

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN



VŨ VIỆT THẮNG

MARKETING - MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH HÀ NỘI

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ NGÀNH: 8340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN THU LAN

HÀ NỘI - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Em đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Em cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do em tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

Em xin cam đoan rằng luận văn thạc sĩ “***Marketing - mix của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội***” là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của em dưới sự hướng dẫn của TS. Nguyễn Thu Lan.

Hà Nội, ngày tháng năm 2024

Học viên

Vũ Việt Thắng

LỜI CẢM ƠN

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới **TS. Nguyễn Thu Lan** - người đã tận tình hướng dẫn em về mặt khoa học để em hoàn thành đề án này.

Em xin trân trọng cảm ơn các thầy cô giáo Trường Đại học Kinh tế quốc dân về những ý kiến đóng góp thẳng thắn, sâu sắc và giúp đỡ tận tình để em hoàn thành bài đề án thạc sĩ của mình.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới lãnh đạo, toàn thể nhân viên tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội đã cung cấp thông tin phục vụ cho việc phân tích cũng như những lời góp ý để em hoàn thành đề án thạc sĩ.

Em xin tỏ lòng biết ơn gia đình, đồng nghiệp, những người bạn thân thiết đã thường xuyên động viên, tạo điều kiện giúp đỡ em những lúc khó khăn nhất để em vượt qua và hoàn thành khóa học đào tạo thạc sĩ.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH SÁCH CÁC BẢNG, HÌNH	vii
TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	viii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Kết cấu của đề án	3
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ MARKETING -MIX TRONG NGÀNH DỊCH VỤ LỮ HÀNH	4
1.1. Tổng quan về ngành du lịch và dịch vụ lữ hành Việt Nam.....	4
1.1.1. Đặc điểm và tiềm năng thị trường du lịch Việt Nam	4
1.1.2. Dịch vụ lữ hành và đặc điểm hoạt động kinh doanh du lịch	6
1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh dịch vụ lữ hành	8
1.2. Tổng quan thị trường dịch vụ lữ hành.....	10
1.2.1. Đặc điểm thị trường dịch vụ lữ hành Việt Nam	10
1.2.2. Đặc điểm khách hàng sử dụng dịch vụ lữ hành.....	11
1.2.3. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường dịch vụ lữ hành	11
1.3. Hoạt động marketing mix trong kinh doanh dịch vụ lữ hành.....	12
1.3.1. Marketing mix trong kinh doanh dịch vụ lữ hành.....	12
1.3.2. Nội dung marketing mix trong kinh doanh dịch vụ lữ hành	13
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH HÀ NỘI.....	18
2.1. Giới thiệu sơ lược về Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.....	18
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	18
2.1.2. Các lĩnh vực kinh doanh.....	19
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.....	19
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.....	20

2.2. Đặc điểm dịch vụ và thị trường mục tiêu	21
2.2.1. Đặc điểm khách hàng mục tiêu của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.....	21
2.2.2. Đặc điểm dịch vụ của công ty	22
2.3. Thực trạng hoạt động Marketing – mix của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.....	23
2.3.1. Thực trạng về sản phẩm.....	23
2.3.2. Thực trạng về giá cả	26
2.3.3. Thực trạng về phân phối.....	28
2.3.4. Thực trạng về xúc tiến truyền thông.....	30
2.3.5. Thực trạng về con người.....	33
2.3.6. Thực trạng về quy trình	34
2.3.7. Thực trạng về cơ sở vật chất.....	36
2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing – mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.....	38
2.4.1. Các nhân tố khách quan.....	38
2.4.2. Nhân tố chủ quan.....	40
2.5. Đánh giá về hoạt động Marketing – mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.....	40
2.5.1. Đánh giá của khách hàng về chính sách marketing - mix của khách sạn	40
2.5.2. Kết quả đạt được.....	41
2.5.3. Hạn chế.....	42
2.5.4. Nguyên nhân của những hạn chế.....	43
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH HÀ NỘI.....	44
3.1 Xác định mục tiêu và định hướng chiến lược Marketing của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.....	44
3.1.1. Mục tiêu của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội....	44
3.1.2. Định hướng chiến lược Marketing của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.....	45
3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing – mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.....	46
3.2.1. Về sản phẩm	46
3.2.2. Các quyết định về giá	47
3.2.3. Về phân phối.....	49

3.2.4. Về xúc tiến truyền thông	50
3.2.5. Về phát triển nguồn nhân lực	52
3.2.6. Về quy trình	54
3.2.7. Tăng cường áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh	54
3.3. Một số kiến nghị	56
3.3.1. Đối với Tổng Cục Du Lịch.....	56
3.3.2. Đối với ban lãnh đạo Công ty cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội	56
KẾT LUẬN	57
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	58
PHỤ LỤC 1. CƠ CẤU TỔ CHỨC VÀ NHÂN LỰC	60
PHỤ LỤC 2. MỘT SỐ QUY TRÌNH PHỤC VỤ KHÁCH HÀNG.....	62
PHỤ LỤC 3. PHIẾU KHẢO SÁT.....	63
PHỤ LỤC 4. KẾT QUẢ KHẢO SÁT.....	66

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Giải nghĩa
CSVC	Cơ sở vật chất
CTCP	Công ty cổ phần
DV	Dịch vụ
DVBS	Dịch vụ bổ sung
ĐT	Đầu tư
ĐVT	Đơn vị tính
KDL	Khách du lịch
LHND	Lữ hành nội địa
LHQT	Lữ hành quốc tế
LNST	Lợi nhuận sau thuế
LNTT	Lợi nhuận trước thuế

DANH SÁCH CÁC BẢNG, HÌNH

BẢNG

Bảng 1.1. Tình hình khách du lịch tới Việt Nam năm 2023	4
Bảng 1.2. Thống kê các cơ sở kinh doanh lữ hành và lưu trú du lịch giai đoạn 2021-2023	12
Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2021-2023.....	20
Bảng 2.2. Cơ cấu khách hàng của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.....	21
Bảng 2.3. Tình hình các tour du lịch được cung cấp bởi Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.....	23
Bảng 2.4. Cơ cấu doanh thu theo sản phẩm giai đoạn 2021-2023	24
Bảng 2.5. Giá các tour mà công ty cung cấp giai đoạn 2021-2023	26
Bảng 2.6. Giá các loại phòng của hệ thống khách sạn giai đoạn 2021-2023	27
Bảng 2.7. Doanh số theo các kênh phân phối của công ty giai đoạn 2021-2023	29
Bảng 2.8. Một số hoạt động xúc tiến bán của công ty năm 2023.....	32
Bảng 2.9. Tình hình cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ chính của các công ty trong giai đoạn 2021-2023.....	36

HÌNH

Hình 2.1. Sản phẩm của Công ty và một số đối thủ	24
Hình 2.2. Kênh phân phối sản phẩm lưu trú và du lịch.....	28
Hình 2.3. Cơ cấu lượng khách hàng mà mỗi kênh xúc tiến đem lại cho công ty giai đoạn 2021-2023	31
Hình 2.4. Đánh giá chung của khách hàng về chính sách marketing mix của công ty ...	41

TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trong bối cảnh ngành Du lịch đang nỗ lực phục hồi mạnh mẽ, Việt Nam đón nhận "con mưa" giải thưởng tại Lễ trao giải World Travel Awards 2023, được kỳ vọng là cơ hội vàng để quảng bá du lịch Việt Nam ra toàn cầu, góp phần thúc đẩy sự phục hồi thị trường khách du lịch quốc tế trong thời gian tới.

Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội là một doanh nghiệp với hơn 15 năm kinh nghiệm trong ngành du lịch đã tiến hành các hoạt động Marketing mix đạt được hiệu quả nhất định, đã và đang được góp phần giúp doanh nghiệp đạt được hiệu quả trong kinh doanh và đảm bảo sự phát triển bền vững trong ngành du lịch đầy thách thức này. Xuất phát từ cơ sở lý luận và thực tiễn được nêu ở trên cùng với kiến thức tích lũy trong quá trình học tập và làm việc của tác giả chọn nghiên cứu đề tài **“Marketing - mix của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội”**.

- Đề án sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu sau: Phương pháp phân tích tổng hợp, đánh giá: Trên cơ sở nguồn thông tin sơ cấp và thứ cấp thu thập được, tác giả phân loại, tổng hợp theo các nội dung nghiên cứu cụ thể và tiến hành phân tích, đánh giá; Phương pháp điều tra khảo sát bằng bảng hỏi nhằm đánh giá tình hình thực hiện hoạt động Marketing - mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội trong giai đoạn 2021-2023.

- Thứ nhất, đề án đã đưa ra cơ sở lý luận và thực tiễn về Marketing – mix trong ngành dịch vụ lưu trú du lịch và lữ hành, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch và lữ hành.

- Thứ hai, đề án đi sâu phân tích thực trạng hoạt động Marketing - mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội, qua phân tích đề án đã đưa ra đánh giá về hoạt động Marketing – mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội, nêu bật những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân.

- Thứ ba, thông qua phân tích thực trạng, những hạn chế và nguyên nhân của các hạn chế đề án đã đưa ra định hướng chiến lược Marketing của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội và đưa ra các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing - mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội như sau: Về sản phẩm; Các quyết định về giá; Về phân phối; Về xúc tiến truyền thông; Về phát triển nguồn nhân lực; Về quy trình; Tăng cường áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh ngành Du lịch đang nỗ lực phục hồi mạnh mẽ, Việt Nam đón nhận "con mưa" giải thưởng tại Lễ trao giải World Travel Awards 2023, được kỳ vọng là cơ hội vàng để quảng bá du lịch Việt Nam ra toàn cầu, góp phần thúc đẩy sự phục hồi thị trường khách du lịch quốc tế trong thời gian tới. Thị trường ngành du lịch đang phải đối mặt với sự cạnh tranh và hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp trong ngành du lịch phải đối diện với áp lực từ nhiều đối thủ, bao gồm cả các tập đoàn du lịch lớn cả trong và ngoài nước. Để tồn tại và phát triển mạnh mẽ, các doanh nghiệp du lịch buộc phải tìm ra những chiến lược riêng biệt, trong đó việc tập trung vào hoạt động Marketing và triển khai các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội là một doanh nghiệp với hơn 15 năm kinh nghiệm trong ngành du lịch đã tiến hành các hoạt động Marketing mix đạt được hiệu quả nhất định, đã và đang được góp phần giúp doanh nghiệp đạt được hiệu quả trong kinh doanh và đảm bảo sự phát triển bền vững trong ngành du lịch đầy thách thức này. Công ty cung cấp nhiều loại hình tour du lịch, từ tour nghỉ dưỡng, tour khám phá văn hóa đến tour cho doanh nghiệp. Điều này giúp đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Đảm bảo các dịch vụ được cung cấp có chất lượng cao, từ đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp đến các dịch vụ hỗ trợ khác, tạo sự hài lòng và lòng trung thành từ khách hàng. Công ty áp dụng chính sách giá cạnh tranh, thường xuyên có các chương trình khuyến mãi và ưu đãi hấp dẫn, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ, sử dụng nhiều kênh phân phối, bao gồm trang web chính thức, các nền tảng du lịch trực tuyến và đại lý du lịch, giúp khách hàng dễ dàng đặt dịch vụ.

Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế đối với doanh nghiệp cụ thể như sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp chưa đa dạng và thu hút, giá cả còn khó cạnh tranh trên thị trường khiến cho kết quả không được như mong đợi. Phương thức bán hàng qua website chưa thực sự mang lại hiệu quả. Hoạt động quảng cáo qua các trang mạng xã hội chưa cao, lượt tương tác giữa khách hàng và công ty cũng rất ít. Đội ngũ nhân viên có trình độ chưa đồng đều, trình độ ngoại ngữ còn kém, một số nhân viên có thái độ chưa hoà nhã với khách hàng. Quy trình của công ty vẫn gây lãng phí thời giờ của khách trong mùa cao điểm hoặc khách đông, một số bước chưa tinh gọn.

Xuất phát từ cơ sở lý luận và thực tiễn được nêu ở trên cùng với kiến thức tích lũy trong quá trình học tập và làm việc của tác giả, việc nghiên cứu đề tài “**Marketing - mix của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội**” là cần thiết nhằm chỉ ra những tồn tại trong hoạt động Marketing – mix tại công ty, từ đó đề xuất giải pháp phù hợp với công ty và thị trường.

2. Mục đích nghiên cứu

Đề án hướng đến đánh giá thực trạng hoạt động Marketing - mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội, từ đó hiểu rõ thực trạng hoạt động của doanh nghiệp cũng như phân tích điểm mạnh, điểm yếu, phân tích nguyên nhân và đưa ra một số đề xuất, giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing - mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing - mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về không gian: tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.

- Phạm vi thời gian: Nghiên cứu hoạt động Marketing – mix trong giai đoạn 2021 đến nay của Công ty.

- Đề án thực hiện khảo sát khách hàng của Công ty trong năm 2024 (Từ tháng 3-5/2024)

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp phân tích tổng hợp, đánh giá: Trên cơ sở nguồn thông tin sơ cấp và thứ cấp thu thập được, tác giả phân loại, tổng hợp theo các nội dung nghiên cứu cụ thể và tiến hành phân tích, đánh giá.

- Phương pháp điều tra khảo sát bằng bảng hỏi nhằm đánh giá tình hình thực hiện hoạt động Marketing - mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội trong giai đoạn 2021-2023.

+ Đối tượng khảo sát: Đề thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng, đề án đã tiến xây dựng bảng hỏi và điều tra khách du lịch sử dụng dịch vụ của công ty.

+ Nội dung điều tra: Hoạt động Marketing - mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.

+ Bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, tác giả tiến hành khảo sát điều tra bằng bảng hỏi 180 khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty bao gồm cả dịch vụ lưu trú và dịch vụ lữ hành. Đối tượng là những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của công ty, nhằm thu thập ý kiến phản hồi về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, và nhu cầu của họ, Khách hàng có thể bao gồm cả khách lẻ và khách đoàn, từ nhiều độ tuổi và giới tính khác nhau. Tác giả tiến hành khảo sát tại các địa điểm mà công ty thường xuyên hoạt động, như văn phòng công ty, điểm du lịch mà công ty tổ chức tour, hoặc các sự kiện liên quan đến du lịch. Kết quả thu về được 180 phiếu, trong đó 120 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích, các phiếu không hợp lệ do khách hàng đánh dấu bị thiếu và bỏ trống một số nội dung.

+ Bảng hỏi gồm bộ câu hỏi đánh giá về hoạt động Marketing-mix của Công ty trên thang điểm Likert 5 mức độ, trong đó: Mức 5 là rất tốt; Mức 4 là tốt; Mức 3 là trung bình; Mức 2 là kém; Mức 1 là rất kém.

+ Số liệu sau khảo sát sẽ được xử lý bằng phần mềm excel. Điểm bình quân sẽ được đánh giá qua quy ước sau: Điểm bình quân dưới 2,5: Tiêu chí đánh giá mức kém; Điểm bình quân từ 2,5 đến 3,5: Tiêu chí đánh giá mức trung bình; Điểm bình quân 3,5 đến 4,5: Tiêu chí đánh giá mức khá; Điểm bình quân trên 4,5: Tiêu chí đánh giá mức tốt.

+ Phương pháp thống kê: Thống kê số liệu thứ cấp trong khoảng thời gian từ năm 2021-2023, thống kê điều tra để thấy thực trạng hoạt động Marketing - mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.

5. Kết cấu của đề án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề án được chia thành 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về Marketing – mix trong ngành dịch vụ lữ hành

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing - mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing - mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

CHƯƠNG 1.

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ MARKETING -MIX TRONG NGÀNH DỊCH VỤ LỮ HÀNH

1.1. Tổng quan về ngành du lịch và dịch vụ lữ hành Việt Nam

1.1.1. Đặc điểm và tiềm năng thị trường du lịch Việt Nam

1.1.1.1. Đặc điểm thị trường du lịch Việt Nam

Thị trường du lịch là một bộ phận cấu thành của thị trường hàng hoá. Bao gồm các hoạt động: vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, giải trí và các dịch vụ khác liên quan đến việc khám phá và trải nghiệm các địa điểm du lịch.

Đặc điểm cầu du lịch Việt Nam

Trong những năm gần đây, cùng với tốc độ tăng trưởng của ngành kinh tế, tốc độ tăng trưởng của ngành du lịch cũng đạt được nhiều thành tích vàng trong việc thu hút du khách và đóng góp vào nền kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới. Việt Nam cũng không ngoại lệ với tốc độ tăng trưởng của ngành du lịch đang có xu hướng gia tăng đáng kể. Tình hình khách du lịch tới Việt Nam năm 2023 được thể hiện cụ thể như bảng sau:

Bảng 1.1. Tình hình khách du lịch tới Việt Nam năm 2023

TT	Phân loại khách	Số lượng	Tỷ lệ tăng
1	Khách du lịch từ Châu Á	9,78 triệu người	Tăng gấp 3,8 lần
2	Khách du lịch từ châu Âu	1,459 triệu người	tăng gấp 2,9 lần
3	Khách du lịch từ châu Mỹ	903,8 nghìn người	tăng gấp 2,3 lần
4	Khách du lịch từ châu Đại Dương	428,1 nghìn người	tăng gấp 2,7 lần
5	Khách du lịch từ châu Phi	30,1 nghìn người	tăng gấp 2,6 lần

Nguồn: Tổng cục du lịch Việt Nam 2023

Tình hình khách du lịch tới Việt Nam năm 2023, cơ cấu chi tiêu của khách quốc tế tại Việt Nam thường dành 65% cho lưu trú và ăn uống (Tổng cục du lịch Việt Nam, 2023). Đây là khoản mục chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng chi tiêu của khách du lịch. Trong những năm tới phải phấn đấu tăng chi tiêu bằng cách tổ chức tốt các dịch vụ trong nước để kéo dài thời gian lưu lại tại Việt Nam của các du khách, khuyến khích tiêu dùng, mua sắm hàng hóa và tăng thu nhập từ du lịch.

