thu hút khách du lịch rất tốt tuy nhiên cũng còn tồn tại những ưu và nhược điểm riêng cụ thể.

#### **3.4.1. Kết quả đạt được**

Công ty thành lập từ năm 2015 đến bây giờ đã được hơn 9 năm hoạt động trong lĩnh vực này để tồn tại được đến bây giờ thì công ty cũng đã có rất nhiều sản phẩm tốt đáp ứng được nhu cầu của các thị trường khách. Và đội ngũ nhân viên trong công ty là những nhân viên trẻ, nhiệt huyết với nghề và có kinh nghiệm trong công tác. Con người chính là một trong những yếu tố quan trọng nhất dẫn tới thành công lâu dài của UMC Travel.

Và qua bảng số liệu tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2021 – 2023 và qua các hoạt động marketing, các chính sách mà công ty áp dụng có thể thấy rằng các chiến lược marketing của công ty có những ưu điểm mà công ty đã làm được như:

- Công ty đã phân đoạn thị trường và lựa chọn được đoạn thị trường mục tiêu. Dựa vào đó thấy được nhu cầu khác nhau về sản phẩm trong từng đoạn thị trường mục tiêu. Nắm bắt được đặc điểm của mỗi đoạn thị trường, đặc điểm của từng đối tượng khách du lịch. Từ đó có thể đưa ra chiến lược

kinh doanh một cách cụ thể, kịp thời từng thời điểm các chính sách về sản phẩm, giá, xúc tiến cho từng giai đoạn giúp thu hút được nhiều khách hàng. Công ty hiện đang vận dụng và khai thác triệt để được phương pháp nghiên cứu thị trường tại chỗ để tiết kiệm thời gian cũng như chi phí cho hoạt động marketing.

- Công ty cũng đã xây dựng hệ thống sản phẩm bao gồm cả truyền thống và mới. Thay đổi chương trình theo yêu cầu của khách hàng. Chất lượng sản phẩm là yếu tố được lựa chọn quan tâm hàng đầu, nên đã đáp ứng được các nhu cầu của thị trường khách hàng mục tiêu, tạo được lòng tin của khách hàng khẳng định vị trí của công ty trên thị trường cạnh tranh. Nhìn chung giá thành và chất lượng sản phẩm các chương trình du lịch UMC Travel đưa ra hiện nay là tương đối rẻ so với các công ty lữ hành. Công ty đã có một chính sách sản phẩm đa dạng và hấp dẫn với mức giá cả phải chăng phù hợp với sở thích cũng như khả năng chi trả của nhiều tập khách du lịch.

Sử dụng kênh phân phối trực tiếp công ty dễ dàng nắm bắt đầy đủ chính xác các thông tin của khách hàng. Đưa sản phẩm tới tận tay khách hàng thuận lợi cho khách hàng khi mua sản phẩm của công ty. 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.

Công ty đã sử dụng triệt để các hình thức thích hợp để quảng cáo cho sản phẩm của mình như thông qua tờ rơi tập gấp, mạng internet. Công ty đã áp dụng được chính sách khuyến mại vào các tour khá hiệu quả vừa kích thích được khách hàng mà không làm ảnh hưởng tới lợi nhuận của công ty.

Công ty cũng đã tận dụng tốt các mối quan hệ với các đối tác lâu năm của mình, đồng thời xây dựng thêm nhiều mối quan hệ mới để luôn sẵn sàng chủ động về mặt sản phẩm.

Ngoài ra công ty cũng luôn áp dụng các chính sách quan tâm giữ mối quan hệ tốt với khách hàng lâu năm chung thành với công ty để có thể tiếp tục



hợp tác trong tương lai.

### **3.4.2. Hạn chế**

Sản phẩm của công ty tuy đã có sự đa dạng phong phú xong không có gì khác biệt so với các sản phẩm dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm thiếu đi sự độc đáo, chỉ đơn thuần là cung cấp đúng dịch vụ khách yêu cầu, không có sự ấn tượng lưu trong tâm trí khách hàng. Chính sách sản phẩm chưa chú trọng đến sản phẩm mới có tính độc đáo cao mà đa phần vẫn là các chương trình truyền thống quen thuộc giống các đối thủ cạnh tranh.

Công tác quảng bá sản phẩm dịch vụ của công ty chưa được đầu tư nhiều, chưa chú trọng đến việc xây dựng thiết kế hình ảnh quảng cáo độc đáo bắt mắt nên không gây được sự chú ý mạnh mẽ của khách hàng. Đặc biệt là công ty chưa chú trọng vào công tác tuyên truyền, xúc tiến, đặc biệt là quan hệ công chúng. Việc quảng cáo mới chỉ tập trung triển khai theo cách cổ điển.

Tuy công ty đã sử dụng các hình thức quảng cáo nhưng công ty chưa chú trọng đến hình thức xúc tiến quảng cáo các chương trình trên mạng xã hội. Điều này làm hạn chế việc khai thác thị trường khách mới của công ty. Các công cụ xúc tiến còn kém linh hoạt, không phong phú, không chuyên sâu cho nên hiệu quả không cao. Công tác tuyên truyền chưa được quan tâm, chú ý, hầu như hoạt động tuyên truyền, quan hệ công chúng của công ty rất là ít.

### **3.4.3. Nguyên nhân của hạn chế**

Công ty còn khá trẻ so với rất nhiều doanh nghiệp trên địa bàn nên còn nhiều hạn chế về vốn và kinh nghiệm của ban lãnh đạo công ty cũng như đội ngũ hướng dẫn viên.

- Chưa thực sự nhạy bén trước những biến động của thị trường. Cơ cấu thị trường khá phức tạp nhiều thành phần nhóm khác nhau do nhu cầu đa dạng nhiều khi khó đáp ứng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

- Ban lãnh đạo công ty chưa có sự nhất trí cao, chương trình quyết và kịp thời xử lý những yếu kém và tồn tại của công ty, chưa đưa ra được những

phương pháp hữu hiệu

- Sản phẩm du lịch có đặc điểm là dễ sao chép. Có nhiều đối thủ áp dụng chính sách giảm giá gây khó khăn cho việc bán sản phẩm của công ty.

- Công ty chưa đưa ra được kế hoạch hành động cụ thể để có được một bộ máy marketing hiệu quả.

- Chưa có chính sách khen thưởng, đãi ngộ thực sự hợp lý để thúc đẩy sự làm việc sáng tạo của đội ngũ nhân viên.

- Để nghĩ ra được ý tưởng mới cho công ty và quá trình đưa sản phẩm đó đến với thị trường thì rất nhanh bị các đối thủ khác sao chép làm thành sản phẩm của mình. Những chương trình du lịch mà các anh chị trong công ty cùng bàn bạc và lên ý tưởng thì rất nhanh bị sao chép bởi các công ty du lịch khác. Kể cả đưa ra ý tưởng đầu tiên và tốt nhất để khai thác vào thị trường thì chưa chắc đã là công ty có thể thực hiện sản phẩm tốt nhất và phổ biến nhất. Vì sản phẩm du lịch là sản phẩm không được bảo trợ nên việc đánh cắp sản phẩm là hết sức bình thường do vậy đây cũng là điều khó khăn và bất lợi nhất cho công ty.