Đặc điểm cung du lịch Việt Nam

Nhìn chung, sản phẩm du lịch đã được dần nâng cao chất lượng và đa dạng hóa. Các chương trình du lịch, tuyến du lịch được khảo sát, xây dựng và thực hiện tương đối hợp lý.

Theo Tổng cục du lịch Việt Nam (2023), tính đến hết năm 2023, cả nước có 4.069 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế, tăng thêm 1.175 doanh nghiệp so với năm 2022. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã ban hành 164 quyết định công nhận xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch đạt tiêu chuẩn từ 4-5 sao (tăng 97 quyết định so với năm 2022).

Tuy nhiên, việc phát triển vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế, cơ hội về thiên nhiên, con người, truyền thống văn hóa-lịch sử; chưa có nhiều sản phẩm du lịch hấp dẫn, chất lượng sản phẩm du lịch còn hạn chế, chủ yếu cung cấp các sản phẩm dịch vụ chúng ta có mà chưa chú trọng đáp ứng sản phẩm, dịch vụ mà du khách cần.

1.1.1.2. Tiềm năng thị trường du lịch Việt Nam

Việt Nam có tiềm năng lớn để phát triển du lịch vì nó được ưu đãi với vị trí thuận lợi về địa lý, khí hậu và điều kiện tự nhiên, bao gồm cả một đường bờ biển dài hơn 3.000 km dọc theo nước với rừng cây xanh và cảnh quan hùng vĩ. Việt Nam tự hào có hơn 125 bãi biển và nằm trong danh sách 12 quốc gia hàng đầu cho những vịnh đẹp nhất trên thế giới. Có hơn 3.000 cảnh quan và di tích lịch sử được liệt kê là di sản quốc gia. Tám di sản thiên nhiên và văn hóa của Việt Nam được UNESCO công nhận là di sản thế giới (Tổng cục du lịch Việt Nam, 2023). Theo tổ chức Du lịch Thế giới đánh giá, Việt Nam là một trong 20 quốc gia có tiềm năng lớn nhất về du lịch, các bãi biển của Việt Nam được xếp trong nhóm 15 các bãi biển đẹp của thế giới và ẩm thực Việt Nam nhất là “ẩm thực đường phố” luôn được xếp ở top đầu.

Với nhiều tín hiệu khởi sắc với kết quả năm 2023, đồng thời ngay từ những ngày đầu năm mới khi các địa phương trên cả nước đón lượng khách du lịch lớn đến tham quan, nghỉ dưỡng đón chào năm mới, ngành du lịch Việt Nam kỳ vọng sẽ có một năm 2024 bứt phá mạnh mẽ, đặc biệt bùng nổ thu hút khách quốc tế. Du lịch Việt Nam đặt mục tiêu đón 110 triệu lượt du khách (8 triệu khách quốc tế và 102 triệu khách nội địa) trong năm 2024, đây được coi là một mục tiêu đầy thử thách.

1.1.2. Dịch vụ lữ hành và đặc điểm hoạt động kinh doanh du lịch

1.1.2.1. Khái niệm

Theo Luật Du lịch (2017), kinh doanh du lịch bao gồm nhiều mảng, trong đó bao gồm kinh doanh dịch vụ lữ hành, vận tải khách du lịch, lưu trú du lịch, và các loại dịch vụ du lịch khác liên quan đến phục vụ khách du lịch. Trong phạm vi Đề án này, tác giả tập trung nghiên cứu sâu vào hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch và lữ hành.

Khái niệm dịch vụ lưu trú du lịch

Theo Từ điển Tiếng Việt “lưu trú” có nghĩa là “ở lại”. Từ điển wiktionary thì “lưu trú” cũng được khái niệm là “ở tạm”. Theo ISO 18153-2003, “cơ sở lưu trú có nghĩa là nơi cung cấp tối thiểu hai dịch vụ ngủ và các trang thiết bị vệ sinh”. Theo Luật Du lịch Việt Nam số 09/2017/QH14 năm 2017, “Dịch vụ lưu trú du lịch là nơi cung cấp dịch vụ phục vụ nhu cầu lưu trú của khách du lịch”.

Qua các quan điểm nêu trên, trong phạm vi Đề án này, chúng ta có thể đưa định nghĩa: “Dịch vụ lưu trú du lịch là dịch vụ cung cấp cơ sở lưu trú ngắn hạn và dài hạn và một số dịch vụ bổ sung cho người có nhu cầu trong thời gian họ lưu lại tạm thời tại cơ sở kinh doanh lưu trú du lịch nhằm mục đích có lãi”.

Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, hiện có các loại hình dịch vụ lưu trú như Khách sạn (hotel), Khách sạn thành phố (city hotel), Khách sạn nghỉ dưỡng (hotel resort), Khách sạn bên đường (motel), Làng du lịch (Tourist village), Biệt thự du lịch (Villa), Căn hộ du lịch (Serviced apartment), Bãi cắm trại du lịch (Tourist camping), Nhà nghỉ du lịch (Tourist guest house), Homestay, Condotel, Hometel, Bungalow, Boutique Hotel.

Khái niệm dịch vụ lữ hành

Theo Alastair M.Morrison (1998), “Lữ hành bao gồm tất cả những hoạt động di chuyển của con người cũng như những hoạt động có liên quan đến sự di chuyển đó”. Với cách tiếp cận này thì hoạt động lữ hành du lịch để ám chỉ hoạt động đi lại và các hoạt động khác có liên quan đến chuyến đi với mục đích du lịch.

Đề án này sử dụng khái niệm theo Luật Du lịch Việt Nam (2017), “dịch vụ lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”.

1.1.2.2. Đặc điểm hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch và lữ hành

a. Đặc điểm của sản phẩm du lịch

Tính không hiện hữu (Tính vô hình)

Đặc điểm này được thể hiện ở chỗ dịch vụ không thể thử trước mà phải sử dụng mới có thể cảm nhận được. Chất lượng phục vụ, thái độ phục vụ cũng như tính chuyên nghiệp trong cách phục vụ là những điều mà khách hàng phải sử dụng mới cảm nhận được và có các đánh giá riêng tùy vào cảm nhận của mỗi người.

Tính không tách rời

Tính không tách rời là một đặc điểm của dịch vụ lưu trú. Dịch vụ không có sự tách rời giữa quá trình sản xuất và tiêu dùng cả về không gian và thời gian. Khi khách hàng mua dịch vụ tại cơ sở lưu trú vào thời gian nào thì cơ sở lưu trú đó sẽ cung cấp dịch vụ vào đúng thời gian đó.

Tính không đồng nhất

Đặc điểm này được thể hiện ở sự không đồng nhất về chất lượng của cùng một loại dịch vụ. Chất lượng dịch vụ tùy thuộc vào trình độ, tâm lý, sở thích và thị hiếu của khách hàng. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ cũng không đồng đều thể hiện vào từng thời điểm trong năm.

Tính không tồn kho

Do đặc điểm vô hình nên dịch vụ cơ sở lưu trú không dự trữ, bảo quản được. Các cơ sở lưu trú sẽ bị hao mòn theo thời gian dù khách hàng có sử dụng dịch vụ hay không. Chính vì vậy, các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú luôn phải bảo quản, tu sửa kể cả khi vắng khách.

Sản phẩm du lịch tạo ra trải nghiệm, kinh nghiệm du lịch nên dễ bắt chước và để đưa ra một sản phẩm mới hoàn toàn là rất khó, sản phẩm mang tính thời vụ, đặc biệt với những sản phẩm phụ thuộc vào thiên nhiên như leo núi, nghỉ biển; Khách hàng bắt buộc phải mua sản phẩm trước khi thấy sản phẩm; Khoảng thời gian từ khi khách mua sản phẩm đến lúc tiêu dùng sản phẩm lâu; Sản phẩm du lịch được thực hiện tại xa nơi ở của khách hàng, Sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp, là sự liên kết của các nhà cung cấp nhỏ lẻ, Nhu cầu của khách hàng dễ bị thay đổi do sự biến đổi của tình hình tài chính, chính trị và trào lưu văn hóa...

b. Điều kiện kinh doanh dịch vụ lữ hành

Kinh doanh dịch vụ lưu trú là một trong những ngành nghề kinh doanh đòi hỏi nhiều điều kiện đảm bảo. Theo Chủ kinh doanh cần đảm bảo một số yêu cầu như có giấy phép đăng ký kinh doanh dịch vụ lưu trú; Đảm bảo tối thiểu chất lượng kiến trúc xây dựng, cơ sở vật chất, trang bị thiết bị theo mỗi loại hình lưu trú; Đảm bảo tình hình an ninh trật tự, vệ sinh môi trường, an toàn phòng cháy chữa cháy, an toàn vệ sinh thực phẩm; Đội ngũ lao động có chuyên môn phù hợp với từng loại hình lưu trú, đảm bảo cung cấp dịch vụ theo tiêu chuẩn đăng ký (Luật Du lịch, 2017).

Ngoài ra, các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú còn có trách nhiệm: Ban hành nội quy quy định về công tác đảm bảo an ninh, trật tự, phòng chống tệ nạn xã hội, phòng cháy và chữa cháy. Kiểm tra giấy tờ tùy thân và ghi đầy đủ thông tin của khách lưu trú vào sổ quản lý của khách lưu trú. Thông báo cho Công an nơi quản lý địa bàn đối với khách lưu trú là người Việt Nam và khai báo tạm trú đối với khách lưu trú là người nước ngoài. Trường hợp khách mang theo vũ khí, công cụ hỗ trợ, phải yêu cầu xuất trình giấy phép sử dụng do cơ quan Công an hoặc Quân đội cấp (Luật Du lịch, 2017).

Tại Điều 31 Luật Du lịch (2017), để kinh doanh dịch vụ lữ hành, đòi hỏi các điều kiện: Là doanh nghiệp được thành lập theo quy định của pháp luật về doanh nghiệp; Ký quỹ kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa tại ngân hàng; Người phụ trách kinh doanh dịch vụ lữ hành phải tốt nghiệp trung cấp trở lên chuyên ngành về lữ hành; trường hợp tốt nghiệp trung cấp trở lên chuyên ngành khác phải có chứng chỉ nghiệp vụ điều hành du lịch nội địa.

1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh dịch vụ lữ hành

Như đã phân tích ở trên, hoạt động kinh doanh dịch vụ lữ hành chính là hoạt động kinh doanh du lịch, do đó chúng có chung một số đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh như sau.

1.1.3.1. Yếu tố khách quan

Tài nguyên du lịch tại các điểm du lịch

Tài nguyên du lịch ở đây được hiểu theo nghĩa rộng bao gồm cả về yếu tố tự nhiên và nhân văn. Tài nguyên du lịch có ý nghĩa tác động trực tiếp đến việc tồn tại và phát triển của hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú và lữ hành. Do đó vấn đề kiến trúc, quy hoạch, quy mô, quy trình xử lý chất thải luôn là vấn đề quan tâm hàng đầu đối với các nhà quản lý.

Môi trường kinh tế - chính trị - pháp luật

Hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú và lữ hành gắn liền với sinh hoạt của con người về ăn ở, nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí ngoài nơi cư trú thường xuyên. Tình hình kinh tế chính trị có ảnh hưởng rất lớn tới số lượng khách du lịch và lượng khách đến lưu trú do vậy mà doanh nghiệp tùy theo điều kiện cụ thể mà có biện pháp phục vụ khách chu đáo khi khách đến lưu trú tại doanh nghiệp. Bên cạnh đó, môi trường kinh tế cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú và lữ hành. Các yếu tố này bao gồm: hoạt động ngoại thương, lạm phát,...

Công cụ pháp luật chính trị tác động đến hoạt động kinh doanh du lịch, có thể kìm hãm hay thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch cũng như của từng doanh nghiệp. Điều này ảnh hưởng đến định hướng, chiến lược và quy hoạch phát triển của ngành du lịch.

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật

Điều kiện cơ sở hạ tầng kỹ thuật bao gồm đường xa, hệ thống giao thông vận tải, thông tin liên lạc, điện nước... có ảnh hưởng rất lớn đến việc khai thác tài nguyên du lịch của một quốc gia, của vùng, ảnh hưởng đến việc thu hút khách. Cơ sở hạ tầng tốt là điều kiện thuận lợi an toàn, tiết kiệm cho khách trong việc đi lại, ăn ở, giúp cho hoạt động khách sạn được thông suốt đảm bảo năng suất lao động và chất lượng phục vụ còn ngược lại sẽ hạn chế sự phát triển của từng doanh nghiệp du lịch.

Khách hàng

Yếu tố khách hàng có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú, du lịch và lữ hành qua nhiều khía cạnh. Nhu cầu và sở thích đa dạng của khách hàng, như yêu cầu về loại hình tour hay dịch vụ lưu trú, sẽ định hình các sản phẩm mà công ty cần phát triển. Tâm lý và hành vi của khách hàng, bao gồm mức độ hài lòng và phản hồi trên các nền tảng trực tuyến, không chỉ ảnh hưởng đến khả năng quay lại mà còn tác động đến hình ảnh thương hiệu và quyết định của khách hàng tiềm năng. Hơn nữa, khả năng chi trả của khách hàng cũng quyết định đến giá cả dịch vụ và chiến lược marketing của công ty, buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh sản phẩm để đáp ứng đúng nhu cầu và ngân sách của từng nhóm khách hàng.

Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng lớn đến doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú và lữ hành. Trong cơ chế thị trường hiện nay muốn mở rộng được thị phần thì doanh

nghiệp phải cạnh tranh với các chủ thể kinh doanh khác nhưng phải tuân theo nguyên tắc đó là cạnh tranh “văn minh, lành mạnh và hợp pháp”. Cạnh tranh giúp doanh nghiệp có thể nâng cao hoạt động của mình phục vụ khách hàng tốt hơn, nâng cao được tính năng động để phát triển.

1.1.3.2. Yếu tố chủ quan

Tiềm lực tài chính của doanh nghiệp

Điều này xuất phát từ nguyên nhân đầu tư ban đầu cho chi phí đất đai, cơ sở hạ tầng, xây dựng cơ bản và tiếp đó là chi phí cho các hạng mục công trình đòi hỏi chất lượng cao với đầy đủ các trang thiết bị, tiện nghi hiện đại theo tiêu chuẩn nhất định.

Chất lượng cơ sở vật chất

Để được coi là căn nhà thứ hai của khách du lịch thì đòi hỏi trang thiết bị cho nhu cầu sinh hoạt bình thường của khách du lịch phải đầy đủ, tiện lợi, phù hợp. Ngoài ra hình thức kiến trúc và trang trí nội, ngoại thất là một trong những yếu tố gây sự chú ý của du khách và chính nó tạo ra sự hấp dẫn của cơ sở lưu trú đối với du khách.

Nguồn nhân lực

Kinh doanh dịch vụ lưu trú và lữ hành đòi hỏi cần phải có đội ngũ nhân viên trực tiếp tham gia quá trình phục vụ khách. Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú và lữ hành đòi hỏi đội ngũ lao động có tính chuyên môn hoá cao trong phục vụ và không dễ dàng ứng dụng phương tiện máy móc kỹ thuật vào thay thế con người được. Với đặc điểm này các nhà sử dụng lao động luôn phải đối mặt với việc giải bài toán về chi phí lao động trực tiếp tương đối cao mà không làm ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm.

1.2. Tổng quan thị trường dịch vụ lữ hành

1.2.1. Đặc điểm thị trường dịch vụ lữ hành Việt Nam

Trong du lịch, cầu có ở mọi nơi, không phân biệt địa phương lãnh thổ. Ở đâu có dân cư và các nhóm dân cư này có nhu cầu du lịch và khả năng thanh toán thì ở đó có cầu dịch vụ lữ hành. Việc mua bán sản phẩm dịch vụ lữ hành chỉ được thực hiện khi người tiêu dùng với tư cách là khách du lịch, phải vượt qua khoảng cách từ nơi ở hàng ngày đến các địa điểm du lịch để tiêu dùng sản phẩm du lịch.

Đối tượng mua bán trên thị trường dịch vụ lữ hành không có dạng hiện hữu trước người mua. Trước khi mua sản phẩm dịch vụ lữ hành, khách hàng không được biết giá trị thực chất của nó, không thể nhìn, nếm, ngửi hay nghe thấy, chủ yếu dựa vào xúc tiến

quảng cáo. Các sản phẩm dịch vụ lữ hành nếu không được tiêu thụ, không bán được sẽ không có giá trị và không thể lưu kho, việc mua, bán du lịch gắn với không gian nhất định và thời gian cụ thể.

Thị trường dịch vụ lữ hành mang tính thời vụ. Đặc trưng của cầu dịch vụ lữ hành được quyết định bởi mối quan hệ mật thiết giữa nhu cầu trong du lịch với thời gian rỗi của con người, với khả năng thu nhập và tích lũy tài chính của người dự kiến đi du lịch với thói quen và tâm lý đi du lịch của họ.

1.2.2. Đặc điểm khách hàng sử dụng dịch vụ lữ hành

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017): “Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam. Khách du lịch quốc tế là những người thăm viếng một quốc gia ngoài quốc gia cư trú thường xuyên của mình trong thời gian ít nhất là 24 giờ.”

Khách hàng sử dụng dịch vụ lữ hành là khách du lịch bao gồm nhiều nhóm, cư trú tại nhiều địa phương, quốc gia khác nhau, có mục đích du lịch, phương thức và phương tiện du lịch cũng khác nhau. Khách du lịch có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau. Nếu phân loại theo mục đích chuyến đi, khách du lịch thường được phân thành các 3 nhóm: Khách giải trí, nghỉ ngơi, Khách kinh doanh và công vụ, Khách thăm viếng bạn bè, người thân. Trong ba nhóm khách nêu trên, nhóm thứ nhất thường chiếm tỷ trọng cao nhất.

Nếu phân loại theo nguồn khách đến, khách du lịch qua nhiều nguồn khác nhau, có thể trực tiếp hoặc gián tiếp qua các hãng trung gian, các hãng lữ hành tại Việt Nam, văn phòng đại diện nước ngoài, hãng hàng không, cơ quan tổ chức Nhà nước, đoàn thể. Khách du lịch cũng thường được phân thành các nhóm theo nhiều tiêu chí về đặc điểm kinh tế - xã hội như theo giới tính, theo nghề nghiệp, theo thu nhập...

1.2.3. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường dịch vụ lữ hành

Trong giai đoạn 2021-2023, cùng với sự phát triển của ngành Du lịch Việt Nam, số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú của các địa phương tăng khá nhanh. Sau ba năm 2020-2022 bị ngưng trệ vì đại dịch Covid-19, ngành du lịch đã dần ổn định và liên tiếp đón nhận những tín hiệu tích cực.

**Bảng 1.2. Thống kê các cơ sở kinh doanh lữ hành và lưu trú du lịch
giai đoạn 2021-2023**

TT	Nội dung	2021	2022	2023
1	Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế	3.904	3.956	4.069
2	Cơ sở lưu trú du lịch đạt tiêu chuẩn từ 4-5 sao	154	158	164
3	Tổng số cơ sở lưu trú du lịch	37.458	37.584	38.000
4	Tổng số buồng phòng	41.516	41.698	42.233

Nguồn: Tổng cục du lịch Việt Nam

Tuy nhiên, hiện tại các doanh nghiệp kinh doanh du lịch của nước ta còn nhiều hạn chế như cơ sở vật chất kỹ thuật tại các cơ sở lưu trú, cơ sở dịch vụ du lịch chưa đồng bộ. Hệ thống hạ tầng du lịch, hạ tầng đô thị, hệ thống giao thông công cộng đô thị hỗ trợ hoạt động du lịch còn yếu và thiếu, chưa thuận tiện cho khách du lịch tiếp cận các điểm tham quan du lịch. Thiếu đội ngũ lao động chuyên nghiệp, lực lượng quản lý và các chuyên gia đầu ngành du lịch. Thiếu kỹ năng, kinh nghiệm, ngoại ngữ, đặc biệt đòi hỏi cấp bách nâng cao chất lượng nhân lực trong bối cảnh Việt Nam hội nhập sâu rộng khi tham gia Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), CPTPP, tiến tới là các hiệp định thương mại khác.

1.3. Hoạt động marketing mix trong kinh doanh dịch vụ lữ hành

1.3.1. Marketing mix trong kinh doanh dịch vụ lữ hành

Theo Philip Kotler (2013), “Marketing là việc nhận diện và đáp ứng các nhu cầu của con người và xã hội”.

Marketing mix là tập hợp những công cụ Marketing mà doanh nghiệp sử dụng để theo đuổi các mục tiêu marketing của mình trên thị trường mục tiêu. Kotler và cộng sự đã định nghĩa: “Marketing - mix được định nghĩa như là một tập hợp các công cụ marketing để kiểm soát và tạo ra phản ứng mong muốn trên thị trường mục tiêu” (Kotler, Armstrong, Wong và Saunders, 2008). Các tác giả cũng đề xuất mô hình Marketing - mix gồm: “Tập hợp những công cụ: sản phẩm, giá cả, xúc tiến và phân phối được gọi là 4P của marketing mix” (Kotler, Armstrong, Wong và Saunders, 2008; Balachandran và Gensch, 1974)

Với sự phát triển của thị trường và khách hàng, đặc biệt là dịch vụ lữ hành, Đề án vận dụng mô hình 7P của Zeithaml và cộng sự: “Các công cụ: sản phẩm (product),

kênh phân phối (place), giá (price), truyền thông (promotion), con người (people), quy trình (process), yếu tố hữu hình (physical evidence) để tăng cường sức mạnh cho hoạt động marketing mix” (Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D.Gremler, 2010)

Theo tác phẩm Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), khái niệm Marketing du lịch được nhắc đến như là một phương pháp, triết lý quản lý dựa trên việc tìm hiểu và đáp ứng các nhu cầu của khách hàng bằng các dịch vụ hoặc sản phẩm phù hợp với mục tiêu tổ chức và sự hài lòng của khách hàng. (UNWTO, 1999)

Theo tác phẩm Tourism Marketing của nhà kinh tế Mỹ Michael Coltman thì “Marketing du lịch là một hệ thống những nghiên cứu và lập kế hoạch nhằm tạo lập cho tổ chức du lịch một triết lý quản trị hoàn chỉnh với các chiến lược và chiến thuật thích hợp để đạt được mục đích”. (Michael Coltman, 1989)

Theo Giáo trình marketing du lịch của Đại học Kinh tế Quốc dân được đồng chủ biên bởi PGS.TS Nguyễn Văn Mạnh và PGS.TS Nguyễn Đình Hòa thì từ góc độ quản lý du lịch, Marketing du lịch là sự ứng dụng marketing trong lĩnh vực du lịch. Marketing của điểm đến du lịch là sự hội nhập hoạt động của các nhà cung ứng du lịch nhằm vào sự thỏa mãn mong muốn của người tiêu dùng du lịch trên mỗi đoạn thị trường mục tiêu, hướng tới sự phát triển bền vững của nơi đến du lịch. Từ góc độ kinh doanh du lịch, Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, nó bao gồm tất cả các hoạt động của doanh nghiệp phải hướng vào mong muốn của thị trường mục tiêu, đảm bảo rằng doanh nghiệp đưa ra thị trường loại sản phẩm tốt hơn và sớm hơn sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh để đạt được mục đích của doanh nghiệp.

1.3.2. Nội dung marketing mix trong kinh doanh dịch vụ lữ hành

1.3.2.1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm dịch vụ lữ hành có những đặc trưng cơ bản như:

- Thời gian tiếp cận với dịch vụ ngắn: Với đặc thù là sản phẩm dịch vụ, khách hàng thường chỉ tìm hiểu trong một thời gian ngắn khi cần thiết như đi du lịch. Vì vậy, thời gian gây ấn tượng với khách hàng là rất ít.

- Dựa trên khía cạnh tình cảm để hấp dẫn người mua: Trong quá trình trải nghiệm dịch vụ lưu trú du lịch luôn có sự tiếp xúc, giao tiếp giữa người với người, và có những cảm nhận cá nhân.

- Tập trung quản lý bằng chứng vật chất: Dịch vụ lưu trú du lịch không phải là sản phẩm cụ thể, không thể nhìn thấy hay dùng thử hay đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi mua được. Do đó, cần phải sử dụng các bằng chứng vật chất như cơ sở vật chất, giá cả, truyền thông, khách hàng cũ để thuyết phục khách hàng.

- Tập trung khuyến mại vào thời kỳ thấp điểm: các chương trình khuyến mại thường xuất hiện nhiều ở thời kỳ thấp điểm hơn để duy trì hoạt động, tăng doanh thu.

- Quảng cáo và bán sản phẩm dịch vụ lưu trú qua các kênh trung gian: như các đại lý du lịch, đại lý du lịch trực tuyến (OTA)... là nơi giúp doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú giới thiệu và bán sản phẩm của mình.

Chiến lược phát triển sản phẩm phải căn cứ vào các đặc điểm sản phẩm dịch vụ lữ hành. Khi thực hiện chiến lược sản phẩm du lịch của mình các doanh nghiệp cần đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, tạo điều kiện cho doanh nghiệp cung cấp sản phẩm trọn gói cho khách hàng. Sự đa dạng hóa sản phẩm xuất phát từ việc phát triển thêm những dịch vụ bổ sung từ những dịch vụ cơ bản. Các doanh nghiệp phải phát triển các sản phẩm để cạnh tranh bằng giá và cạnh tranh về chất lượng sản phẩm dịch vụ đi kèm, đây là công cụ cạnh tranh mang lại hiệu quả lâu dài.

1.3.2.2. Quy trình

Quy trình trong kinh doanh dịch vụ lữ hành là quá trình trao đổi mua bán các chương trình du lịch giữa công ty lữ hành và du khách thông qua các giai đoạn gồm: Giao dịch bán (trực tiếp tại quầy, các đại lý du lịch, website,...) bằng các phương tiện hỗ trợ như điện thoại, máy fax, thư điện tử, ...; Thực hiện triển khai cung ứng – điều chỉnh – kiểm tra dịch vụ lữ hành; Thanh toán qua các hình thức khác nhau như thanh toán trực tiếp, thẻ tín dụng, thanh toán điện tử,...và hậu mãi.

Hoạt động kinh doanh dịch vụ lữ hành đòi hỏi nhiều công đoạn chuẩn bị dịch vụ trước để hỗ trợ người thực hiện dịch vụ cuối cùng cung cấp cho khách hàng thấy và cảm nhận. Tất cả quy trình đều cần được thực hiện chu đáo và tốt nhất có thể bởi những nhân viên có năng lực và được đào tạo kỹ càng. Công ty càng làm rõ ràng, chuẩn xác quy trình cung ứng của mình trong quá trình giao dịch bán sẽ càng làm tăng sự tin tưởng của khách hàng, thuyết phục họ mua dịch vụ, hạn chế sai sót cũng như có mô hình thực hiện logic, chuyên nghiệp giúp tiết kiệm chi phí, tránh trùng lặp chức năng trách nhiệm của từng vị trí làm việc. Việc xây dựng và thực hiện các quy trình nghiệp vụ phục vụ khách hàng hợp lý nhằm rút ngắn thời gian chờ đợi của khách, đảm bảo cho khách được phục vụ đầy đủ, kịp thời, đúng yêu cầu là một phần quan trọng của chất lượng sản phẩm dịch vụ lữ hành.

1.3.2.3. Cơ sở vật chất và thiết kế không gian dịch vụ

Cơ sở vật chất và thiết kế không gian dịch vụ có vai trò đặc biệt trong việc đẩy mạnh phát triển du lịch, mạng lưới và phương tiện giao thông vận tải là những nhân tố quan trọng hàng đầu. Bên cạnh đó là các cơ sở lưu trú du lịch, phương tiện vận chuyển khách du lịch, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống du lịch, cơ sở kinh doanh dịch vụ mua sắm du lịch.

Do mục đích của du lịch thường là để tìm kiếm những ấn tượng, cảm giác khác lạ, khác với điều kiện cuộc sống hàng ngày. Do vậy, khách du lịch luôn muốn được sinh hoạt trong điều kiện cơ sở vật chất và thiết kế không gian dịch vụ tiện nghi, hiện đại và thuận tiện. Khi đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch phải quan tâm đến thiết kế đảm bảo hình dáng bên ngoài cũng như thiết kế tiện nghi hài hòa, hợp lí về màu sắc, vừa đảm bảo tính tiện dụng. Trong kinh doanh du lịch, vệ sinh của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật luôn là một yêu cầu bắt buộc, mức độ vệ sinh không có sự phân biệt giữa các loại hình du lịch hay loại hạng của chúng. Trong hành trình du lịch, du khách luôn mong muốn sự an toàn về cả tính mạng cũng như tài sản, tinh thần, do đó cơ sở vật chất và thiết kế không gian dịch vụ cũng phải đảm bảo điều này.

Chính sách Marketing-mix về cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp du lịch là phải tập trung đầu tư, phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật, đặc biệt là các trang thiết bị đáp ứng được yêu cầu đủ về số lượng, tốt về chất lượng và trình độ hiện đại.

1.3.2.4. Con người

Kinh doanh dịch vụ lữ hành là ngành liên quan đến con người, con người là nhân tố chính thực hiện dịch vụ và quyết định quan trọng đến chất lượng dịch vụ được cung cấp.

Những nhân viên giao tiếp khách hàng bao gồm nhân viên lễ tân, hướng dẫn viên... Họ là những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, tạo nên những mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng, họ có vai trò quan trọng trong cung ứng dịch vụ có chất lượng. Ngoài ra còn có những người hoạt động marketing chuyên nghiệp, những người thực hiện các nhiệm vụ khác nhau trong doanh nghiệp. Nhân viên trong ngành kinh doanh này đòi hỏi phải có tác phong làm việc chuyên nghiệp, thái độ ân cần, nhã nhặn, sẵn sàng giúp đỡ khách khi cần để giúp khách hàng cảm thấy vui vẻ, thoải mái, tạo cảm giác khách hàng được tôn trọng. Từ đó, khiến cho các vị khách có cái nhìn tốt về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp, nhằm nâng cao tên tuổi, lòng tin và độ uy tín của doanh nghiệp. Do đó, việc tuyển chọn, đào tạo, quản lý con người trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành ảnh hưởng rất lớn đến sự thành công của Marketing dịch vụ.

1.3.2.5. Chính sách phân phối

Phân phối trong kinh doanh lưu trú du lịch và lữ hành là một tiến trình ngược lại với việc phân phối các sản phẩm vật chất thông thường. Nếu việc phân phối một sản phẩm vật chất là quá trình doanh nghiệp đưa sản phẩm tiếp cận với khách hàng theo các kênh phân phối nhất định thì phân phối trong kinh doanh dịch vụ lữ hành lại là quá trình doanh nghiệp tìm cách thu hút để khách hàng tự tìm hiểu, tiếp cận và sử dụng dịch vụ của mình. Để thực hiện tốt quá trình này, hầu hết các doanh nghiệp đều phải dựa vào các trung gian, vì trong thực tế, cầu về sản phẩm lưu trú du lịch và lữ hành thường xuất phát từ nhiều nguồn khách khác nhau và rất khó nắm bắt.

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

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

1.3.2.6. Chính sách giá

Hiện nay trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lữ hành, cạnh tranh về giá vẫn diễn ra gay gắt. Ở nước ta, nhu cầu du lịch ăn uống nghỉ ngơi của phần lớn người dân chưa cao, yêu cầu về chất lượng sản phẩm ăn uống và dịch vụ nhìn chung còn ở mức độ thấp. Do đó cạnh tranh bằng giá vẫn được các doanh nghiệp coi trọng.

Phương pháp ấn định giá dịch vụ lữ hành khác với các dịch vụ khác bởi lẽ các dịch vụ cung cấp dựa trên cảm nhận của khách du lịch, do đó thường sử dụng phương pháp định giá dựa trên giá trị mà khách hàng nhận được từ sản phẩm/dịch vụ và phương pháp điều chỉnh giá chiết khấu theo mùa, hạng phòng, đối tượng khách hàng, thời vụ du lịch, và quốc tịch. Theo phương pháp này, các nhà marketing sẽ phải quan tâm đến mối quan hệ tổng quát giữa cầu và giá, sự nhạy cảm về giá và yếu tố tâm lý của khách hàng khi định giá. Bên cạnh đó, phải xem xét phản ứng của các đối thủ cạnh tranh khi đặt giá, tương quan giữa giá thành, chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh sẽ gây nên bất lợi hay lợi thế cho doanh nghiệp.

Do đó các nhà Marketing dịch vụ lữ hành phải xây dựng một chính sách giá cả nhằm xác định giá cho các loại phòng khác nhau và các loại tour du lịch khác nhau, phù hợp với điều kiện thị trường và mục tiêu của doanh nghiệp trong từng thời kỳ; nên nghiên cứu và dự báo chính xác để tránh thất thoát về doanh số, nhưng cũng không nên vì quá nghĩ đến doanh số mà làm mất đi chữ tín, làm phiền hà đến khách.

1.3.2.7. Chính sách xúc tiến truyền thông

Doanh nghiệp kinh doanh lưu trú du lịch và lữ hành sử dụng nhiều phương thức trong truyền thông để càng cụ thể hóa dịch vụ của mình càng tốt, giúp cho khách hàng dễ dàng nhận biết thương hiệu, tạo ấn tượng tốt ban đầu cũng như kích thích nhu cầu tăng thêm từ sự tò mò hấp dẫn. Thông điệp được truyền tải đến khách hàng cần phải nhất quán với dịch vụ doanh nghiệp sẽ cung cấp và góp phần định vị tốt thương hiệu trên thị trường. Các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú du lịch và lữ hành thường phải chi khá nhiều chi phí cho việc truyền thông để gia tăng sức hấp dẫn mua dịch vụ và quảng bá thương hiệu.

Trong kinh doanh dịch vụ lữ hành, các doanh nghiệp thường sử dụng những hỗn hợp xúc tiến khác nhau, đồng thời họ cũng luôn luôn tìm những cách mới để phối hợp giữa quảng cáo, khuyến mãi, tuyên truyền xúc tiến bán và bán hàng cá nhân sao cho hiệu quả. Hiện nay, khi khoa học và công nghệ phát triển thì xúc tiến truyền thông qua Internet được coi là hiệu quả nhất. Với hình thức tiếp cận trực tiếp với khách hàng và bán sản phẩm, lễ tân và hướng dẫn viên du lịch là bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đầu tiên. Vì vậy khi tiếp xúc với khách, nhân viên có thể gợi ý khéo léo các vấn đề mà doanh nghiệp muốn tham khảo với khách hàng để từ đó tham mưu cho lãnh đạo và các nhà hoạch định chiến lược Marketing.