- Gia tăng tính cạnh tranh giữa các công ty với nhau. Hiện nay, chi phí mở một công ty là rất đơn giản vì vậy rất nhiều các công ty được thành lập. Vì vậy thị trường cạnh tranh cũng nhiều hơn đòi hỏi công ty phải có những sản phẩm độc đáo, mới lạ hơn nữa để đáp ứng nhu cầu thị trường khách.

- Thị trường khách những năm gần đây cũng không ổn định cho các tác nhân khác nhau.

- Giá bán các dịch vụ giảm trong khi đó chi phí đầu tư vào lệ phí giao thông, bến bãi, cầu phà, xăng dầu tiếp tục tăng. Bên cạnh đó chi phí bảo hiểm, tài sản, con người, chi phí môi giới, dẫn đến hoạt động Marketing cũng đạt hiệu quả thấp.

- Cơ chế tài chính còn hạn hẹp, chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động Marketing, chưa được quan tâm chú trọng nhiều đến hoạt động này.

- Tại công ty số lượng sản phẩm còn ít, có chăng chỉ là những sản phẩm cũ, sơ sài và đơn điệu, được lặp đi lặp lại nhiều lần không thỏa mãn nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Để làm được điều đó công ty phải xây dựng các chương trình du lịch độc đáo, hấp dẫn mang đậm nét truyền thống lịch sử, văn hóa con người Việt Nam. Đồng thời công ty phải tìm cách “đi biệt hóa” sản phẩm chương trình du lịch của mình hay tạo ra sự đặc biệt, khác lạ cho chương trình của mình.

**CHƯƠNG IV: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHÍNH SÁCH  
MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TẠI  
CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH QUỐC TẾ UMC**

**4.1. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG HƯỚNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY  
CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH QUỐC TẾ UMC**

**4.1.1. Mục tiêu**

Trong xu thế phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch đã và đang đặt ra những cơ hội những thách thức lớn cho các doanh nghiệp, công ty. Để có thể tồn tại và ngày càng phát triển, mỗi Doanh nghiệp, Công ty phải xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh hợp lý trong đó Marketing là một mảng rất quan trọng trong sự phát triển và tồn tại của các Doanh nghiệp, Công ty.

Mục tiêu hướng tới trong tương lai của UMC Travel thu hút được nhiều lượng khách quốc tế do đây là một thị trường khách có khả năng chi trả và thanh toán cao.

Với Inbound, UMC chủ trương giữ vững nguồn khách đã có và mở rộng thị trường sang các quốc gia có tiềm năng về khách cao, phù hợp với chiến lược kinh doanh của công ty.

Đối với Outbound và nội địa, những năm gần đây do đời sống của người dân ngày càng được cải thiện, lượng khách Việt đi du lịch trong nước và nước ngoài có xu hướng ngày càng tăng, Trong thời gian tới, Công ty sẽ đẩy mạnh khai thác, tận dụng thị trường này thông qua việc xây dựng các chương trình du lịch thực sự phong phú, hấp dẫn và có giá cả hợp lý với từng mức độ chi trả của khách.

Môi trường cạnh tranh gồm các

**4.1.2. Phương hướng**

Công ty tập trung khai thác thị trường khách hàng mục tiêu là cán bộ nhân viên, nhóm học sinh, sinh viên vì đây được coi là khách hàng tiềm năng nhất.

Xây dựng hình ảnh tốt của công ty với thị trường khách hàng. Tạo dựng uy tín thương hiệu về sản phẩm tới thị trường khách hàng, xây dựng vị trí của công ty trong lòng khách hàng.

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 để thỏa 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.

Tăng cường đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật đặc biệt là nguồn nhân lực trong công ty. Xây dựng đội ngũ nhân viên có chuyên môn trình độ nghiệp vụ vững vàng, đáp ứng yêu cầu phục vụ khách hàng bên cạnh đó đảm bảo cho thu nhập của nhân viên.

Vẫn áp dụng chính sách khuyến mại cho các đối tượng khách là cán bộ nhân viên, học sinh, sinh viên thuộc khối ngành chính và các đoàn khách lớn trên phương diện giá và các chương trình giao lưu.

Tăng cường hoạt động tìm đối tác cung cấp dịch vụ mới nhằm đa dạng hóa 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.

Nâng cao trình độ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp, trình độ ngoại ngữ cho đội ngũ nhân viên. Đặc biệt là kiến thức về văn hóa, lịch sử, nghệ thuật giao tiếp, cách tổ chức các hoạt động vui chơi giải trí trên xe và tại điểm du lịch...

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 truyền thống của công ty.

Tăng cường các công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch để đưa thông tin về sản phẩm du lịch tiếp cận với đông đảo du khách. Tăng cường khai thác có hiệu quả thị trường tuyến thống và không ngừng mở rộng ra những thị trường tiềm năng.

## **4.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHÍNH SÁCH MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TẠI UMC TRAVEL**

### **4.2.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm**

Ta thấy rằng vào thời điểm hiện tại thì công ty đã có được chính sách sản phẩm khá đầy đủ và ổn định để đáp ứng được nhu cầu cơ bản của khách hàng. Tuy nhiên đối với các sản phẩm dịch vụ cơ bản của công ty thì mức chất lượng chưa được cải thiện nhiều, chưa có sự độc đáo mới lạ so với các đối thủ cạnh tranh mà vẫn còn thiếu một số dịch vụ bổ sung. Chính vì vậy mà đôi khi các sản phẩm dịch vụ của công ty chưa thỏa mãn được hết mọi nhu cầu của khách hàng, chưa để lại nhiều ấn tượng khó quên trong lòng du khách. Với một thị trường du lịch có điều kiện phát triển và nguồn khách lớn như thị trường Hà Nội, hơn nữa lại chịu sự cạnh tranh của rất nhiều các đơn vị kinh doanh lữ hành khác thì với một chính sách sản phẩm như vậy là chưa thể đủ.

Công ty cần chủ động trong công tác xây dựng các chương trình du lịch theo yêu cầu của khách, tổ chức các nhu cầu bổ sung trong các chuyến đi như: Các hoạt động vui chơi giải trí mang tính tập thể tại các điểm đến, tạo nét đặc sắc thể hiện được những nét riêng của các chương trình du lịch của công ty. Hiện nay công ty đã bắt đầu quan tâm đến việc hoạt động vui chơi giải trí mang tính tập thể cao tại các điểm du lịch. Tuy nhiên hoạt động này vẫn chưa thực sự trở thành những động lực có thể lôi cuốn khách đến với công ty bởi những dịch vụ bổ sung cho khách du lịch vẫn còn chưa thực sự phát triển. Vì thế công ty cần phải đi sâu vào nghiên cứu về thói quen, sở thích của từng

nhóm khách hàng, qua đó vừa tạo thêm nguồn thu vừa tạo thêm nét đặc trưng cho sản phẩm của công ty.

Công ty cần đầu tư hơn nữa để có một chính sách sản phẩm hoàn thiện hơn mà lại độc đáo để không chỉ đáp ứng tốt nhu cầu khách hiện tại mà còn là ưu thế để thu hút khách hàng tiềm năng trong tương lai. Để có thể hoàn thiện chính sách sản phẩm phải dựa trên nghiên cứu về nhu cầu của thị trường khách hàng về sản phẩm. Sản phẩm du lịch của công ty bao gồm: Du lịch truyền thống và du lịch mới. Đối với từng loại sản phẩm có chính sách phù hợp

### ***Sản phẩm truyền thống***

Sản phẩm truyền thống là những sản phẩm quen thuộc với khách hàng, là những sản phẩm mang lại doanh thu chủ yếu cho công ty. Với loại sản phẩm này tùy từng thị trường mà áp dụng chính sách sản phẩm cho phù hợp, linh hoạt sao cho thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng và mang lại doanh thu cao, lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Đối với thị trường khách mục tiêu là học sinh, sinh viên doanh nghiệp nên tập trung khai thác chủ yếu đoạn thị trường này vì đây là thị trường khách chủ yếu của công ty. Thị trường khách là học sinh, sinh viên thuộc nhóm những người có yêu cầu sử dụng dịch vụ bình thường, tính cách vui vẻ hòa đồng. Chính sách sản phẩm trong đoạn thị trường này nên chú trọng đến độ đơn giản, trong thời gian thực hiện ngắn từ 1 – 2 ngày, chất lượng sản phẩm chủ yếu dựa vào mức giá. Chủ yếu là các sản phẩm đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, vui chơi, cung cấp các kiến thức cần thiết như: Lịch sử, văn hóa. Cần đảm bảo nâng cao chất lượng dịch vụ, được sắp xếp một cách hợp lý, chất lượng chương trình, chất lượng hướng dẫn viên tốt, có chuyên môn, trình độ kiến thức lịch sử sâu rộng đáp ứng nhu cầu thị trường khách. Ngoài ra, công ty cần có chính sách ưu đãi để giữ chân những nhân viên giỏi.

Chất lượng chương trình được thiết kế để phục vụ khách hàng cần phải

đảm bảo phục vụ đầy đủ nhu cầu đa dạng của khách hàng. Chất lượng chương trình phải đảm bảo hấp dẫn, độc đáo, hợp lý, linh hoạt, phong phú về chương trình, nhiều trò chơi vui nhộn. tùy vào từng chương trình cụ thể, đặc điểm khách hàng phục vụ mà áp dụng sao cho phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Với đặc tính của sản phẩm du lịch là dễ bị sao chép cho nên các sản phẩm của công ty chưa có nhiều sự khác biệt đối với các đối thủ cạnh tranh. Công ty cần đầu tư vào công tác marketing xây dựng một chính sách sản phẩm với chiến lược khác biệt để tạo ra các sản phẩm độc đáo, các chương trình du lịch đặc sắc của riêng công ty.

Bên cạnh đó công ty cần luôn cập nhật thông tin sự thay đổi các điểm đến, các hoạt động mới đang hoặc sắp diễn ra tại các điểm du lịch để bổ sung cho các sản phẩm du lịch thêm hấp dẫn và thực tế.

Một chương trình dù được thiết kế tốt đến đâu mà thực hiện chưa tốt thì coi như chưa thành công. Khi thực hiện có rất nhiều yếu tố khác nhau làm ảnh hưởng đến chất lượng chương trình. Doanh nghiệp có kế hoạch kiểm soát tốt những khó khăn có thể khắc phục và hạn chế tối đa những khó khăn từ bên ngoài không thể kiểm soát được.

Đối với đoạn thị trường là cán bộ nhân viên thuộc khối ngành hành chính đặc điểm là đoạn thị trường này mức độ chi tiêu cho tiêu dùng du lịch vừa phải, không khó tính trong yêu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ. Ở đoạn thị trường này quyết định tăng kích thước của hỗn hợp sản phẩm, tăng chiều dài của hỗn hợp sản phẩm, kéo dài xuống phía dưới. Quyết định chính sách sản phẩm này là phù hợp với đặc điểm của thị trường khách. Chất lượng sản phẩm không yêu cầu quá cao mà có thể thấp hơn thị trường mục tiêu để phù hợp với chính sách giá cho thị trường này.

Còn với đoạn thị trường khách hàng mục tiêu là cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính nhà nước. Đây là thị trường khách hàng rất khó tính, yêu cầu



cao trong sử dụng và tiêu thụ sản phẩm du lịch. Chính sách sản phẩm trong đoạn thị trường này nên áp dụng là nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm. Lựa chọn chất lượng dịch vụ cao, chất lượng sản phẩm cao. Đảm bảo chất lượng dịch vụ cao quan trọng nhất phải đảm bảo nâng cao chất lượng hướng dẫn viên, điều hành có chuyên môn, trình độ, nghiệp vụ vững vàng để thích hợp phục vụ.

Tiếp theo là đoạn thị trường công nhân trong các khu công nghiệp cũng giống như thị trường khách là học sinh, sinh viên đây là thị trường rất dễ tính yêu cầu về chất lượng dịch vụ thấp, tiêu dùng thấp. Chính sách sản phẩm cho đoạn thị trường này chủ yếu dựa vào mức giá. Chủ yếu là các sản phẩm đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, vui chơi.

Đối với các thị trường khác nhau công ty cần có những chính sách sản phẩm áp dụng linh hoạt sao cho phù hợp với thị trường khách và các chính sách marketing của doanh nghiệp để đạt được mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của doanh nghiệp.

### ***Thiết kế sản phẩm mới***

Khi nhu cầu của thị trường đa dạng, phong phú để đáp ứng nhu cầu của thị trường nhằm thỏa mãn tối đa như cầu chính đáng của khách hàng thì việc thiết kế sản phẩm mới là yêu cầu đặt ra. Để thiết kế được một sản phẩm mới – chương trình du lịch mới, cần qua 3 bước thực hiện cơ bản: Phát sinh ý tưởng, thiết kế sản phẩm, thử nghiệm sản phẩm.

#### ***Giai đoạn đầu phát sinh ý tưởng:***

Trong giai đoạn này gồm các bước nhỏ như: Hình thành ý tưởng, chất lọc ý tưởng, phản biện và phát triển ý tưởng.