CHƯƠNG 2.

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH HÀ NỘI

2.1. Giới thiệu sơ lược về Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Tên giao dịch: CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH HÀ NỘI

Tên tiếng Anh: HANOI TRADE AND TOURISM DEVELOPMENT JOINT STOCK COMPANY HAPRO – TIC., JSC

Văn phòng đại diện: 07, Nguyễn Trường Tộ, Cửa Bắc. Điện thoại: 84 24 39263366

Công ty Cổ phần phát triển Thương mại và du lịch Hà Nội mà tiền thân là trung tâm lữ hành quốc tế Hà Nội mới trực thuộc công ty đầu tư và dịch vụ Thắng lợi chuyên tổ chức và kinh doanh du lịch nội địa, quốc tế. Công ty Cổ phần phát triển Thương mại và du lịch Hà Nội được Tổng cục Du lịch cấp phép kinh doanh lữ hành quốc tế số 91/GP.

Hiện tại, Công ty là một doanh nghiệp đa ngành nghề, với các ngành nghề kinh doanh như: khách sạn, ăn uống, vận chuyển khách lữ hành nội địa, hướng dẫn viên du lịch.

Trong những năm qua, công ty luôn được đánh giá là doanh nghiệp nổi trội trong lĩnh vực lữ hành du lịch, khách sạn. Hiện nay, công ty đang nắm giữ cổ phần tại 2 khách sạn 3 sao và 4 sao ven biển tại các tỉnh thành khác là Thanh Hóa và Nghệ An. Tại Nghệ An là khách sạn Trung Thành tại số 9 - Đường Nguyễn Thức Đường - Phường Nghi Hương - Thị xã Cửa Lò - Nghệ An. Tại Thanh Hóa là khách sạn Dai Viet Hotel tọa lạc tại 19 Phan Chu Trinh, Thanh Hoá. Các khách sạn của công ty là những địa chỉ lưu trú đáng tin cậy trong suốt thời gian qua của hàng trăm tổ chức du lịch, lữ hành cũng như của các cơ quan đơn vị đoàn thể trong nước và ngoài nước.

Bên cạnh đó, Công ty còn thực hiện các tour du lịch được thiết kế chọn lọc, để mỗi hành trình của khách hàng là những trải nghiệm độc đáo. Công ty luôn đề cao các tiêu chí chất lượng và hướng tới trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty.

2.1.2. Các lĩnh vực kinh doanh

Công ty hiện có các loại hình kinh doanh như sau:

- Kinh doanh dịch vụ du lịch, điểm du lịch, khách sạn, nhà hàng.
- Dịch vụ lưu trú ngắn ngày, dịch vụ phục vụ đồ uống.
- Vận chuyển khách du lịch, cung cấp dịch vụ cho thuê xe đến thăm quan các địa điểm.
- Kinh doanh du lịch lữ hành và các dịch vụ du lịch khác. Điều hành tour du lịch.

Tổ chức các tour du lịch từ Hà Nội đến các điểm đến du lịch khác trong và ngoài Hà Nội

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội được mô tả như phụ lục 1. Trong đó:

Ban giám đốc: là người đứng đầu chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động của công ty, nghiêm túc chấp hành chính sách pháp luật, các quy định của nhà nước. Vạch ra và thực hiện những mục tiêu, phương châm, sách lược kinh doanh và kế hoạch hoạt động của công ty.

Văn phòng tổ chức hành chính: quản lý hành chính, quản lý cán bộ công nhân viên, sắp xếp ca làm việc của nhân viên trong từng bộ phận, quản lý hồ sơ, đánh giá khen thưởng kỷ luật, phúc lợi, tuyển dụng

Bộ phận thị trường: tham mưu cho ban giám đốc về công tác thị trường, chính sách khuyến khích kinh doanh và các biện pháp thu hút khách, nghiên cứu đề xuất với giám đốc về chiến lược kinh doanh

Phòng tài chính kế toán: Tham mưu giúp việc cho Giám đốc trong công tác tổ chức bộ máy sản xuất kinh doanh, giúp cân đối công tác lao động - tiền lương.

Khách sạn, nhà hàng: Khách sạn là bộ phận tiếp khách, là trung tâm nghiệp vụ của toàn bộ khách sạn phục vụ khách. Nhà hàng cung cấp đồ ăn, phục vụ các bữa tiệc, hội nghị, hội thảo tại khách sạn. Trong khách sạn có bộ phận buồng phòng thực hiện dọn phòng, chăm sóc sức khỏe và sinh hoạt hàng ngày của khách, bộ phận bảo vệ, bộ phận kỹ thuật, an ninh và sửa chữa.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Trong các năm gần đây, tình hình kinh doanh của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội ngày càng phát triển. Sau giai đoạn đại dịch covid, công ty đã dần đi vào hoạt động ổn định cả về nhân sự, cơ sở vật chất, quy trình kinh doanh, đã có định hướng phát triển rõ ràng.

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2021-2023

Đơn vị: tỷ đồng, %

TT	Nội dung	2021	2022	2023	So sánh 2022/2021		So sánh 2023/2022	
		Giá trị	Giá trị	Giá trị	Giá trị	(%)	Giá trị	(%)
1	Doanh thu	16,8	17,1	27,9	0,3	1,79	10,8	63,16
2	Chi phí	8,8	9,3	11,7	0,5	5,68	2,4	25,81
3	Lợi nhuận trước thuế	5,2	6,1	16,1	0,9	17,31	10,0	163,93
4	Lợi nhuận sau thuế (20%)	2,6	2,9	4,3	0,3	11,54	1,4	48,28
5	Nộp ngân sách	0,11	0,31	1,4	0,2	181,82	1,1	351,61
6	Thu nhập bình quân (triệu/tháng)	9	11	14	2	22,22	3,0	27,27

Nguồn: Phòng tài chính kế toán

Tổng doanh thu có xu hướng tăng, doanh thu của công ty thu được vào năm 2021 là 16,8 tỷ đồng. Năm 2022, tình hình kinh tế thị trường có nhiều biến động do hậu Covid, chiến tranh trên thế giới gây ra nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam và cả Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội. Doanh thu của Công ty năm 2022 tăng nhẹ, đạt 17,1 tỷ đồng, tăng 1,79% so với năm 2021, và chi phí phải trả là 9,3 tỷ đồng. Công ty vẫn thu về được con số lợi nhuận sau thuế chỉ tăng 17,31%.

Năm 2023, Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội có bước tiến lớn trong việc phát triển các chiến lược marketing tiếp cận khách hàng, thực hiện các hoạt động truyền thông, quảng cáo online để nâng cao uy tín thương hiệu, cung cấp thông tin đến khách hàng cụ thể nhất thu hút khách hàng. Do đó, doanh thu năm 2023

của công ty đạt là 27,9 tỷ đồng, tăng 63,16% so với năm 2021. Tuy nhiên, vì đầu tư các trang thiết bị hiện đại cho khách sạn mở rộng quy mô công ty, số lượng nhân lực tăng, xây dựng văn phòng mới và tổ chức nhiều sự kiện lớn nên khoản chi của năm 2023 của Công ty cũng tăng đáng kể. Khoản phải chi năm 2023 của công ty là 11,7 tỷ đồng. Lợi nhuận sau thuế năm 2023 của công ty là 4,3 tỷ đồng.

Như vậy, tình hình kinh doanh của công ty đang có xu hướng phát triển tích cực. Doanh thu và lợi nhuận của công ty tăng trưởng đều qua các năm. Đây là thành tựu lớn đối với hoạt động kinh doanh của công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.

2.2. Đặc điểm dịch vụ và thị trường mục tiêu

2.2.1. Đặc điểm khách hàng mục tiêu của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Khách hàng mục tiêu của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội là những cá nhân nằm trong độ tuổi từ 25 đến 55, có thu nhập trung bình trở lên và trình độ học vấn từ cao đẳng, đại học trở lên. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu cao về dịch vụ du lịch và lưu trú chất lượng.

Bảng 2.2. Cơ cấu khách hàng của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

TT	Năm	2021	2022	2023	2022/2021		2023/2022	
	Chỉ tiêu	Người	Người	Người	+/-	%	+/-	%
1	Tổng số khách hàng	1156	1198	1456	42	3,63%	258	21,54%
2	Khách hàng nội địa	846	899	1004	53	6,26%	105	11,68%
3	Khách hàng quốc tế	310	299	452	-11	-3,55%	153	51,17%
	Nhật Bản	49	55	69	6	12,24%	14	25,45%
	Trung Quốc	125	163	198	38	30,40%	35	21,47%
	Hàn Quốc	46	58	92	12	26,09%	34	58,62%
	Châu Âu	90	23	93	-67	-74,44%	70	304,35%

Nguồn: Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Cơ cấu khách du lịch của công ty giai đoạn 2021-2023 ta thấy, thị trường khách du lịch của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội có xu hướng tăng, năm 2022 so với năm 2021 tăng 3,63%, năm 2023 so với năm 2022 tăng 21,54%. Năm 2022, dịch bệnh Covid-19 khiến thu nhập của người dân bị giảm, khách du lịch thắt chặt chi tiêu hơn, họ chi tiêu cho những dịch vụ thiết yếu hơn là các chương trình du lịch, vui chơi giải trí, khách hàng cảm thấy đắn đo khi lựa chọn đi du lịch, khách hàng đề cao yếu tố an toàn của chương trình du lịch..

Phân bố địa lý của khách hàng mục tiêu bao gồm cả nội địa và quốc tế. Khách hàng nội địa chủ yếu đến từ các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, và Hải Phòng, nơi có mức sống cao và nhu cầu du lịch lớn, tăng từ 846 lượt người năm 2021 lên 1456 lượt người năm 2023. Đối với khách hàng quốc tế, họ chủ yếu đến từ các quốc gia có nền kinh tế phát triển như Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc và các quốc gia ASEAN. Về mặt tâm lý, khách hàng mục tiêu thường có sở thích khám phá văn hóa, lịch sử, thiên nhiên, ẩm thực và các hoạt động giải trí. Về hành vi, họ thường tìm kiếm thông tin và đặt tour qua các kênh trực tuyến như website, mạng xã hội hoặc qua các đại lý du lịch uy tín.

Khách hàng của công ty đa phần là khách du lịch đi theo đoàn hoặc nhóm – GIT (Group Inclusive Travelers) và chỉ có một nhóm nhỏ khoảng 20% là khách du lịch tự do, khách lẻ đi theo hình thức du lịch phượt hoặc các gia đình nhỏ đi tham quan, khách vợ chồng mới cưới đi hưởng tuần trăng mật. Điều này dẫn tới việc các hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động marketing nói riêng của công ty sẽ có điều chỉnh để đa phần hướng tới nhóm khách hàng GIT – nhóm khách hàng đi theo đoàn du lịch.

Yêu cầu và mong đợi của khách hàng mục tiêu bao gồm chất lượng dịch vụ cao, chuyên nghiệp và đáng tin cậy, tiện nghi đầy đủ và an toàn. Họ tìm kiếm sự cân bằng giữa chi phí và trải nghiệm, mong muốn nhận được giá trị tốt nhất cho số tiền bỏ ra.

2.2.2. Đặc điểm dịch vụ của công ty

Theo lĩnh vực kinh doanh của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội như đã nêu ở trên, các sản phẩm dịch vụ của công ty chủ yếu tập trung và dịch vụ lữ hành.

Về lữ hành, công ty cung cấp nhiều loại hình tour du lịch khác nhau, từ các tour du lịch văn hóa, lịch sử đến các tour du lịch nghỉ dưỡng. Các tour này được thiết kế linh hoạt để phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, từ gia đình, nhóm bạn, cặp đôi đến các đoàn khách công ty.

Bảng 2.3. Tình hình các tour du lịch được cung cấp bởi Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

TT	Năm	2021	2022	2023	2022/2021		2023/2022	
	Nội dung	SL	SL	SL	+/-	%	+/-	%
1	Tổng số tour du lịch	18	24	38	6	33,33%	14	58,33%
2	Phân loại theo địa điểm							
	Tour du lịch miền Bắc	4	6	7	2	50,00%	1	16,67%
	Tour du lịch miền Nam	12	14	17	2	16,67%	3	21,43%
	Tour du lịch miền Trung	2	4	14	2	100,00%	10	250,00%
3	Phân loại theo nội dung							
	Tour du lịch văn hóa	3	4	6	1	33,33%	2	50,00%
	Tour du lịch lịch sử	2	4	4	2	100,00%	0	0,00%
	Tour du lịch nghỉ dưỡng	8	12	23	4	50,00%	11	91,67%
	Khác	5	4	5	-1	-20,00%	1	25,00%

Nguồn: Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Ngoài ra, các dịch vụ lưu trú, ẩm thực đi kèm tour cũng luôn được đảm bảo ở mức cao nhất. Cơ sở lưu trú của công ty nằm ở các vị trí đắc địa, gần biển, thuận tiện cho việc di chuyển và tham quan. Các cơ sở lưu trú của công ty được trang bị đầy đủ tiện nghi hiện đại, có các tiện ích như hồ bơi, phòng gym, spa, nhà hàng cũng được cung cấp để khách hàng có thể thư giãn và tận hưởng kỳ nghỉ của mình. Công ty đưa ra các chính sách giá cả cạnh tranh và hợp lý, cùng với các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết và các đoàn khách lớn. Điều này giúp khách hàng tiết kiệm chi phí mà vẫn được trải nghiệm dịch vụ chất lượng.

2.3. Thực trạng hoạt động Marketing – mix của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

2.3.1. Thực trạng về sản phẩm

Về du lịch lõi hành, tham quan

Với thị trường mục tiêu mà công ty đang hướng đến, hiện nay công ty đang cung cấp 38 tour du lịch trong nước, trong đó gần 3/4 là các chương trình trong nước khởi hành từ Hà Nội, Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh đi các tỉnh. Việc quyết định sản phẩm mũi

nhọn của công ty là các tour trong nước với điểm xuất phát từ các thành phố lớn là lựa chọn của công ty dựa trên thế mạnh về các văn phòng đại diện, mối quan hệ với các đơn vị đối tác & tập khách hàng truyền thống của công ty.

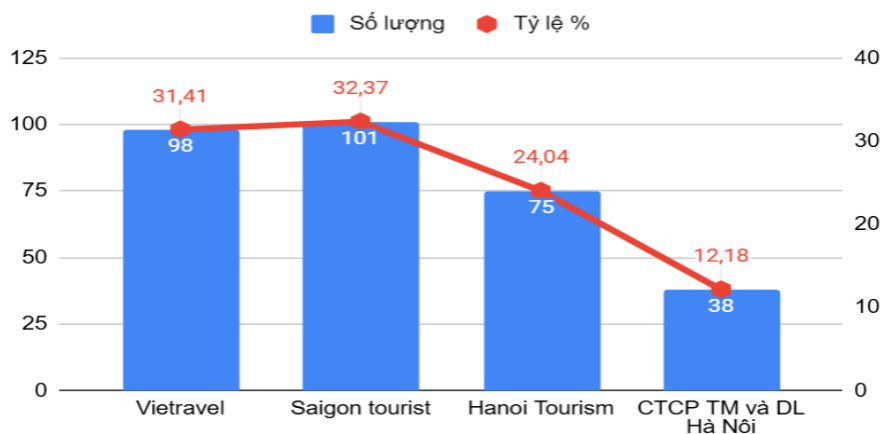
Bảng 2.4. Cơ cấu doanh thu theo sản phẩm giai đoạn 2021-2023

Đơn vị: tỷ đồng, %

TT	Nhóm sản phẩm	2021		2022		2023	
		Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)
1	Tổng	16,8	100	17,1	100	27,9	100
2	Tour du lịch văn hóa	1,3	7,74	1,6	9,52	2,6	15,48
3	Tour du lịch lịch sử	1,4	8,33	1,7	10,12	2,3	13,69
4	Tour du lịch nghỉ dưỡng	6,8	40,48	7,5	44,64	12,1	72,02
5	Tour khác	0,5	2,98	0,8	4,76	1,3	7,74
6	Phòng khách sạn	5,6	33,33	3,9	23,21	6,4	38,10
7	Nhà hàng	1,2	7,14	1,6	9,52	3,2	19,05

Nguồn: Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Qua bảng số liệu ta thấy doanh thu các nhóm sản phẩm đang tăng dần qua các năm. Đơn cử như năm 2021, tỷ trọng đóng góp doanh thu từ Tour du lịch nghỉ dưỡng chỉ chiếm 40,48%, đến năm 2023, tỷ trọng này đã tăng lên 72,02%. Tỷ trọng đóng góp doanh thu từ Phòng khách sạn chiếm 33,33% vào năm 2021, đến năm 2023, tỷ trọng này đã tăng lên 38,10%.



Hình 2.1. Sản phẩm của Công ty và một số đối thủ

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Các công ty du lịch lớn ở trong nước như Vietravel, Saigon Tourist, Hanoi Tourism... là các đối thủ lớn của Công ty, so với các đối thủ cạnh tranh này thì sản phẩm của công ty chưa có sự đa dạng và chưa thể cạnh tranh trực tiếp về số lượng cũng như chất lượng.

Hiện nay, Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội đã và đang xây dựng cho mình một hệ thống sản phẩm tương đối đa dạng và một chính sách sản phẩm linh hoạt. Ngoài các sản phẩm du lịch, công ty hiện đang chú trọng vào khai thác các sản phẩm dịch vụ bổ sung môi giới trung gian khác như tư vấn du lịch, dịch vụ làm visa, hộ chiếu, đặt phòng khách sạn, dịch vụ ăn uống, lưu trú, tổ chức sự kiện, teambuilding, hội nghị hội thảo... Tuy nhiên, các dịch vụ bổ sung được lồng ghép vào trong các chương trình du lịch trọn gói chưa có sự mới mẻ để thu hút khách hàng mua dịch vụ của công ty.