Hình thành ý tưởng công ty cần tạo điều kiện thuận lợi để thu thập nhiều ý tưởng càng tốt, công ty có càng nhiều ý tưởng thì khả năng chọn được ý tưởng càng cao. Để hình thành được ý tưởng cho sản phẩm mới phải được thực hiện trên cơ sở xem xét mục tiêu của việc phát triển sản phẩm mới và thị

trường doanh nghiệp nhắm vào. Công ty có thể thu thập nguồn thông tin từ ý kiến của khách hàng qua các bảng thăm dò ý kiến của du khách sau mỗi chuyến đi, các ý kiến họ gửi đến qua thư góp ý, khiếu nại, nguồn nghiên cứu của bộ phận nghiên cứu và phát triển, hướng dẫn viên, phòng thị trường, từ đối thủ cạnh tranh.

Khi đã hình thành được nhiều ý tưởng thì bước tiếp theo công ty cần sàng lọc để chọn ra những ý tưởng tốt nhất, phù hợp nhất có tính khả thi nhất để đưa ra thực hiện. Không phải mọi ý tưởng đều có thể thực hiện được nên công ty cần có công đoạn sàng lọc ý tưởng khả thi. Các ý tưởng được chọn về cơ bản phải phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp, từ đó nó sẽ hỗ trợ cho chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

#### *Giai đoạn thiết kế sản phẩm:*

Khi đã lên được ý tưởng cho sản phẩm mới thì bước tiếp theo đó là thiết kế sản phẩm. Để có thể thiết kế được một sản phẩm mới cần phải dựa trên việc phân tích quy mô môi trường, tình hình cạnh tranh, nguồn lực cung, thị trường cầu, thị trường tiềm năng từ đó mới lập kế hoạch cho sản phẩm mới.

#### *Giai đoạn thử nghiệm sản phẩm:*

Chính là việc thăm dò khả năng mua và dự báo chung về mức tiêu thụ sản phẩm, lúc này công ty vừa thử nghiệm sản phẩm mới nên giai đoạn này công ty chỉ nên sản xuất với số lượng nhỏ bởi vì sản phẩm du lịch là dịch vụ, khách không nhìn thấy và đánh giá trước khi tiêu dùng tốt hay xấu và tiếp thu đóng góp để hoàn thiện sản phẩm trước khi phổ biến rộng rãi.

Việc sử dụng các chính sách marketing một cách linh hoạt trong mỗi chu kỳ sống của sản phẩm góp phần thu hút thêm khách hàng cho công ty mở rộng thị trường trong kinh doanh, đặc biệt nó góp phần xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm của công ty.

#### **4.2.2. Hoàn thiện chính sách giá**

Chính sách giá đang là công cụ mà các hãng kinh doanh lữ hành trên cùng địa bàn kinh doanh cạnh tranh gay gắt, nếu công ty nào đưa ra giá vừa phải mà vẫn đảm bảo được chương trình thì công ty đó thành công.

UMC Travel hiện có một chính sách giá tương đối hợp lý và đã phần nào thỏa mãn được mọi đối tượng khách đến với công ty. Tuy nhiên công ty nên xác định giá bán sản phẩm dịch vụ mềm dẻo và linh hoạt hơn nữa, nhất là trong giai đoạn hiện nay khi giá vẫn còn giữ vai trò hết sức quan trọng của nó, là một công cụ để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác. Công ty nên áp dụng chính sách giá linh hoạt cho sản phẩm của mình theo từng mùa cụ thể và theo năm để thu hút khách.

Trên thị trường hiện nay thì công ty luôn áp dụng những chính sách giá phải chăng để thu hút thêm lượng khách. Tuy nhiên giá cả cũng không thể quá cao cũng không thể quá thấp được bởi nếu như thế sẽ có ảnh hưởng không tốt tới hoạt động kinh doanh của công ty và trên thị trường khách.

Giá cả cần phải được khuyến khích theo chương trình trọn gói thì sẽ hơn so với việc áp dụng giá từng phần. Công ty cần có mức giá ưu đãi cho các đối tượng khách là khách hàng quen của công ty hoặc là những khách đi theo đoàn đông dài ngày. Sự khuyến khích này nhằm duy trì khách quen và thu hút thêm khách mới.

Khi định giá cần xem xét nhiều yếu tố như đoạn thị trường, khách hàng, các đặc điểm khách đi du lịch vào từng thời điểm khác nhau trong năm, các yếu tố môi trường hiện đại trong tương lai về giá, các biến động của hàng hóa đầu vào của sản phẩm, mục tiêu của doanh nghiệp. Khi định giá cần xem xét các thông tin về giá thành, giá cả và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Hiện nay công ty đang kinh doanh trong môi trường cạnh tranh gay gắt không có sự độc quyền về sản phẩm nên việc định giá thường dựa vào chi phí và đặc điểm khác biệt của sản phẩm để định giá. Doanh nghiệp luôn đặt mình trong

thể tương quan về cạnh tranh để điều chỉnh giá so với mức giá của các đối thủ cạnh tranh cho hợp lý mà vẫn đạt được mục tiêu đã đề ra.

Bên cạnh những vấn đề nêu trên công ty cũng cần phải liên kết và 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.

#### **4.2.3. Hoàn thiện chính sách phân phối**

Phân phối là cách đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Công ty đã sử dụng chính sách phân phối trực tiếp, bán trực tiếp sản phẩm của mình cho người tiêu dùng. Tuy nhiên cần có các biện pháp để hoàn thiện hơn nữa chính sách phân phối của công ty để thuận tiện dễ dàng cho khách mua sản phẩm hơn, giảm thời gian mà khách hàng phải chờ đợi.

Với chính sách phân phối trực tiếp thì yếu tố quan trọng nhất là các nhân viên bán hàng. Bởi hoạt động mua hàng chỉ có sự giao tiếp giữa khách hàng với nhân viên bán hàng. Khi khách hàng gọi điện hoặc gặp trực tiếp nhân viên để mua hàng thì người nhân viên phải bán được cho khách hàng sản phẩm thỏa mãn yêu cầu của khách hàng làm khách hàng hài lòng. Điều này đòi hỏi có đội ngũ nhân viên bán hàng có kiến thức về sản phẩm, kỹ năng và kinh nghiệm bán hàng, cách nắm bắt tâm lý khách hàng đưa ra được các lời khuyên, tư vấn hữu ích giúp khách hàng để khách nắm rõ được thông tin về sản phẩm của công ty từ đó giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm theo nhu cầu của mình. Công ty nên tăng cường bán hàng qua điện thoại đặc biệt bán hàng qua mạng vì đây là nơi mà tập hợp các thị trường khách khác nhau bao gồm cả thị trường khách mục tiêu và khách tiềm năng hoặc sử dụng cách gửi thư thông qua đó giới thiệu sản phẩm. Nhìn chung với chính sách phân phối trực tiếp của công ty thì cần hoàn thiện nhất chính là đội ngũ nhân viên

bán hàng trực tiếp.

Ngoài ra công ty cũng nên mở rộng quan hệ hợp tác với ngành ngân hàng để có thể đơn giản hóa việc nhận tiền, gửi tiền cũng như đổi các loại tiền tệ. Có chính sách hoa hồng hợp lý để hấp dẫn các công ty lữ hành gửi khách khác, qua đó có thể thu hút được một số lượng khách lớn là người nước ngoài đem lại nguồn doanh thu lớn cho công ty. Tích cực tham gia vào các hội nghị, hội thảo, hội chợ du lịch trong nước và quốc tế nhằm cung cấp những thông tin về công ty của mình tới khách du lịch, đồng thời từng bước xây dựng các mối quan hệ với các hãng lữ hành dần dần đưa sản phẩm của công ty giới thiệu rộng rãi trên thị trường.

Thêm vào đó mối quan hệ với các đối thủ cạnh tranh khác nhau trên địa bàn cũng rất quan trọng. Trong hoàn cảnh khó khăn, việc cùng hợp tác, liên kết với nhau với phương châm đôi bên cùng có lợi là rất cần thiết. Để góp phần tăng cao hiệu quả và giảm rủi ro trong kinh doanh cho công ty.

#### **4.2.4. Hoàn thiện chính sách xúc tiến**

Thời gian qua công ty đã sử dụng các kênh truyền tin là trực tiếp và gián tiếp. Trong đó sử dụng kênh truyền tin trực tiếp là chủ yếu. Đội ngũ nhân viên của công ty trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, thông tin cho khách hàng về sản phẩm và doanh nghiệp. Tuy nhiên để xúc tiến quảng cáo của công ty đạt kết quả tốt hơn nữa thì công ty nên thường xuyên trao đổi kiến thức, nâng cao hiểu biết của đội ngũ cán bộ nhân viên để nhân viên nắm vững các thông tin về sản phẩm doanh nghiệp để thông tin đầy đủ tới khách hàng.

##### *Quảng cáo*

Công ty sử dụng hình thức quảng cáo chủ yếu là hình thức quảng cáo truyền thống bằng tập gấp, tờ rơi. Rất nhiều công ty lữ hành đều sử dụng hình thức này để quảng cáo sản phẩm của mình đến với khách hàng và nó đem lại hiệu quả cao trong quảng cáo cho lĩnh vực kinh doanh lữ hành. Tuy nhiên để hình thức quảng cáo bằng tập gấp thực sự đạt hiệu quả thì việc thiết kế tập

gấp rất quan trọng. Tập gấp vừa phải thu hút bắt mắt vừa phải truyền tải đầy đủ thông điệp truyền thông mà doanh nghiệp muốn gửi tới khách hàng.

Đối với hình thức quảng cáo này công ty nên thiết tập gấp quảng giới thiệu đến khách hàng tất cả các lĩnh vực kinh doanh của công ty để tiết kiệm chi phí quảng cáo. Nhưng những hình ảnh quảng cáo cho lĩnh vực du lịch không thật sự nổi trội thu hút khách hàng, điều này khiến cho quảng cáo bằng tập gấp không phát huy hết hiệu quả quảng cáo. Công ty phải thiết kế được thông điệp quảng cáo một cách độc đáo, gây ấn tượng và mang màu sắc riêng. Thông điệp có văn phong, ngữ điệu và trình bày hợp lý ngắn gọn rõ ràng, hình ảnh bắt mắt để thể hiện được thông điệp mà công ty muốn gửi tới khách hàng.

Bên cạnh đó quảng cáo cần tuân theo nội dung rõ ràng, làm nổi bật mục tiêu cần quảng cáo, tránh quảng cáo trông chéo, sử dụng mẫu chữ đơn giản, trình bày biểu tượng, tên doanh nghiệp nổi bật, có hình ảnh minh họa. Nếu có chương trình khuyến mại nên làm nổi bật trong tập gấp.

*Hoạt động quảng cáo thương hiệu qua website:*

Công ty vẫn chưa quá quan tâm việc sử dụng website để quảng cáo sản phẩm du lịch của mình đến với người tiêu dùng. Công ty cũng có page riêng nhưng việc quảng cáo sản phẩm du lịch qua eeb chưa vì page của công ty rất ít người biết đến. Và phần hình ảnh trong các bài quảng cáo tour vẫn còn sơ sài, chưa sinh động. Lượt tương tác giữa khách hàng và công ty cũng rất ít. Công ty cần đầu tư hơn nữa về khâu quảng cáo. Và việc quảng cáo các chương trình trên mạng thì cần share các bài chương trình du lịch của công ty vào các hội nhóm để sản phẩm được tiếp xúc với nhiều người hơn.

*Khuyến mại*

Nên có chương trình khuyến mại cụ thể chỉ tiết rõ ràng cho thời điểm du lịch. Xác định rõ đối tượng và mục tiêu khuyến mại để áp dụng chính sách khuyến mại đạt hiệu quả.

### *Bán hàng*

Cần nâng cao kỹ năng bán hàng cho nhân viên bán hàng, thuyên xuyên bồi dưỡng huấn luyện các nhân viên bán hàng, các nhân viên có kinh nghiệm hướng dẫn giúp đỡ các nhân viên trong công việc, trao đổi kiến thức, kinh nghiệm bán hàng.

Công ty cũng cần chú ý quan tâm đến các hoạt động sau bán nhiều hơn. Phải gọi điện thoại, thư từ với khách hàng để tạo mối quan hệ tốt. Nâng cao hiệu quả khả năng mua lại của khách và họ sẽ tuyên truyền, rỉ tai nhau cho nhiều người khác.

#### **4.2.5. Chính sách con người**

Đối với lĩnh vực kinh doanh lữ hành thì con người là yếu tố quan trọng cần được quan tâm giải quyết hơn cả,, con người trong kinh doanh lữ hành quyết định tất cả bởi sản phẩm dịch vụ được tạo ra khi có sự tiếp xúc giữa con người với con người.

Với UMC Travel cũng vậy, các nhà lãnh đạo của công ty đều nhận thấy rõ con người trong du lịch có vai trò thế nào và nâng cao được chất lượng con người, đảm bảo quyền lợi cho họ là những công việc không phải đơn giản.

Đội ngũ nhân viên của công ty UMC đều có trình độ tốt nghiệp cao đẳng, đại học các chuyên ngành có liên quan. 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. Nhân viên nổi lên một yếu điểm là trình độ ngoại ngữ rất kém. Chỉ có một số nhân viên thuộc bộ phận marketing thì trình độ ngoại ngữ còn khá và giao tiếp được (nhưng cũng chủ yếu là tiếng Anh). Để khắc phục nhược điểm này công ty nên đầu tư cho nhân viên đi học thêm ngoại ngữ để tiện cho công việc, bên cạnh đó công ty cần tiến hành quy định việc học tập, kiểm tra trình độ ngoại ngữ như hoàn thành một công việc cụ thể, phải kiểm tra thường xuyên để nhân viên không quên và tập trung vào học tập.