Về dịch vụ lưu trú, nhà hàng, khách sạn

Toàn công ty có 2 khách sạn với 65 phòng, có 27% số phòng cao cấp và với vị trí tọa lạc đắc địa tại trung tâm các khu vực ven biển, thuận tiện tới các điểm vui chơi thì khách sạn của công ty được coi điểm đến hấp dẫn trong số các lựa chọn tại địa phương. Công ty có các nhà hàng và phòng hội nghị trực thuộc khách sạn - được coi là dịch vụ mở rộng và cộng sinh với dịch vụ chính là lưu trú khách sạn của công ty. Giá trị tăng thêm và mở rộng trong gói sản phẩm của công ty là các nhà hàng vệ tinh có sự hợp tác để đa dạng hóa lựa chọn cho khách hàng, tuy vậy vẫn không thể đáp ứng đủ nhu cầu phục vụ du khách vào những ngày nghỉ lễ, cuối tuần.

Chất lượng phòng nghỉ ở mức trung cao cấp cũng chưa đáp ứng được yêu cầu của khách, nhất là khách nước ngoài, khách có nhu cầu sinh hoạt chất lượng cao. Đặc biệt các tiêu chuẩn về vệ sinh theo quy định của Việt Nam và theo tiêu chuẩn chung của quốc tế ngày càng cao, tuy nhiên công ty chưa liên tục phải kiểm tra, kiểm soát việc đảm bảo vệ sinh cho các dịch vụ khách sạn, nhà hàng và môi trường xung quanh nói chung.

Với mục tiêu là đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ lưu trú, công ty đã chia các phòng ngủ ra thành 6 loại từ cao cấp đến bình dân. Trong 3 năm qua, công ty chủ yếu đầu tư nâng cấp trang thiết bị nội thất đảm bảo tiện nghi phù hợp nhưng chưa chú trọng mở rộng diện tích và số lượng.

Đánh giá của khách hàng về sản phẩm

Để đánh giá cảm nhận của khách hàng về hoạt động kinh doanh lưu trú, tác giả đã tiến hành khảo sát 120 khách hàng cho kết quả như phụ lục 3.

Kết quả khảo sát cho thấy các tiêu chí đánh giá được khách hàng đánh giá tương đối ở mức điểm trung bình 3,9450 và độ lệch chuẩn 0,63873. Điều này cho thấy khách hàng cảm thấy khá hài lòng với các sản phẩm và dịch vụ lưu trú của công ty. Đáng chú ý, yếu tố về vị trí tọa lạc của khách sạn được khách hàng quan tâm nhất, với điểm trung bình là 4,0100 và độ lệch chuẩn 0,66862. Vị trí đắc địa ngay trung tâm các vùng biển Nghệ An và Thanh Hóa là ưu thế, phù hợp cả cho mục đích tham quan lẫn công việc. Khách hàng dễ dàng tiếp cận các điểm mua sắm và khu vui chơi giải trí xung quanh. Nhìn chung, các ý kiến đánh giá của khách hàng tương đối đồng nhất, thể hiện sự hài lòng chung của họ với chất lượng sản phẩm và dịch vụ lưu trú của khách sạn. Tuy nhiên yếu tố được đánh giá thấp nhất là về sản phẩm bổ sung, chưa trọn gói và chưa đáp ứng đủ nhu cầu của khách hàng.

2.3.2. *Thực trạng về giá cả*

Khi xác định mức giá phù hợp, Công ty Cổ phần Phát triển Thương mại và Du lịch Hà Nội đã phải cân nhắc rất nhiều yếu tố, cả thuận lợi lẫn khó khăn. Bộ phận xây dựng giá của công ty đã nắm bắt được tâm lý của khách du lịch, từ đó đưa ra chính sách giá tùy từng thời điểm và đối tượng khách hàng, nhằm đảm bảo sự phù hợp.

Về du lịch lữ hành, tham quan

Công ty đang áp dụng các chương trình du lịch trọn gói với mức giá ưu đãi để kích thích nhu cầu du lịch nội địa. Cụ thể, công ty cung cấp các gói phòng nghỉ với mức giảm giá từ 15 - 20%. Với sự đa dạng trong hoạt động kinh doanh, bao gồm cả khách sạn, nhà hàng, vận chuyển và du lịch, việc định giá cho các gói du lịch trọn gói là một chiến lược phù hợp cho công ty.

Bảng 2.5. Giá các tour mà công ty cung cấp giai đoạn 2021-2023

TT	Nhóm sản phẩm	Giá công bố (VNĐ)	Mức ưu đãi
1	Tour du lịch văn hóa	3.000.000 - 5.000.000	10%
2	Tour du lịch lịch sử	3.000.000 - 5.000.000	10%
3	Tour du lịch nghỉ dưỡng	6.000.000 - 10.000.000	15%
4	Tour khác	2.000.000 - 4.000.000	15%

Nguồn: Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Đối với các khách hàng lâu năm và những đoàn có số lượng lớn, công ty luôn cung cấp mức giá ưu đãi với chiết khấu từ 5 - 10%. Điều này nhằm giữ chân khách hàng truyền thống và thu hút thêm khách mới. Giá bán của các gói du lịch trọn gói cũng được định ở mức thấp hơn so với việc mua các dịch vụ riêng lẻ, nhằm thu hút khách hàng lựa chọn gói du lịch toàn diện.

Về dịch vụ nhà hàng, khách sạn

Dưới đây là bảng báo giá đối với các loại phòng hiện có của các khách sạn thuộc công ty.

Bảng 2.6. Giá các loại phòng của hệ thống khách sạn giai đoạn 2021-2023

Đơn vị tính: Việt nam đồng

Loại phòng	2021		2022		2023	
	Giá công bố	Giá khi đặt trước	Giá công bố	Giá khi đặt trước	Giá công bố	Giá khi đặt trước
Basic Room	500.000	400.000	800.000	600.000	1.600.000	850.000
Good View Room	600.000	500.000	900.000	800.000	1.800.000	950.000
Deluxe Room	700.000	600.000	1.100.000	900.000	3.400.000	1.500.000
Family Room	800.000	700.000	1.300.000	1.100.000	3.200.000	1.650.000
Queen Suite	900.000	800.000	1.500.000	1.300.000	3.780.000	1.900.000
King Suite	1.000.000	900.000	1.700.000	1.500.000	4.200.000	2.100.000

Nguồn: Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Mức giá trên là mức giá áp dụng cho ngày thường. Vào các ngày lễ, tết, giá phòng cộng thêm 15%. Giá bao gồm cả bữa ăn sáng, đã tính thuế VAT và 5% phí phục vụ. Mức giá phòng này được đánh giá là giá tương đối cạnh tranh so với mức giá của các khách sạn 3-4 sao trên địa bàn Nghệ An và Thanh Hóa.

Công ty áp dụng chính sách giá cả phân biệt dựa trên các yếu tố như hạng phòng, đối tượng khách hàng, thời vụ du lịch, và quốc tịch. Mục đích là tối đa hóa doanh thu từ dịch vụ lưu trú. Cụ thể, khi sử dụng chính sách giá phân biệt theo đối tượng khách, khách sạn phân chia khách hàng thành các nhóm khác nhau, và đối với từng nhóm sẽ có các mức giá ưu đãi riêng. Với khách hàng quen, có thể giảm 20 - 30% theo yêu cầu của khách, để duy trì lượt khách trong lần thứ 2 và thứ 3. Với khách từ các hãng lữ hành gửi đến, khách sử dụng dịch vụ trong một lần thanh toán, khách sạn cũng sử dụng chính sách giá ưu đãi. Với khách đi riêng lẻ hay khách tự tìm đến qua quảng cáo, lúc này, khách sạn mới sử dụng báo giá hoặc nếu giảm giá thì chỉ từ 10 -20% nhằm kích thích tâm lý của khách.

Để đưa ra mức giá bù đắp phù hợp, có sự cạnh tranh và đảm bảo mức lợi nhuận theo mục tiêu đề ra, công ty đã căn cứ vào các yếu tố sau định giá bù đắp: Tính toán và phân tích chi phí cố định và chi phí biến đổi đưa ra mức giá hoà vốn cho từng loại bù đắp, căn cứ vào danh tiếng và vị thế trên thị trường.

Mặc dù có nhiều biện pháp để áp dụng trong điều chỉnh giá các sản phẩm, tuy nhiên so sánh với thị trường và các đối thủ thì chính sách giá của công ty vẫn thiếu sự cạnh tranh và chưa linh hoạt, cập nhật theo diễn tiến thực tế của thị trường, theo mùa cao/thấp điểm trong năm. Chưa linh động trong khung giờ thanh toán và giá phòng trống đối với khách lưu trú. Chưa có chế độ phân biệt về giá cho các khách hàng ở các kênh online.

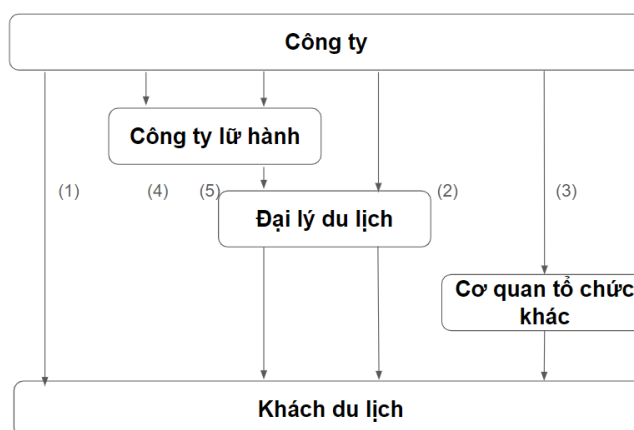
Đánh giá của khách hàng về chính sách giá

Kết quả phân tích cho thấy hầu hết các yếu tố đều khiến khách hàng cảm thấy tương đối hài lòng. Trong đó, yếu tố "Sự phù hợp" được khách hàng đánh giá cao nhất, với điểm trung bình 4,1 và độ lệch chuẩn thấp (0,74923). Theo khoảng cách trung bình, chính sách này được đánh giá ở mức khá. Yếu tố "Sự đa dạng về giá phòng" cũng được khách hàng đánh giá khá cao. Tuy nhiên, bên cạnh những yếu tố tạo sự hài lòng, vẫn còn một số yếu tố khiến khách hàng chưa hài lòng, tiêu biểu là "Sự cạnh tranh" và "Tính linh hoạt" về giá cả. Đây là những yếu tố mà khách sạn cần phải xem xét và cải thiện trong thời gian tới, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

2.3.3. Thực trạng về phân phối

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

Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội đang theo đuổi chiến lược phân phối rộng rãi như là mục tiêu dài hạn của mình. Hiện tại, công ty có văn phòng giao dịch tại Hà Nội và các Công ty ở Thanh Hóa, Nghệ An và Thành phố Hồ Chí Minh. Các văn phòng của công ty được đặt tại những khu vực dễ tiếp cận với khách hàng, và được trang bị đầy đủ thiết bị máy tính hiện đại cũng như hệ thống internet, nhằm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.



Hình 2.2. Kênh phân phối sản phẩm lưu trú và du lịch

Nguồn: Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Công ty còn phân phối trung gian qua các đại lý du lịch trực tuyến như Booking.com, Agoda, Traveloka là các kênh OTA đang thống lĩnh thị trường các đại lý du lịch trực tuyến hiện nay. Trong thực tế nhiều người nhầm tưởng các kênh OTA này chỉ là nền tảng vì công ty phải tự quản lý nội dung, hình ảnh, tự nhân và xử lý booking, tuy nhiên các kênh OTA có thu phí dựa trên việc kết nối người mua và người bán như đại lý du lịch truyền thống nên đã được chấp nhận một loại hình đại lý du lịch hiện đại. Công ty thường cung cấp mức giá cho trung gian thấp hơn khoảng 10 - 12% so với giá niêm yết, các trung gian tự điều chỉnh linh hoạt giá bán theo cam kết với công ty tử đầu.

Ngoài các kênh phân phối trực tuyến quốc tế và trong nước (OTA), công ty còn bán sản phẩm, dịch vụ lưu trú thông qua các công ty lữ hành truyền thống, các đại lý du lịch, hoặc các tổ chức khác như các cơ quan, ban ngành, các công ty thuộc các ngành khác nhau nhưng có mối liên hệ hợp tác. Đáng chú ý, các công ty du lịch địa phương trên địa bàn Nghệ An, Thanh Hóa đang là đối tác mang về lượng khách lớn và ổn định trong cả năm.

Bảng 2.7. Doanh số theo các kênh phân phối của công ty giai đoạn 2021-2023

Đơn vị: tỷ đồng, %

Năm	2021		2022		2023	
	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Công ty lữ hành	4,5	26,8	6,2	36,3	8,4	30,1
Đại lý du lịch	4,7	28,0	6,3	36,8	13,6	48,7
Cơ quan tổ chức khác	7,6	45,2	4,6	26,9	5,9	21,1
Tổng	16,8	100	17,1	100,0	27,9	100,0

Nguồn: Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Trong 2 năm 2021, 2022 thì phương thức tiêu thụ sản phẩm qua các cơ quan tổ chức khác chiếm tỷ trọng cao trong doanh số, 45,2%. Tuy nhiên, sang năm 2022-2023, uy tín chất lượng của công ty dần được khẳng định, cùng với nhu cầu sử dụng mạng xã hội, và các nền tảng công nghệ nên phương thức bán hàng qua các đại lý du lịch trực

tuyến, mạng xã hội (Facebook, Zalo, Youtube,...) tăng dần lên. Công ty cũng tận dụng triệt để phát triển hệ thống tiếp nhận thông tin đặt phòng qua mạng trực tuyến như Google+, Twitter, LinkedIn, hay các mạng xã hội trong nước, các diễn đàn để bán hàng.

Khách hàng có thể xem thông tin trên website và gọi điện đến bộ phận tư vấn dịch vụ, nhân viên sẽ tư vấn và ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ với khách. Website của khách sạn được thiết kế bằng tiếng Việt và tiếng Anh, giao diện khoa học, nội dung được phân nhóm, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận thông tin về sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, phương thức bán hàng này chưa đem lại hiệu quả mong đợi do website có hình ảnh chưa bắt mắt, nội dung chưa đa dạng để thu hút khách hàng.

Các kênh phân phối của công ty tuy đa dạng nhưng lại chưa đạt được việc kịp thời truyền tải thông tin và sản phẩm tới khách hàng ngay khi họ có nhu cầu. Lý do chính có thể là do công ty đang tập trung nhiều vào các hình thức phân phối trực tiếp và gián tiếp theo kiểu truyền thống, chưa ứng dụng nhiều các kênh phân phối hiện đại mới như đại lý trực tuyến OTA, truyền thông mạng xã hội, bán hàng qua cộng tác viên...

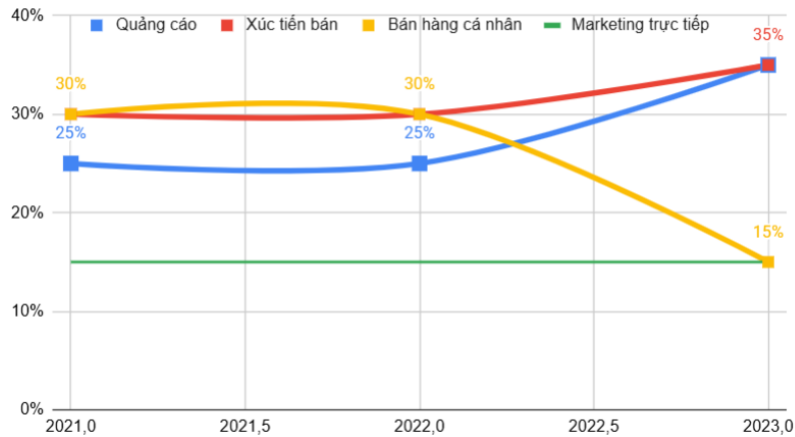
Đánh giá của khách hàng về chính sách phân phối sản phẩm

Kết quả khảo sát cho thấy, khách hàng đánh giá tương đối cao về mức độ đáp ứng, với điểm trung bình là 4,0750 và độ lệch chuẩn là 0,74656. Theo khoảng cách trung bình, chính sách này được đánh giá ở mức khá. Điều này cho thấy Công ty đã cung cấp đầy đủ các sản phẩm dịch vụ bổ sung khi khách hàng có nhu cầu một cách kịp thời và nhanh chóng. Đồng thời, khách hàng cũng thể hiện sự hài lòng về yếu tố thời gian đáp ứng, với điểm trung bình là 3,9833 và độ lệch chuẩn là 0,56484. Điều này là dấu hiệu tốt, thể hiện Công ty đang nỗ lực để làm hài lòng khách hàng và xây dựng niềm tin, qua đó khẳng định uy tín và thương hiệu của mình.

Tuy nhiên, khách hàng vẫn đánh giá không cao về tính kịp thời, cho thấy khả năng nhận biết nhu cầu và truyền đạt thông tin cần thiết đến khách hàng của Công ty còn chưa tốt. Đây là một yếu tố mà công ty cần tập trung cải thiện trong thời gian tới để thu hút thêm nhiều khách hàng.