Công ty cũng cần tăng cường sự phối hợp giữa lãnh đạo và nhân viên thông qua việc sử dụng các hòm thư góp ý của nhân viên đối với lãnh đạo về tình hình kinh doanh của công ty, về phương cách điều hành quản lý của ban lãnh đạo công ty. Nếu trong quá trình giải quyết các công việc, lãnh đạo công ty có mắc sai lầm thì phải tiếp thu để giải quyết các mâu thuẫn với nhân viên và các vấn đề trong hoạt động kinh doanh. Nếu nhân viên sai thì lãnh đạo phải góp ý, giải thích để họ hiểu và sửa chữa những sai lầm của họ. Đôi khi các bộ phận trong công ty thường xử lý công việc chòng chéo nhau do đó công ty cần nhất quán quan điểm, thống nhất công việc của từng bộ phận để việc hoạt động kinh doanh của công ty mang lại hiệu quả cao nhất

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 xuất sắc hàng tháng và có thưởng thêm một khoản bên cạnh tiền lương... Tất cả những việc đó cho thấy sự quan tâm của công ty đến anh chị em nhân viên 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.

Một điểm nữa mà công ty cần chú ý quan tâm đó là hoạt động của công ty chủ yếu là bán các chương trình du lịch trọn gói cho nên đội ngũ hướng dẫn viên giữ một vai trò hết sức quan trọng, cần không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cũng như khả năng làm việc thực tế của đội ngũ nhân viên này, tổ chức các hoạt động văn nghệ giữa nhân viên công ty trong những giờ nghỉ giải lao, những ngày nghỉ lễ, sinh hoạt đóng góp ý kiến, tiếp thu ý kiến lẫn nhau.

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.

Tất cả những biện pháp trên đều nhằm mục đích làm cho chất lượng con người trong công ty ngày càng được nâng cao hơn nữa. Với xu hướng cạnh tranh như hiện nay thì chỉ có con người mới tạo ra được sự khác biệt trong các sản phẩm dịch vụ của du lịch. Bởi tính vô hình trong mỗi sản phẩm du lịch thì mỗi công ty sẽ tạo ra được một sắc thái riêng, phần hữu hình thì công ty nào cũng có thể bắt trước được nhưng duy chỉ có con người là không thể.

#### **4.2.6. Quy trình dịch vụ**

Các công ty cung cấp các sản phẩm dịch vụ du lịch ngày càng có xu hướng tạo ra các sản phẩm trọn gói cho khách hàng. Vì do yêu cầu của khách hàng, khách hàng muốn được sử dụng các dịch vụ trọn gói để đỡ phải suy nghĩ nhiều về công tác chuẩn bị mỗi lần đi du lịch, hơn nữa các sản phẩm trọn gói có dịch vụ đồng nhất và đỡ tốn kém hơn.

Hệ thống sản phẩm của công ty là các chương trình du lịch, được gửi tới khách hàng với giá thành trọn gói bao gồm các dịch vụ cơ bản phục vụ cho chuyến đi của khách hàng 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 ty cũng nên sẵn sàng tư vấn xây dựng và cung cấp các chương trình du lịch được thảo thuận theo ý muốn của khách hàng. với lịch trình đi và các mức dịch vụ theo ý muốn của khách hàng nhưng dĩ nhiên luôn đảm bảo chất lượng để không ảnh hưởng đến uy tín của công ty.

Vì việc cung cấp các sản phẩm trọn gói của công ty phụ thuộc nhiều vào các nhà cung cấp nên công ty cần chủ động hơn nữa 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.

#### **4.2.7. Yếu tố hữu hình**

Công ty nên đầu tư hơn về cơ sở vật chất cũng như cơ sở hạ tầng. Nên đầu tư làm mới lại mặt tiền của trụ sở theo tông màu xanh – trắng tạo sự mới mẻ, hiện đại và đáng tin cậy. Bởi nó trùng với màu của logo công ty.

Sử dụng đồng phục nhân viên dành cho hướng dẫn viên và tổ lái xe của công ty.

Tiến hành in móc khóa, mũ lưỡi trai và ô che nắng mang màu sắc và logo của UMC Travel làm quà tặng cho khách du lịch. Đây vừa là món quà kỷ niệm khiến du khách nhớ đến công ty, vừa tạo nên tính đồng bộ và chuyên nghiệp cho thương hiệu.

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

### KẾT LUẬN

Với du lịch ngày càng được thừa nhận là ngành kinh tế dịch vụ có hiệu quả kinh tế cao, du lịch sẽ mang lại lợi ích kinh tế xã hội đặc biệt quan trọng. Vì vậy chính sách marketing một phần đóng vai trò định hướng cho kế hoạch phát triển kinh doanh, một phần giúp quảng bá, giới thiệu hình ảnh, dịch vụ công ty tới đông đảo công chúng. Trước tình hình đó việc đẩy mạnh chính sách marketing có thể góp phần nâng cao hình ảnh và hoạt động kinh doanh của công ty. Với đề tài “Nâng cao chính sách Marketing cho hoạt động kinh doanh du lịch tại Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC” có thể kết luận:

Trên cơ sở khảo sát thực tế ở chương 3 và cơ sở lý luận ở chương 2, ta thấy được những ưu điểm và hạn chế trong chính sách marketing của Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC. Từ đó đưa ra những định hướng phát triển và đề xuất giải pháp nhằm khắc phục những mặt còn chưa tốt và nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty. Cụ thể gồm 7 nhóm giải pháp

Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Hoàn thiện chính sách giá

Hoàn thiện chính sách phân phối

Hoàn thiện chính sách xúc tiến

Chính sách con người

Quy trình dịch vụ

Yếu tố hữu hình

Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC là một công ty kinh doanh các lĩnh vực lữ hành. Từ khi thành lập đến nay công ty trải qua rất nhiều khó khăn, thử thách, trở ngại trong kinh doanh và cũng thu được không ít thành công. Sau thời gian tìm hiểu về vai trò và tầm quan trọng của các chính sách trong marketing và thực trạng hoạt động marketing của công ty. Em

nhận thấy rằng cần phải đưa ra giải pháp để nâng cao các chính sách marketing trong công ty góp phần thu hút khách hàng đến với công ty. Trong quá trình thực hiện luận văn, với những hạn chế về thời gian, kiến thức vì vậy không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của quý thầy cô.

## **KIẾN NGHỊ**

### *Kiến nghị với nhà nước và tổng cục du lịch*

Tập trung xây dựng phát triển hình ảnh du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế. Là công việc mang tính quyết định đến việc phát triển hoạt động du lịch của Việt Nam. Nhà nước và tổng cục du lịch cần tiến hành tổ chức thiết lập các kênh phân phối sản phẩm du lịch của Việt Nam tại các thị trường trọng điểm rộng khắp cả nước nhằm giới thiệu, xúc tiến quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam tới bạn bè trên thế giới, là kênh thông tin liên lạc kết nối giữa các doanh nghiệp du lịch Việt Nam với thị trường quốc tế.

Tập trung hoàn thiện các sản phẩm du lịch chủ đạo đi đôi với việc phát triển xây dựng các sản phẩm du lịch mới. Sản phẩm du lịch có sức hấp dẫn cao chính là yếu tố quan trọng để thu hút khách du lịch đến Việt Nam và trở lại Việt Nam. Nhà nước cần có những chủ trương để huy động các nguồn lực nhằm xây dựng được các sản phẩm du lịch tốt, tập trung vào chất lượng hơn là quan tâm đến số lượng, đi đôi với việc bảo vệ và phát triển cảnh quan thiên nhiên, môi trường sống xung quanh. Nó còn đòi hỏi sự phối hợp của nhiều ngành cùng tham gia, trong đó tổng cục du lịch có vai trò chính trong việc phối hợp hoạt động giữa các bên. Ban hành luật du lịch và các văn quản lý về du lịch chi tiết cụ thể, các văn hướng dẫn về du lịch và các hoạt động kinh doanh du lịch. Hoàn thiện hệ thống pháp luật chuyên ngành du lịch, thực hiện pháp lệnh du lịch, tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho việc quản lý hoạt động du lịch. Các cơ quan hữu quan nên phối hợp nhịp nhàng với các công ty du lịch, cải cách thủ tục hành chính, thủ tục hành chính nhanh gọn, chính xác

tránh gây phiền hà, khó khăn cho khách du lịch và các cơ sở kinh doanh du lịch.

Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng giao thông vận tải, thông tin liên lạc trong cả nước, phát triển cơ sở hạ tầng, tôn tạo, giữ gìn các di tích, cách quản môi trường, các lễ hội, các hoạt động văn hóa dân gian phục vụ phát triển du lịch. Đồng thời không ngừng tăng cường củng cố quốc phòng an ninh, chế độ chính trị hòa bình ổn định nền kinh tế phát triển ổn định bền vững vì mục tiêu an sinh xã hội.

Tuyên truyền, quảng bá các hoạt động về du lịch, khuyến khích người dân du lịch, tạo điều kiện cho nhân dân đi du lịch, nâng cao nhận thức và trách nhiệm của các cấp, các ngành và của nhân về vai trò của ngành du lịch trong phát triển kinh tế.

Khuyến khích xây dựng các khu vui chơi giải trí, phát triển hệ thống nhà hàng khách sạn một cách hợp lý, nâng cao khả năng phục vụ nhu cầu của du khách cả trong và ngoài nước.

Giảm thuế giá trị gia tăng trong du lịch, đặc biệt là kinh doanh lữ hành cần có thuế ưu đãi. Ổn định giá cả, giảm lạm phát thúc đẩy kinh tế phát triển. Đặc biệt là chính sách giá cả về các loại hàng hóa thiết yếu.

Có chính sách đãi ngộ hợp lý để thu hút nhân tài tham gia vào việc phát triển du lịch của đất nước. Tạo thuận lợi cho việc phát triển nghiên cứu ứng dụng khoa học vào phát triển du lịch, ứng dụng hoạt động khoa học công nghệ vào hoạt động kinh doanh du lịch.

Có các quyết định chuẩn hóa về đội ngũ hướng dẫn viên, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên nội địa cả về trình độ chuyên môn lẫn đạo đức nghề nghiệp. Tạo nhiều điều kiện hơn nữa trong việc giúp đỡ các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành về ngân sách cũng như việc giới thiệu quảng bá sản phẩm du lịch tới khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch nội địa.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chiến lược marketing cho dịch vụ du lịch của Công ty TNHH MTV OXALIS Quảng Bình, Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh, Nguyễn Thị Yến (2016).
2. Giáo trình bồi dưỡng nghiệp vụ cho thuyết minh viên du lịch, Bộ Văn Hóa, Thể thao và Du lịch Tổng cục Du lịch
3. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH du lịch dịch vụ Thái Bình Dương, Khóa luận tốt nghiệp, Phạm Thị Hường (2019).
4. Giải pháp hoàn thiện chính sách marketing mix của Công ty cổ phần dịch vụ bay và du lịch biển Tân Cảng , Đồ án tốt nghiệp, Nguyễn Tấn Lợi (2021).
5. Hoàn thiện chiến lược marketing – mix tại công ty TNHH Anh Đào, Khóa luận tốt nghiệp, Đặng Thanh Hương (2022)
6. Ts. Trần Ngọc Nam – TS. Trần Huy Nam (2001), Giáo trình Marketing du lịch, NXB Tp Hồ Chí Minh
7. Philip Kotler ((1992), Marketing căn bản, NXB Thống kê.
8. Philip Kotler (1997), Quản trị Marketing, NXB Thống kê.
9. Báo cáo “Improving the performance and efficiency of online travel agencies” của tác giả Dong Dong Zhang (2020).
10. Mariia Manilova (2020), “Business model development for travel agency” – Case study of GOH travel Korea.
11. Gaprindashvili, Sopio (2022), “Measuring perceived service quality at travel agency best travel.” Master’s thesis.
12. <https://kinhtemoitruong.vn/cong-ty-co-phan-dich-vu-du-lich-quoc-te-umc-tang-cuong-hop-tac-huong-den-thanh-cong-72124.html>
13. <https://umc-travel.business.site/>
14. [UMC\\_Profile.pdf](#)

**PHỤ LỤC**  
**BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT**  
**PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG**

Kính chào quý khách!

Tôi tên là Lê Thị Thảo, sinh viên năm cuối của trường Đại học Tài Nguyên và Môi trường Hà Nội. Hiện tôi đang thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài: “Nâng cao chính sách Marketing cho hoạt động kinh doanh du lịch tại Công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC. Tôi rất mong nhận được ý kiến đánh giá của anh (chị) để có thể giúp công ty nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ và hiệu quả kinh doanh. Tôi xin đảm bảo rằng mọi thông tin mà anh chị cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của anh/chị!