2.3.4. Thực trạng về xúc tiến truyền thông

Hoạt động xúc tiến truyền thông của Công ty khá đa dạng, công ty sử dụng linh hoạt các hình thức xúc tiến như quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp. Cơ cấu lượng khách hàng mà mỗi kênh xúc tiến đem lại cho công ty giai đoạn 2021-2023 như hình sau:



Hình 2.3. Cơ cấu lượng khách hàng mà mỗi kênh xúc tiến đem lại cho công ty giai đoạn 2021-2023

Nguồn: Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Hoạt động quảng cáo: Công ty đã tiến hành quảng cáo trên facebook và xây dựng trang fanpage với nội dung một cách khoa học, tuy nhiên fanpage của công ty chỉ có hơn 10.000 lượt like, thấp hơn các công ty du lịch khác và lượt tương tác giữa khách hàng và công ty cũng chưa cao. Trong thời gian qua, công ty chưa phát huy hiệu quả đầu tư cho hoạt động quảng cáo. Một trong số nguyên nhân là hạn chế là về chi phí quảng cáo, công ty chỉ dành khoảng 10-15% ngân sách cho quảng cáo.

Để quảng bá thương hiệu theo hướng trực tiếp hơn, Công ty phát cho khách hàng tờ rơi và catalogue với thông tin về các chương trình du lịch mà công ty muốn giới thiệu, cùng với hình ảnh của điểm đến. Tuy nhiên, hình thức quảng cáo này chưa thực sự đo được hiệu quả cụ thể do việc thiết kế tài liệu quảng cáo chưa thu hút khách hàng và cũng tốn kém kinh phí.

Công ty áp dụng hình thức quảng cáo thông qua in biểu tượng của công ty lên các vật dụng sử dụng trong khách sạn, như bút bi, phong bì, cốc chén, gạt tàn,..., giúp gia tăng sự nhận diện thương hiệu, tạo sự gắn gũi và quen thuộc với khách hàng. Đây là một phương pháp quảng cáo hiệu quả và có chi phí thấp, phù hợp với chiến lược tiếp thị của công ty. Quảng cáo trên báo chí, trang địa chỉ vàng du lịch, tạp chí du lịch, tuần báo du lịch Việt Nam... được sử dụng nhiều vào các các giai đoạn trước nhưng những năm gần đây công ty hạn chế hơn trong việc sử dụng hình thức này.

Hoạt động xúc tiến bán: Các chương trình khuyến mại chủ yếu tập trung vào những thời điểm đặc biệt như dịp lễ, tết, mùa hè và các lễ hội. Vào những thời điểm này, mặc dù giá cả không có sự thay đổi lớn so với ngày thường, nhưng công ty lại cung cấp thêm các dịch vụ bổ sung kèm theo. Điều này tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh

tranh trong ngành du lịch, bởi họ thường tăng giá vào các dịp lễ và sau đó mới giảm giá cho khách hàng. Chiến lược này giúp Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội giữ chân khách hàng cũ và đồng thời thu hút thêm khách du lịch mới thông qua việc cung cấp các dịch vụ ưu đãi kèm theo.

Bảng 2.8. Một số hoạt động xúc tiến bán của công ty năm 2023

TT	Nội dung	Tri giá
1	Giảm giá tour cho khách hàng đăng ký dịch vụ trọn gói	Giảm 20%
2	Tặng quà và hiện vật cho khách hàng	Mũ in logo công ty
3	Tặng gói chụp ảnh theo hành trình	3.000.000 đồng
4	Team building cho doanh nghiệp	2.990.000 đồng cho đoàn 40 khách

Nguồn: Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Hoạt động bán hàng cá nhân: Công ty đang đẩy mạnh hoạt động bán hàng thông qua các cá nhân, đội ngũ nhân viên kinh doanh có nhiệm vụ: khoanh vùng và tiếp cận khách hàng mục tiêu; chăm sóc khách hàng, xây dựng mối quan hệ và niềm tin; mời khách hàng tham gia vào các chương trình du lịch hấp dẫn. Đội ngũ nhân viên kinh doanh của công ty các nhân viên có kinh nghiệm sẽ hướng dẫn và chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm bán hàng cho các đồng nghiệp mới. Tuy nhiên, nhiều nhân viên không có chuyên môn marketing, không có kỹ năng bán hàng, bên cạnh đó cơ chế đãi ngộ chưa tạo được động lực cho người lao động. Do đó nhân viên thực hiện hoạt động này của Công ty chưa đạt được hiệu quả.

Marketing trực tiếp: Công ty cung cấp các thông tin, hình ảnh, báo giá, chương trình chiết khấu, ưu đãi mới của sản phẩm cho khách hàng thông qua điện thoại, thư điện tử, fax,...để nhận được sự phản hồi về việc quan tâm và sử dụng sản phẩm của khách hàng. Tất cả nhân sự tiếp xúc với khách hàng đều được hướng dẫn tham gia vào công tác chăm sóc sau bán với nỗ lực thu hút và giữ chân khách hàng.

Do quy mô công ty chưa lớn, ngân sách còn hạn chế nên công ty chưa thường xuyên tham gia các sự kiện xã hội và hoạt động cộng đồng, chưa tăng cường quan hệ với truyền thông và tổ chức họp báo để tăng nhận diện và uy tín thương hiệu.

Nhìn chung các hoạt động xúc tiến truyền thông của công ty đã khá đa dạng, tuy nhiên chưa chú trọng đến việc đánh giá hiệu quả tổng thể cũng như hiệu quả cụ

thể của từng kênh. Dẫn tới việc chậm điều chỉnh, tối ưu các hoạt động truyền thông cũng như gây khó cho công ty trong việc tối ưu phân bổ ngân sách vào kênh truyền thông hiệu quả.

Đánh giá của khách hàng về chính sách xúc tiến

Kết quả khảo sát cho thấy, khách hàng đánh giá cao yếu tố bao quát của chính sách quảng bá. Với điểm trung bình 4,1500 và độ lệch chuẩn 0,76312, điều này cho thấy chính sách xúc tiến của Công ty mang tính bao quát rất lớn, khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận các thông tin quảng bá trên hầu hết các phương tiện truyền thông. Theo khoảng cách trung bình, chính sách này được đánh giá ở mức khá. Tuy nhiên, khách hàng không đánh giá cao các yếu tố còn lại của chính sách quảng bá. Đặc biệt, tính hiệu quả của các hoạt động quảng bá được đánh giá khá thấp, với điểm trung bình 3,5500 và độ lệch chuẩn 0,57759. Điều này phản ánh sự chưa hài lòng của khách hàng về hiệu quả của các nguồn thông tin mà họ nhận được từ các hoạt động quảng bá. Hầu hết khách hàng cho rằng các thông tin quảng bá chưa đủ mạnh để thúc đẩy họ lựa chọn lưu trú tại Công ty. Vì vậy, công ty cần xem xét lại các hoạt động quảng bá, tập trung cải thiện tính hiệu quả để thu hút được nhiều khách hàng hơn.

2.3.5. Thực trạng về con người

Bảng 1 Phụ lục 1 về cơ cấu lao động cho thấy lực lượng lao động của công ty đã tăng lên qua các năm (tăng 13,33% so với năm 2021). Phần lớn lao động của Công ty là lao động trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, cụ thể là bộ phận buồng phòng chiếm tỉ lệ cao nhất (23,7%), tiếp theo là bộ phận nhà hàng, bếp và lễ tân và hướng dẫn viên du lịch. Ban lãnh đạo công ty nhận thức được vai trò quan trọng của nguồn nhân lực trong ngành lưu trú và du lịch, do đó đã chú trọng xây dựng môi trường văn hóa doanh nghiệp để tạo động lực thúc đẩy người lao động làm việc, bằng chính sách động viên về đãi ngộ (chính sách lương cho giờ làm việc tăng thêm, chính sách đãi ngộ cho người làm việc trong các ngày lễ lớn...). Tuy nhiên, mức lương của công ty trong giai đoạn này lại chưa được ổn định, giảm 2,67 triệu đồng so với giai đoạn trước, các chế độ đãi ngộ còn thấp.

Theo thông tin từ bảng cơ cấu nhân lực của công ty giai đoạn 2021 - 2023, đội ngũ nhân viên phần đa có trình độ đại học, cao đẳng ở các chuyên ngành liên quan tăng dần qua các năm, tăng từ 2,94% lên 5,71%. Tuy nhiên do đặc thù nghề nghiệp, vẫn còn nhiều nhân viên có trình độ lao động phổ thông và nhiều người không có trình độ ngoại ngữ, dẫn đến chưa truyền thông tốt và rõ ràng về thông tin để tư vấn kịp thời cho khách hàng. Vấn đề kiến thức và kỹ năng của người lao động không chỉ nằm ở việc tuyển dụng đầu vào, mà còn nằm ở việc thường xuyên cập nhật, nâng cao trình độ cho cán bộ nhân

viên. Đây là một thách thức rất lớn cho công ty thời gian qua, do việc tiến hành đào tạo nội bộ & mở các khóa đào tạo hợp tác với bên ngoài vẫn chưa được công ty tổ chức thường xuyên và hiệu quả.

Công ty yêu cầu rất cao về tinh thần và thái độ phục vụ của nhân viên, đó là niềm nở, lịch sự, nhiệt tình, trung thực, tạo sự thân thiện với khách du lịch. Công ty đã chú ý bồi dưỡng nhiệt huyết, trang bị kỹ năng cho nhân viên, nhưng có những trường hợp sự phục vụ của nhân viên còn thiếu kiến thức về ngành, kỹ năng giao tiếp và thương lượng với khách hàng... Nguyên nhân một phần là áp lực công việc, một phần là các nhân viên lao động thời vụ chưa tốt đặc điểm dịch vụ và chính sách dịch vụ dành cho khách hàng.

Ngoài nhân viên chính thức, công ty cũng có một lượng lớn cộng tác viên bên ngoài hỗ trợ bán các sản phẩm của công ty và được hưởng mức hoa hồng từ 10 - 12% cho mỗi giao dịch bán hàng thành công. Đội ngũ cộng tác viên này giúp công ty tiếp cận và phục vụ được nhiều khách hàng hơn tuy nhiên việc kiểm soát chất lượng phục vụ khách hàng của nhóm này khó khăn do không quản lý trực tiếp.

Đánh giá của khách hàng về con người

Khảo sát 120 khách hàng về con người, cho kết quả điểm trung bình 3,6442 và độ lệch chuẩn 0,59716. Theo khoảng cách trung bình, chính sách này được đánh giá ở mức khá. Trong đó Kiến thức và kỹ năng được đánh giá thấp nhất, với điểm trung bình 3,2000 và độ lệch chuẩn 0,57320. Nguyên nhân khách quan là vào những thời điểm mà nhân viên phải làm việc với cường độ cao hoặc mùa cao điểm, nhân viên dễ phạm những lỗi như: thái độ chưa thân thiện, chưa nhã nhặn với khách hàng thể hiện qua ánh mắt nhìn, sự biểu cảm trên nét mặt. Ngoài ra, khách cũng phản hồi về khả năng trao đổi thông tin bằng ngoại ngữ chưa thật tốt. Nguyên nhân chủ quan mà một số nhân viên trao đổi là chế độ đãi ngộ với nhân viên chưa cao, chưa thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo, bồi dưỡng, trao đổi thông tin, kinh nghiệm. Còn lại khách hàng đánh giá khá tốt về tính đáng tin cậy và trách nhiệm, khả năng phản hồi và hỗ trợ của nhân viên công ty.

2.3.6. Thực trạng về quy trình

Công ty hiện đang kinh doanh nhiều loại hình sản phẩm lưu trú và du lịch khác nhau. Với mỗi loại hình, công ty đều có quy trình riêng để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất (theo phụ lục 1). Một số quy trình chỉ được lưu hành nội bộ cho cán bộ, nhân viên, một số khác được công khai với khách hàng để họ có thể kiểm tra và đảm bảo nhân viên thực hiện đúng quy trình.

Quy trình đón tiếp và sắp xếp chỗ ở cho khách: Công ty đã thực hiện một quy trình tương đối hoàn thiện cho tất cả các nhóm khách, trong đó cụ thể hóa đối với từng đối tượng khách đến nơi, sau đó mới đặt phòng và khách đặt phòng trước.

Quy trình phục vụ vui chơi giải trí của khách: Quy trình phục vụ các sản phẩm vui chơi, giải trí được thực hiện nghiêm túc trong nhiều năm cho thấy quy trình này tương đối hiệu quả. Nhìn chung các dịch vụ vui chơi, giải trí là phần phụ thêm để làm cho cảm nhận của khách hàng khi lưu trú và sử dụng nhà hàng được đầy đủ hơn nên các quy trình của hạng mục này khá đơn giản.

Quy trình về sản phẩm phục vụ ăn uống: Trong dịch vụ ăn uống được Công ty chia ra các nhóm khách hàng như khách đi lẻ, chưa đặt trước có quy trình phục vụ riêng, hoặc khách đi theo đoàn đã đặt trước được bố trí theo quy trình riêng. Trên thực tế việc phục vụ ăn uống của khách đôi khi vẫn còn một số khiếm khuyết cần khắc phục như sử dụng lời nói, từ ngữ cần nhẹ nhàng, thân thiện hơn.

Quy trình về sản phẩm dịch vụ lưu trú: Cũng tương tự như các dịch vụ trên, dịch vụ lưu trú cho khách hàng được quy định rất cụ thể, có thể coi là một quy trình khép kín.

Công ty đã quan tâm xây dựng và áp dụng chính sách quy trình để thể hiện tính chuyên nghiệp trong phục vụ khách và đảm bảo sự ổn định về chất lượng phục vụ. Tuy nhiên, quy trình cung cấp dịch vụ bổ sung cho khách vẫn còn những bước chưa thật sự tinh gọn. Hiện nay, quy trình vẫn gây lãng phí thời giờ của khách, đơn cử như bước hoàn thành thủ tục thanh toán, vẫn chậm trễ nếu khách hàng sử dụng thêm nhiều dịch vụ bổ sung. Khách phải tự đi lên quầy lễ tân để ký các mẫu đơn yêu cầu dịch vụ và làm thủ tục thanh toán nếu như khách muốn sử dụng dịch vụ như hiện. Hay vào thời gian vào mùa cao điểm, lúc khách đến rồi mới báo với các bộ phận liên quan để kiểm tra tình trạng phòng, khách hàng phải chờ đợi khá lâu. Công ty chưa chú trọng công tác kiểm tra kỹ năng thực hiện quy trình của nhân viên để bổ sung các chỗ khuyết thiếu và hoàn thiện các quy trình đã đề ra.

Đánh giá của khách hàng về quy trình

Kết quả khảo sát cho thấy các tiêu chí đánh giá về chính sách quy trình của dịch vụ được khách hàng đánh giá tương đối cao, điểm bình quân 3,9250 và độ lệch chuẩn là 0,66701. Theo khoảng cách trung bình, chính sách này được đánh giá ở mức khá. Trong đó yếu tố được đánh giá cao nhất là các quy trình được niêm yết công khai rõ ràng, điều này là do định hướng của công ty muốn cả nội bộ cán bộ nhân viên cũng như khách hàng nắm được các bước của quy trình để hiểu rõ cũng như tạo sự giám sát. Khách hàng cũng đánh giá rằng các quy trình nói chung khá đơn giản.

Tuy nhiên vẫn có 35,6% khách hàng cho rằng công ty cần có chiến lược để cải thiện quy trình nhanh chóng hơn. Một số khách hàng cho biết họ vẫn phải chờ đợi khi nhận phòng khách sạn, hay muốn sử dụng các dịch vụ đính kèm, họ phải đến tận quầy lễ tân để ký xác nhận và thanh toán luôn.

2.3.7. Thực trạng về cơ sở vật chất

Trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn, cơ sở vật chất đóng vai trò rất quan trọng. Các cơ sở lưu trú của công ty được trang bị đầy đủ các tiện nghi hiện đại, như wifi miễn phí, điều hòa không khí, truyền hình cáp, minibar và các dịch vụ phòng 24/7. Ngoài ra, còn cung cấp các tiện ích như hồ bơi, phòng gym, spa, nhà hàng và quầy bar, giúp khách hàng có thể thư giãn và tận hưởng kỳ nghỉ của mình.

Bảng 2.9. Tình hình cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ chính của các công ty trong giai đoạn 2021-2023

TT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2021		2022		2023	
			Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
1	Dịch vụ lưu trú							
	Tổng số phòng	phòng	65		65		65	
	Basic Room	phòng	23	35,4	23	35,4	23	35,4
	Good View Room	phòng	15	23,1	15	23,1	15	23,1
	Deluxe Room	phòng	10	15,4	10	15,4	10	15,4
	Family Room	phòng	6	9,2	6	9,2	6	9,2
	Queen Suite	phòng	9	13,8	9	13,8	9	13,8
	King Suite	phòng	2	3,1	2	3,1	2	3,1
2	Dịch vụ ăn uống: Nhà hàng	nhà hàng	1		2		2	
3	Phòng hội nghị	phòng	1		1		2	
4	Phương tiện vận chuyển: Xe du lịch	xe	0		1		1	

Nguồn: Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Về cơ sở vật chất phục vụ cho dịch vụ lưu trú, không có sự thay đổi nào về cả quy mô lẫn số lượng trong 3 năm qua, tuy nhiên dựa trên các góp ý của khách hàng qua hòm thư góp ý, công ty đã cải thiện các chi tiết nhỏ như màu giấy dán tường, vị trí đặt đèn ngủ, chất liệu chăn ga gối, các phụ kiện phòng tắm... để tạo ra trải nghiệm đồng nhất mang đậm tính Việt Nam để tạo ấn tượng với khách hàng. Số lượng phòng đảm bảo cho hoạt động phục vụ dịch vụ lưu trú là 65 phòng, được chia thành 6 loại với các mức giá khác nhau, phù hợp với chất lượng dịch vụ của từng loại phòng. Các trang thiết bị và tiện nghi của khách sạn này vẫn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, tuy nhiên, để theo kịp xu hướng và giữ vững vị thế cạnh tranh, công ty cần xem xét việc nâng cấp và cải thiện cơ sở vật chất định kỳ. Công ty có 2 nhà hàng phục vụ món ăn Á và Âu, cùng với phòng hội thảo và trung tâm tổ chức sự kiện, tạo nên một trải nghiệm mang tính “tất cả trong một” giúp cho khách hàng tận hưởng đầy đủ dịch vụ tại một địa điểm duy nhất. Phòng ăn có sức chứa lớn, có thể phục vụ hàng trăm thực khách cùng lúc các món ăn ngon của 3 miền Bắc - Trung - Nam, cũng như những món ẩm thực Á, Âu và các đặc sản nổi tiếng của địa phương. Không gian và ẩm thực mang đậm tính Việt Nam đưa đến trải nghiệm toàn diện về các món ăn tinh hoa Việt cho du khách, đồng thời đáp ứng được các nhu cầu khác nhau từ ẩm thực nghỉ dưỡng đến ẩm thực tổ chức sự kiện.

Ngoài việc nâng cấp chất lượng phòng nghỉ và mở rộng quy mô các nhà hàng, công ty đã có những bước đi đáng kể trong việc phát triển cơ sở vật chất và dịch vụ vào năm 2023. Cụ thể, công ty đã đầu tư xây dựng thêm 01 phòng hội nghị, nâng tổng số phòng hội nghị - hội thảo lên 02 phòng, tạo ra thêm nhiều không gian phục vụ các hoạt động hội họp, sự kiện của khách.

Bên cạnh đó, công ty còn có một đội xe phục vụ nhu cầu di chuyển của khách, cũng như các dịch vụ bổ sung như câu lạc bộ sức khỏe, dịch vụ chăm sóc sắc đẹp - spa, dịch vụ vui chơi giải trí. Tổng thể, các cải tiến về cơ sở vật chất và dịch vụ đã giúp công ty hoàn thiện hệ thống cung cấp các tiện ích chất lượng cao, đáp ứng tốt hơn nhu cầu lưu trú và trải nghiệm của du khách.

Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất

Kết quả phân tích cho thấy hầu hết khách hàng cho rằng cơ sở vật chất là hiện đại và đầy đủ tiện nghi với điểm trung bình là 4,0479 và độ lệch chuẩn là 0,71161, như vậy việc nâng cấp liên tục trong thời gian qua của công ty về cơ sở vật chất đã có những hiệu quả nhất định. Theo khoảng cách trung bình, chính sách này được đánh giá ở mức khá. Một số yếu tố khiến khách hàng đánh giá thấp hơn một chút so với các yếu tố trên, cụ thể là “các tiện ích đi kèm” và “đáp ứng nhu cầu”. Nhưng thực tế là đạt tiêu chuẩn

của khách sạn 3 sao và 4 sao, và khi so sánh về hạng sao của khách hàng cũng như mặt bằng chung thị trường thì cơ sở vật chất của Công ty đang ở mức phù hợp. Điều này có thể do khách hàng đặt kỳ vọng cao hơn vào chất lượng của cơ sở lưu trú. Để đáp ứng mong muốn và nhu cầu của khách hàng, công ty có thể lên kế hoạch về lâu dài sẽ bổ sung các dịch vụ phụ trợ như vui chơi giải trí, chăm sóc sức khỏe, phương tiện đi lại... theo sát nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng lưu trú và du lịch.

2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing – mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

2.4.1. Các nhân tố khách quan

Tài nguyên du lịch tại các điểm du lịch

Việt Nam là quốc gia có nền văn hóa đa dạng, một số loại hình văn hóa đã và đang phát triển ở Việt Nam như: du lịch lễ hội, du lịch bảo tàng, du lịch di sản, du lịch ẩm thực,... Ngày càng có nhiều du khách hiếu kỳ muốn tìm hiểu và trải nghiệm sự khác biệt về văn hóa bằng cách đi du lịch. Vì thế, công ty không ngừng tận dụng những nét văn hóa đặc sắc của vùng, địa phương để làm tiêu chí phân loại và thiết kế tour du lịch. Bên cạnh đó, theo thống kê của Cục Du Lịch quốc gia Việt Nam (2023), dân số Việt Nam hiện đang chiếm 1,25% dân số toàn thế giới, đứng thứ 15 trên thế giới trong bảng xếp hạng dân số của các nước và vùng lãnh thổ trên thế giới. Có thể nói, thị trường nội địa là thị trường có tiềm năng lớn mà trước giờ các công ty lữ hành đã bỏ qua.

Môi trường kinh tế - chính trị - pháp luật

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

Các chỉ số kinh tế là nhân tố ảnh hưởng đến sức mua của khách du lịch. Theo thống kê của Cục thống kê (2023), thì GDP bình quân đầu người của Việt Nam là 2.786 USD/người vào năm 2023. Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân đầu người của Việt Nam đạt 1.98% trong năm 2023, giảm 71 USD/người so với con số 2.715 USD/người của năm 2022. Do sự ảnh hưởng của dịch Covid-19, mức thu nhập bình quân của người dân

bị giảm, mọi người chi tiêu cho các dịch vụ thiết yếu hơn là dịch vụ du lịch, vui chơi giải trí. Vì vậy, công ty đã đưa ra nhiều chương trình du lịch ngắn ngày, theo nhóm nhỏ hoặc gia đình với nhiều mức giá ưu đãi nhằm thu hút khách du lịch, linh hoạt cung ứng cho các đối tượng có nhu cầu khác nhau.

Khách hàng

Sản phẩm du lịch của công ty không có nhiều sự khác biệt so với sản phẩm tiêu chuẩn trên thị trường, dẫn đến khách hàng có nhiều sự lựa chọn và có thể dễ dàng so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Khách hàng nội địa rất nhạy cảm với giá cả, khả năng chi tiêu cho du lịch của họ không cao. Khi chi phí chương trình du lịch tăng cao, khách hàng sẽ có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm thay thế (Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, 2015)

Mức độ kết hợp của du lịch và lưu trú ngày càng gia tăng, khi một địa điểm du lịch trở nên hấp dẫn, các dịch vụ hỗ trợ như nhà nghỉ, khách sạn, nhà hàng, phương tiện vận chuyển sẽ phát triển đi kèm. Vì vậy, công ty cần tìm cách tạo ra sự khác biệt trong sản phẩm, đồng thời xây dựng các mối quan hệ với nhà cung cấp để có nhiều lựa chọn hơn trong việc cung cấp các dịch vụ chất lượng cho khách hàng.

Đối thủ cạnh tranh

Thị trường du lịch trong nước hiện nay có nhiều loại hình công ty với chất lượng dịch vụ đa dạng, bao gồm cả các công ty du lịch lớn như Newstar tour, Saigon tourist, Hanoi Redtours... là những đối thủ cạnh tranh lớn của công ty du lịch Hà Nội trên thị trường nội địa (Báo cáo tổng kết của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội, 2023). Ngành du lịch được đánh giá là ngành hấp dẫn, rào cản thị trường thấp, công ty có thể phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các đối thủ mới tham gia thị trường, đặc biệt là các công ty có mức giá sản phẩm rẻ hơn.

Để duy trì và nâng cao vị thế cạnh tranh, công ty cần thường xuyên so sánh các dịch vụ, giá cả, các hoạt động khuyến mại của mình so với các đối thủ, từ đó nhận diện được ưu thế và bất lợi của mình. Như vậy, công ty cần có chiến lược cạnh tranh hiệu quả, không chỉ dựa trên giá cả mà còn phải chú trọng đến chất lượng dịch vụ, các chương trình khuyến mãi và các hoạt động marketing để thu hút và giữ chân khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trên thị trường du lịch nội địa.

2.4.2. Nhân tố chủ quan

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

Công ty có hệ thống cơ sở vật chất với buồng phòng khách sạn, nhà hàng, hội nghị và trang thiết bị văn phòng đầy đủ và bảo dưỡng thường xuyên. Công ty có lợi thế khi sở hữu đội xe riêng, giúp công ty chủ động trong việc tổ chức và đưa đón khách du lịch. Nhìn chung, cơ sở vật chất hiện tại của công ty có thể đảm bảo phục vụ tốt cho hoạt động kinh doanh, nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách du lịch, giúp công ty có thể cung cấp dịch vụ du lịch và lưu trú đồng bộ và chất lượng, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường. Thách thức dành cho công ty là khi yêu cầu của khách hàng về tiêu chuẩn cơ sở vật chất lưu trú, du lịch có xu hướng tăng lên thì công ty sẽ có cần tìm ra các phương án để liên tục cải tiến, nâng cấp mà vẫn đảm bảo vận hành và tạo doanh thu ổn định.

Các yếu tố về nguồn nhân lực

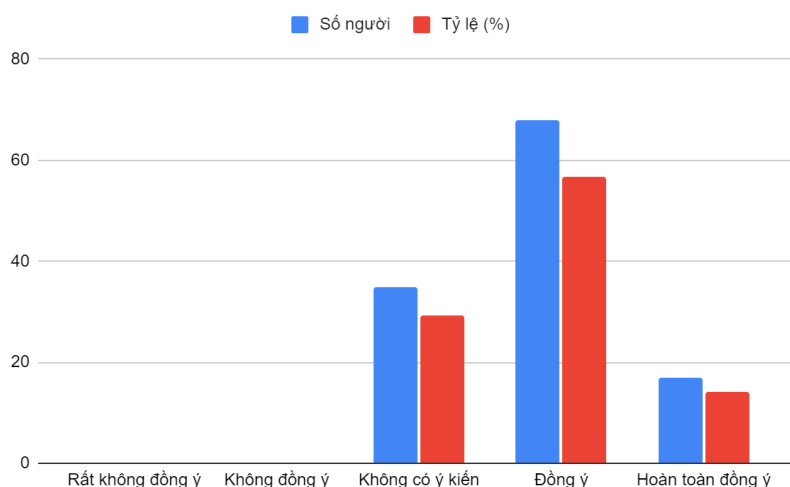
Theo Báo cáo tổng kết của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội (2023), công ty sở hữu đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có khả năng tư vấn và hỗ trợ khách hàng tận tình; Tổng số lao động của công ty đã tăng 13,33% từ năm 2021 đến nay, lên tới 85 nhân viên. Lao động nữ chiếm tỷ lệ cao, tới 74%, và nhiều nhân viên có trình độ đại học và giao tiếp ngoại ngữ tốt. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 và suy thoái kinh tế, năng suất lao động năm 2023 đã giảm 31,44% so với năm 2019. Nguồn nhân lực của công ty còn non trẻ và thiếu kinh nghiệm, do đó công ty cần tiếp tục đào tạo và phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh ảnh hưởng của suy thoái kinh tế. Tuy nhiên đây cũng là một cơ hội cho công ty, bởi trong thời điểm khách hàng giảm chi tiêu và cân nhắc rất kỹ về các phương án du lịch, lưu trú thì cũng là một áp lực tích cực để công ty và đội ngũ nhân sự trau dồi học tập, đổi mới tư duy giúp nâng cao chất lượng và chuẩn bị sẵn sàng cho thời điểm nhu cầu du lịch hồi phục theo đà phát triển của kinh tế.

2.5. Đánh giá về hoạt động Marketing – mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

2.5.1. Đánh giá của khách hàng về chính sách marketing - mix của khách sạn

Mục tiêu chính của chính sách marketing-mix là xây dựng uy tín thương hiệu cho công ty, đem lại sự hài lòng cho khách hàng, và thu hút ngày càng nhiều khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp luôn phải trả lời những câu hỏi then chốt như: Yếu tố nào tạo ra sự hài lòng cho khách hàng; Nên phối hợp các yếu tố marketing-mix như thế nào để có hiệu quả cao nhất.

Kết quả khảo sát phân tích được trình bày ở phụ lục 3 và mô hình hoá theo hình dưới, với giá trị trung bình: 3,8500. Độ lệch chuẩn: 0,64365.



Hình 2.4. Đánh giá chung của khách hàng về chính sách marketing mix của công ty

Nguồn: Số liệu điều tra

Kết quả ở phụ lục 3 cho thấy đa số khách hàng hài lòng với chính sách marketing-mix chiếm 14,2% khách hàng hoàn toàn hài lòng và cho điểm tối đa; 56,7% khách hàng hài lòng và cho 4 điểm cho thấy công ty đã xây dựng được chính sách marketing phù hợp và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, vẫn có 29,2% khách hàng chỉ cho điểm ở mức 3. Khi phỏng vấn chi tiết, các khách hàng này cho biết họ còn gặp một số vấn đề như: mức độ tiện nghi trong sản phẩm lưu trú chưa đáp ứng đủ; thời gian phản hồi và đáp ứng nhu cầu của khách hàng chưa nhanh. Đây là những vấn đề mà công ty cần quan tâm và cải thiện trong thời gian tới để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

2.5.2. Kết quả đạt được

Qua số liệu tình hình kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2019-2023 và các hoạt động marketing của công ty ta thấy hoạt động marketing thu hút khách nội địa của công ty đã đạt được những thành công nhất định và tạo tiền đề cho sự phát triển lâu dài trong tương lai.

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

Công ty đã xây dựng được chính sách sản phẩm đa dạng và linh hoạt với mức giá phù hợp, đồng thời đầu tư cơ sở vật chất để nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Việc sử dụng kênh phân phối trực tiếp giúp công ty dễ dàng nắm bắt đầy đủ và chính xác các thông tin của khách hàng, đưa sản phẩm tới tận tay khách hàng một cách thuận lợi và 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 thực hiện một số hoạt động xúc tiến sản phẩm qua website một cách hiệu quả, website sau nhiều lần nâng cấp đã cải thiện và giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu về các sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp.

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

Công ty đã xây dựng được các chương trình du lịch trọn gói đa dạng, tận dụng tốt các mối quan hệ với đối tác lâu năm để cung cấp các chương trình với giá ưu đãi, đồng thời xây dựng thêm nhiều mối quan hệ mới

2.5.3. Hạn chế

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

Sản phẩm của công ty chưa có gì khác biệt so với các sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, các dịch vụ bổ sung trong chương trình du lịch cũng chưa thực sự mới mẻ để thu hút khách hàng. Chưa liên tục kiểm tra đảm bảo tiêu chuẩn về vệ sinh theo quy định của Việt Nam và theo tiêu chuẩn chung của quốc tế. Các gói dịch vụ của công ty chưa đa dạng và thiếu tính trọn gói, đầy đủ hạng mục cần thiết theo nhu cầu của du khách.

Chính sách giá của công ty chưa linh hoạt, giá các mùa cao/thấp điểm trong năm chưa được điều chỉnh phù hợp. Chưa linh động trong khung giờ thanh toán và giá phòng trống. Chưa có chế độ phân biệt về giá cho các khách hàng ở các kênh online.

Phương thức bán hàng qua website chưa thực sự mang lại hiệu quả. Các kênh phân phối trung gian của công ty đa dạng nhưng thực tế chủ yếu phân phối qua các đại lý du lịch trực tuyến và hợp tác công ty lữ hành địa phương. Chưa đáp ứng được thông tin kịp thời cho các khách hàng chủ động tìm kiếm hay có nhu cầu cần tư vấn.

Hoạt động quảng cáo qua các trang mạng xã hội chưa cao, lượt tương tác giữa khách hàng và công ty cũng rất ít. Hoạt động bán hàng cá nhân chưa hiệu quả. Bên cạnh đó, công tác tuyên truyền chưa được quan tâm chú ý, chưa thường xuyên tham gia các sự kiện xã hội và hoạt động cộng đồng, chưa tăng cường quan hệ với truyền thông và tổ

chức hợp báo để tăng nhận diện và uy tín thương hiệu. Ngoài ra việc đánh giá hiệu quả của các hoạt động quảng cáo, truyền thông cũng chưa được cụ thể và rõ ràng.

Đội ngũ nhân viên có trình độ chưa đồng đều, trình độ ngoại ngữ còn kém. Công ty chưa thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo, bồi dưỡng, trao đổi thông tin, kinh nghiệm. Chế độ đãi ngộ với nhân viên chưa cao. Một số nhân viên có thái độ chưa hoà nhã với khách hàng. Ngoài ra, công ty cũng chưa kiểm soát được chất lượng của đội ngũ cộng tác viên bên ngoài, điều này có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

Quy trình của công ty vẫn gây lãng phí thời giờ của khách trong mùa cao điểm hoặc khách đông, một số bước chưa tinh gọn. Công ty chưa chú trọng công tác kiểm tra kỹ năng thực hiện quy trình của nhân viên.

2.5.4. Nguyên nhân của những hạn chế

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

Công ty chưa có một đội ngũ chuyên thiết kế và xây dựng website cho công ty, hình ảnh chưa bắt mắt, nội dung chưa có sự đa dạng và trên website chưa có mục riêng để khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của công ty sau khi sử dụng dịch vụ của công ty.

Công ty chưa có sự đầu tư nhiều cho hoạt động quảng cáo trên facebook, nội dung các bài đăng chưa tạo được ấn tượng với khách hàng và tần suất đăng bài trên facebook còn thấp. Bộ phận truyền thông và tài chính kế toán của công ty chưa làm rõ các chỉ số đánh giá hiệu quả của các hoạt động quảng cáo.

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

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

Tình suy thoái kinh tế là yếu tố phức tạp, khiến khách hàng thận trọng hơn trong việc lựa chọn du lịch và quan tâm đến yếu tố an toàn. Điều này buộc công ty phải xây dựng các kịch bản ứng phó khi gặp vấn đề như dịch bệnh, thiên tai, suy giảm sức mua. Công ty cần có chính sách giá linh hoạt, nhiều chương trình khuyến mại, cùng với các hoạt động quảng cáo, xúc tiến để tiếp cận và thu hút khách hàng.