Xin vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh/chị trong các phát biểu dưới đây với qui ước sau

- 1: Hoàn toàn không đồng ý
- 2: Không đồng ý
- 3: Bình thường
- 4: Đồng ý
- 5: Hoàn toàn đồng ý

**THÔNG TIN CÁ NHÂN**

1: Tuổi

- Từ 20 đến 25
- Từ 26 đến 35
- Từ 36 đến 45
- Trên 45

2: Nghề nghiệp

- Học sinh, sinh viên
- Nhân viên văn phòng
- Cán bộ công chức
- Khác

3: Thu nhập

- Dưới 5 triệu
- Từ 5 đến 7 triệu
- Từ 7 đến 10 triệu
- Trên 10 triệu

Xin vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh/chị trong các phát biểu dưới đây với qui ước sau

- 1: Hoàn toàn không đồng ý
- 2: Không đồng ý
- 3: Bình thường
- 4: Đồng ý
- 5: Hoàn toàn đồng ý

STT	NỘI DUNG CÂU HỎI	TRẢ LỜI
4	Chương trình tour đa dạng, mới lạ, hấp dẫn	1 2 3 4 5
5	Dịch vụ ăn uống trong suốt tour rất chất lượng, vệ sinh, đảm bảo khẩu phần ăn hợp lí	1 2 3 4 5
6	Nhân viên, hướng dẫn viên UMC Travel có kiến thức chuyên môn sâu, giàu kinh nghiệm, phục vụ khách hàng tận tụy, niềm nở	1 2 3 4 5
7	Khách sạn, nhà nghỉ đạt tiêu chuẩn, cơ sở vật chất tốt	1 2 3 4 5



8	Phương tiện vận chuyển khách chất lượng	1 2 3 4 5
9	Giá tour phù hợp đảm bảo chất lượng	1 2 3 4 5
10	Cung cấp nhiều mức giá để khách hàng có thể dễ lựa chọn	1 2 3 4 5
11	Chi phí phát sinh trong chương trình tour của UMC	1 2 3 4 5
12	Mọi chi phí đều được thông báo rõ ràng	1 2 3 4 5
13	Có nhiều cách đặt tour tại UMC mà không nhất thiết phải thông qua công ty	1 2 3 4 5
14	Trụ sở chính và văn phòng nằm ở những vị trí thuận lợi, dễ tìm	1 2 3 4 5
15	UMC có chương trình đặt tour online hoạt động tốt và bảo mật	1 2 3 4 5
16	Nhân viên luôn trả lời và tư vấn ngay khi bạn gọi điện đến để đặt tour	1 2 3 4 5
17	Anh/chị cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với công ty	1 2 3 4 5
18	Dễ dàng biết đến tên và chương trình tour của công ty thông qua Internet	1 2 3 4 5
19	Các sách ảnh trang trí, poster, thông tin lịch trình của công ty chi tiết, rõ ràng, dễ hiểu	1 2 3 4 5
20	Website của công ty dễ sử dụng và cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết	1 2 3 4 5
21	Anh/chị thường xuyên nhận được các ấn phẩm, tập file chương trình du lịch từ công ty	1 2 3 4 5
22	Các chương trình khuyến mại của UMC diễn ra thường xuyên	1 2 3 4 5

23	Các chương trình khuyến mại của UMC hấp dẫn, độc đáo	1 2 3 4 5
24	Anh/chị có thể mua được vé tour rẻ hơn trên thị trường từ chương trình khuyến mại của UMC	1 2 3 4 5
25	Anh/chị rất thích tham gia các chương trình khuyến mại của UMC	1 2 3 4 5

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập – Tự do – Hạnh phúc**

*Hà Nội, ngày 04 tháng 7 năm 2024*

**BẢN GIẢI TRÌNH SỬA CHỮA KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**Kính gửi: - Hội đồng chấm khóa luận tốt nghiệp**

**- Khoa: Kinh tế**

Tên tôi là: Lê Thị Thảo

Mã sinh viên: 20111143253

Lớp: DH10QTDL8

Ngành: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành

Đã bảo vệ khóa luận tốt nghiệp ngày 29 tháng 6 năm 2024

Tên đề tài khóa luận: Nâng cao chính sách marketing cho hoạt động kinh doanh du lịch tại công ty cổ phần dịch vụ du lịch quốc tế UMC.

Theo góp ý của Hội đồng, dưới sự định hướng của cán bộ hướng dẫn, tác giả khóa luận đã nghiêm túc tiếp thu những ý kiến đóng góp của Hội đồng và tiến hành sửa chữa, bổ sung khóa luận theo đúng tinh thần kết luận của Hội đồng. Chi tiết về các nội dung chỉnh sửa như sau:

**1. Tác giả tiếp thu, chỉnh sửa và bổ sung khóa luận theo góp ý của Hội đồng**

STT	Nội dung	Trang cũ	Sửa thành	Trang mới
1	Danh mục viết tắt	XI	Chỉnh sửa và bổ sung thêm danh mục viết tắt	XI
2	Lý do chọn đề tài	1	Làm lại lý do chọn đề tài	1
3	Phương pháp nghiên cứu	2	Làm lại phương pháp	2
4	Nghiên cứu nước ngoài		Bổ sung mục 1. Tổng quan đề tài nghiên cứu nước ngoài	5
5	5. Kết cấu của đề tài	4	Bỏ mục 5. Kết cấu của đề tài	
6	2.2. Vai trò và vị trí của Marketing trong kinh doanh	12	2.1.4. Vai trò và vị trí của marketing trong kinh doanh	13
7	Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận	37	Chỉnh sửa ngắn gọn	48

8	Cơ cấu nhân sự		Bổ sung thêm cơ cấu nhân sự vào phần 3.1	40
9	2.2. Các chính sách marketing		Bổ sung 2.2.1. Nghiên cứu thị trường 2.2.6. Chính sách con người 2.2.7. Quy trình dịch vụ 2.2.8. Yếu tố hữu hình	15 29 30 31
10	3.2. Phân tích thực trạng chính sách marketing		Bổ sung 3.2.1. Nghiên cứu thị trường 3.2.6. Chính sách con người 3.2.7. Quy trình dịch vụ 3.2.8. Yếu tố hữu hình	55 68 71 72
11	Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách marketing		Bổ sung thêm mục 3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến marketing của công ty	75
12	4.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao chính sách marketing		Bổ sung 4.2.5. Hoàn thiện chính sách con người 4.2.5. Hoàn thiện quy trình dịch vụ 4.2.7. Hoàn thiện yếu tố hữu hình	94 96 97
13	4.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao chính sách marketing	70	Bổ sung thêm giải pháp và bám sát với thực trạng đã nêu ra	85-97

14	4.3. Một số kiến nghị đối với ban lãnh đạo công ty	60	Bỏ phần 4.3. Một số kiến nghị đối với ban lãnh đạo công ty	
15	Phiếu khảo sát	88	Chỉnh sửa lại phiếu khảo sát	102
16	Danh mục tài liệu tham khảo	87	Chỉnh sửa và bổ sung thêm tài liệu tham khảo	101
17	Kết luận	85	Viết lại phần kết luận	98

**2. Tác giả xin được giữ quan điểm của mình ở một số nội dung khóa luận**

STT	Nội dung	Lý do giữ quan điểm của mình	Trang
	Không có quan điểm bảo lưu		

Trên đây là Bản giải trình về những điểm sửa chữa, bổ sung khóa luận của tôi theo đúng yêu cầu của Hội đồng chấm khóa luận tốt nghiệp ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành tại Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội, họp ngày 29 tháng 6 năm 2024

Hà Nội, ngày 04 tháng 7 năm 2024

Chủ tịch hội đồng

Sinh viên



Thảo

TS. Nguyễn Minh Tuấn

Lê Thị Thảo