CHƯƠNG 3.

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH HÀ NỘI

3.1 Xác định mục tiêu và định hướng chiến lược Marketing của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

3.1.1. Mục tiêu của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Các mục tiêu để hoạt động ổn định và phát triển hơn cần căn cứ trong nghiên cứu thị trường, nắm bắt và phân tích các yếu tố cạnh tranh. Mục tiêu của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội trong giai đoạn tới như sau:

- Khẳng định thương hiệu Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội một cách rõ ràng và vững chắc trên thị trường Hà Nội cùng các khu du lịch biển.

- Phân đầu mức tăng trưởng hàng năm của công ty hàng năm đạt 15%, mỗi năm thu hút bình quân từ 2000 - 3000 lượt du khách lưu trú và lữ hành. Trong đó khách nội địa chiếm 60 - 70%, số còn lại là khách nước ngoài.

- Tập trung vào mục tiêu phát triển kinh doanh bền vững, duy trì quan hệ hợp tác bền vững với những đối tác, khách hàng hiện có, đồng thời phát triển thêm các nhóm khách hàng tiềm năng

Định hướng của công ty cho dịch vụ:

Nâng cao chất lượng dịch vụ: Đảm bảo đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, thân thiện và chuyên nghiệp để mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Liên tục cập nhật và nâng cấp các sản phẩm du lịch, bao gồm tour trọn gói, tour theo chủ đề, và các trải nghiệm độc đáo.

Đa dạng hóa sản phẩm: Phát triển nhiều loại hình tour, từ tour nghỉ dưỡng, khám phá văn hóa, đến tour mạo hiểm và sinh thái, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Cung cấp các gói dịch vụ lưu trú linh hoạt, hợp tác với nhiều khách sạn, resort và homestay để mang lại cho khách hàng sự lựa chọn phong phú.

Tăng cường quảng bá thương hiệu: Tăng cường sử dụng các kênh truyền thông xã hội, quảng cáo trực tuyến và các sự kiện để nâng cao nhận thức về thương hiệu và thu hút khách hàng mới. Tạo dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với chất lượng dịch vụ, sự tin cậy và trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

3.1.2. Định hướng chiến lược Marketing của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Định hướng chiến lược Marketing của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội cụ thể như sau:

Về sản phẩm dịch vụ: Xây dựng vị thế và uy tín thương hiệu về sản phẩm dịch vụ trên thị trường. Triển khai các giải pháp để phát triển đa dạng hệ thống sản phẩm du lịch cho Công ty, góp phần làm tăng doanh thu lợi nhuận cho Công ty. Nâng cao chất lượng dịch vụ cho các chương trình du lịch trọn gói, đảm bảo cung cấp cho khách hàng những dịch vụ hoàn hảo, đáp ứng tối đa nhu cầu du lịch của họ. Chăm sóc khách hàng sau dịch vụ, tiến hành tốt các công tác hậu mãi, chăm sóc khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty.

Về thị trường khách du lịch: Khai thác triệt để thị trường khách du lịch nội địa như gia đình trẻ, cá nhân có thu nhập cao đi du lịch nghỉ dưỡng, các tổ chức/doanh nghiệp đi du lịch đoàn, và khách du lịch công vụ, cung cấp dịch vụ phù hợp khả năng chi trả của khách, đồng thời duy trì chất lượng cao ở các sản phẩm trải nghiệm. Phát triển thị phần và vị thế kinh doanh tại Hà Nội, mở rộng thị trường mục tiêu, hướng đến các thị trường đầy tiềm năng ra các vùng biên. Khai thác hiệu quả thị trường mục tiêu nhằm nâng cao doanh thu và lợi nhuận trong những năm đến.

Về nguồn nhân lực: Nâng cao trình độ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp, trình độ ngoại ngữ và các kỹ năng giao tiếp, kiến thức về văn hoá, lịch sử cho đội ngũ nhân viên lễ tân, hướng dẫn viên du lịch. Phát triển cơ cấu theo hướng duy trì bền vững, tuyển dụng những nhân viên có năng lực được đào tạo chính quy.

Về quan hệ đối tác: Củng cố mối quan hệ với các nhà xe, các nhà hàng, khách sạn và các nhà cung cấp dịch vụ khác phục vụ cho hoạt động du lịch để họ luôn cung cấp cho công ty các dịch vụ tốt nhất, đầy đủ nhất, giá cả phải chăng nhất. Đẩy mạnh việc ký kết các hợp đồng với những Công ty du lịch và hãng lữ hành lớn trong nước và ngoài nước.

Về đầu tư cơ sở vật chất: Xây dựng thêm khách sạn, nhà hàng, phòng hội nghị có liên kết như thêm các khu nghỉ với lối kiến trúc mới, hiện đại và mang tính nghệ thuật cao, bổ sung đội xe trung chuyển để tiện cho việc di chuyển từ các sân bay tới điểm nghỉ dưỡng.

Về áp dụng công nghệ: Sử dụng các phần mềm công nghệ thông tin để quản lý và cải thiện hoạt động kinh doanh cũng như số hoá những thông tin từ khách hàng.

3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing – mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.

3.2.1. Về sản phẩm

Để đưa ra các giải pháp chiến lược sản phẩm cho dịch vụ lưu trú và du lịch, chúng ta cần xem xét một số vấn đề sau: Sự đa dạng về sản phẩm lưu trú không chỉ là đa dạng về chủng loại phòng trong khách sạn, mà còn bao gồm cả sự đa dạng về các trang thiết bị, tiện nghi trong phòng như điện thoại, internet, bàn làm việc, máy fax, văn phòng phẩm, quầy bar, phòng tiếp khách, các tour du lịch đính kèm. Đồng thời, sự đa dạng còn phải được hiểu là sự đa dạng về các sản phẩm và dịch vụ bổ sung. Hiện nay, công ty đã có dịch vụ nghỉ dưỡng và làm đẹp. Tuy nhiên, dịch vụ Spa vốn chỉ dừng lại ở việc chăm sóc sức khỏe cho khách, nếu công ty mở rộng thêm các dịch vụ chăm sóc sắc đẹp (Beauty Salon) thì sẽ tạo cho khách hàng sự hài lòng cao hơn.

Để nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ lưu trú, công ty cần tập trung vào một số vấn đề sau:

Trong số các tiêu chí đánh giá về sản phẩm thì khách hàng đánh giá cao về vị trí toạ lạc và tiện nghi, tuy nhiên yếu tố được đánh giá thấp nhất là về sản phẩm bổ sung. Do vậy công ty cần phải tập trung vào việc xây dựng một chiến lược đa dạng hóa sản phẩm và sản phẩm có tính trọn gói, để tạo nên lợi thế cạnh tranh cho Công ty trong giai đoạn hiện nay. Với các dịch vụ đa dạng và trọn gói, công ty có thể tối ưu hóa việc sử dụng cơ sở vật chất và nguồn lực, nâng cao hiệu quả hoạt động.

Tiếp theo, cần lưu ý rằng vệ sinh là một trong năm tiêu chí cơ bản để xếp hạng khách sạn tại Việt Nam. Để đạt được mục tiêu kinh doanh, điều then chốt cần quan tâm đầu tiên là duy trì vệ sinh sạch sẽ trong toàn bộ cơ sở. Đối với vệ sinh phòng ngủ, cần thực hiện liên tục kiểm tra và duy trì sạch sẽ các khu vực như: nền nhà; khăn tắm, ga trải giường; các ô cửa sổ; các thiết bị tiện nghi trong phòng và đặc biệt khu vực phòng tắm phải được chú trọng và kiểm tra kỹ lưỡng. Ngoài ra, cần thường xuyên kiểm tra chất lượng và thời hạn sử dụng của các sản phẩm phụ được trang bị trong phòng. Đối với các khu vực công cộng trong khách sạn, cần phải duy trì vệ sinh sạch sẽ thông qua việc quét dọn và lau chùi thường xuyên ở các khu vực khách thường xuyên ra vào, đặc biệt là khu vực tiền sảnh.

Với nhà hàng, dịch vụ ăn uống, phải chú trọng đến công tác vệ sinh thực phẩm để bảo vệ sức khỏe cho khách. Cụ thể, phải luôn luôn đảm bảo nguồn thực phẩm và nguồn nước là những nguồn hoàn toàn đạt tiêu chuẩn vệ sinh. Nhân viên bảo dưỡng

thường xuyên kiểm tra và bảo trì các thiết bị trong phòng ngủ, đảm bảo chúng luôn hoạt động tốt, mang lại sự thoải mái và hài lòng cho khách.

Với các tour du lịch, công ty cần tăng cường tiếp nhận và xử lý phản hồi từ khách hàng nhằm tạo sự hài lòng và uy tín. Công ty có thể trang bị hòm thư góp ý, các số điện thoại hotline, chatbox trên trang web. Việc này thể hiện sự quan tâm đến khách và thu thập ý kiến đóng góp.

Các tour du lịch mà công ty đang phân phối chủ yếu tập trung vào tour trong nước do dựa vào tập khách hàng truyền thống, tuy nhiên để đa dạng sản phẩm và cạnh tranh được với các đối thủ thì công ty cần nghiên cứu để cân nhắc bổ sung các tour nước ngoài, bắt đầu với các tour Đông Nam Á và Đông Bắc Á là các khu vực mà công ty trước đây đã có kinh nghiệm phối hợp với các đơn vị khác. Áp dụng phương pháp phân tích STP (Segment – Target – Positioning) thì công ty lựa chọn phân đoạn thị trường trung cấp với các gói du lịch nhắm tới các khách hàng trung lưu với nhu cầu du lịch 7-10 ngày và công ty tự định là một đơn vị cung cấp tour trung cao cấp với giá khá phù hợp trong mảng thị trường này.

Hiện tại công ty đã bắt đầu xây dựng bộ phận phát triển sản phẩm mới với thành phần nhân sự đến từ các phòng ban và đặt mục tiêu sẽ có những kiến nghị cụ thể về đổi mới, điều chỉnh sản phẩm trong năm 2024.

3.2.2. Các quyết định về giá

Việc giải pháp về chính sách giá của công ty cần nghiên cứu nhu cầu thị trường, sức mua của khách hàng mục tiêu, phân tích giá cả của các đối thủ cạnh tranh cung cấp dịch vụ tương tự. Xác định mức giá cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo lợi nhuận hợp lý. Xác định các mùa cao/thấp điểm trong năm và điều chỉnh giá phù hợp. Áp dụng chính sách giá linh hoạt, ưu đãi trong mùa thấp điểm để thu hút khách. Áp dụng các chương trình khuyến mãi, ưu đãi để thu hút khách hàng mục tiêu. Cân bằng giữa mức giá và chính sách ưu đãi để tối đa hóa doanh thu.

Trong các tiêu chí đánh giá về chính sách giá của công ty, khách hàng đánh giá thấp nhất 2 yếu tố là “sự cạnh tranh” và “sự linh hoạt”. Công ty nên tiến hành theo phương pháp định giá trong đó đề cao việc cập nhật thông tin thị trường và so sánh giá với các đối thủ để tăng tính cạnh tranh về giá. Việc xác định giá bán linh hoạt và phù hợp với từng nhóm khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh trong thị trường hiện nay.

Dịch vụ du lịch, lữ hành

Định giá linh hoạt theo thời điểm là cần thiết do tính thời vụ của thị trường trong và ngoài nước. Trong thời điểm trái vụ, công ty cần định giá thấp hơn để kích cầu khách hàng. Đồng thời, công ty cần các chiến lược định giá khác như định giá thấp để xâm nhập thị trường nhanh chóng, sau đó tăng dần mức giá để tạo dựng vị thế chất lượng.

Công ty cũng cần ưu đãi giá cho các trường hợp khách đi đông, đoàn, tập thể, khách hàng quen. Liên kết chặt chẽ với các đối tác cung cấp dịch vụ, đặt phòng theo hợp đồng để tránh tăng giá bất thường. Cuối cùng, niêm yết giá bán từng chương trình cho khách hàng dễ lựa chọn.

Dịch vụ lưu trú

Để ứng phó với thị trường cạnh tranh hiện nay, các dịch vụ lưu trú cần tập trung vào việc áp dụng chính sách giá phòng linh hoạt, ưu đãi giá cho các đối tượng khách hàng mới, khách hội nghị, hội thảo - nhóm khách này mặc dù không mang lại lợi nhuận cao, nhưng sẽ góp phần quảng bá hình ảnh và nâng cao uy tín của công ty. Bên cạnh đó, các khách sạn cần linh động về khung giờ thanh toán và giá phòng trống để thu hút thêm khách hàng. Việc linh động về khung giờ thanh toán và giá phòng trống sẽ giúp thu hút được thêm nhiều khách hàng, đặc biệt là những khách có nhu cầu đặt phòng vào những khung giờ ít người đến. Điều này sẽ giúp hạn chế tình trạng phòng trống, tăng doanh thu và lợi nhuận. Các kênh trực tuyến cũng là nơi công ty cần công khai các mức giá cụ thể, thậm chí còn có thể giảm thêm 5% cho khách hàng đặt phòng online. Cuối cùng, việc điều chỉnh giá phòng theo mùa cao - thấp điểm cũng là một giải pháp hiệu quả để cạnh tranh trên thị trường.

Dịch vụ nhà hàng, ăn uống tại khách sạn được đưa ra nhiều ưu đãi nhằm thu hút khách hàng trong từng giai đoạn của mùa cao - mùa thấp điểm. Đối với khách lưu trú, trong mùa cao điểm, khách sạn giữ nguyên mức giá thành niêm yết. Tuy nhiên, trong mùa thấp điểm, nên giảm giá 10-15% cho khách đang lưu trú, đồng thời tặng voucher giảm giá 30% khi khách sử dụng dịch vụ ăn uống tại khách sạn.

Đối với dịch vụ tiệc cưới, trong mùa cao điểm, công ty giảm 5% tổng hóa đơn. Trong mùa thấp điểm, có thể tặng thêm 1 tour du lịch Đà Nẵng cho cô dâu và chú rể, cũng như tổ chức lễ đón cô dâu chú rể theo phong cách quý tộc châu Âu thời xưa.

Về dịch vụ hội thảo, hội nghị, trong mùa cao điểm, công ty giảm giá 5% cho các cuộc hội nghị, hội thảo. Trong mùa thấp điểm, công ty đầu tư lại các trang thiết bị trong phòng họp, tặng dịch vụ setup khu hội thảo, và giảm giá 15% để kích cầu.

Khi thực hiện các giải pháp về định giá linh hoạt, ưu đãi giá, và liên kết với đối tác trong dịch vụ du lịch, lữ hành, công ty có thể mong đợi những kết quả như khắc phục được tính thời vụ sâu sắc của thị trường, thu hút được khách hàng trong mọi thời điểm. Tăng lượng khách hàng và doanh thu, đặc biệt trong thời điểm trái vụ khi áp dụng giá thấp hơn. Giảm được rủi ro do biến động giá cả từ các đối tác cung cấp dịch vụ, đảm bảo lợi nhuận.

Các giải pháp về chính sách giá hiện tại đã được công ty bắt đầu áp dụng thử nghiệm và thực tế đã cho thấy những hiệu quả ban đầu khá tích cực, công ty dự kiến sẽ thực hiện toàn diện từ quý 3 năm 2024 và sẽ đo các chỉ số kinh doanh, marketing để so sánh hiệu quả so với các giai đoạn trước đó, các giai đoạn cùng kỳ năm trước để liên tục có các cập nhật phù hợp.

3.2.3. Về phân phối

Để cải thiện phân phối hiệu quả cho dịch vụ lưu trú và du lịch, cần tập trung vào đánh giá hiệu quả của các kênh phân phối hiện tại, bao gồm cả truyền thống và online. Nghiên cứu các mô hình kinh doanh và phân phối của đối thủ cạnh tranh để học hỏi các mô hình phân phối đa kênh hiệu quả. Nắm bắt các xu hướng công nghệ mới trong lĩnh vực và xem xét khả năng ứng dụng. Phân tích nhu cầu và hành vi của phân khúc khách hàng mục tiêu để thiết kế các giải pháp phân phối phù hợp.

Theo đánh giá của khách hàng về chính sách phân phối của công ty thì yếu tố được đánh giá thấp nhất là “kịp thời”. Như vậy ở đây bao gồm cả trong việc xây dựng các nội dung và trong việc truyền tải thông tin về sản phẩm tới khách hàng đều phải đảm bảo cập nhật, nhanh chóng, kịp thời.

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

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

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

Mục tiêu của công ty trong thời gian tới là duy trì lượng khách hàng truyền thống ở các thị trường phát triển và mở rộng sang các thị trường mới, đặc biệt là các nước châu Á. Công ty cũng tập trung thu hút lượng khách hàng trực tiếp nhằm tạo ra lượng khách hàng ổn định trong năm.

Để thực hiện được mục tiêu này, công ty cần duy trì và mở rộng mối quan hệ với các hãng lữ hành và công ty du lịch. Các trung gian này là nguồn cung cấp lượng khách lớn và ổn định trong năm. Việc thiết lập các hợp đồng liên kết rõ ràng sẽ giúp đảm bảo tính ổn định của nguồn khách và giảm thiểu rủi ro kinh doanh.

Công ty cũng cần nâng cao chất lượng và tăng số lượng các văn phòng du lịch, đặc biệt là đặt thêm văn phòng đại diện tại các thị trường mục tiêu. Điều này sẽ giúp công ty nắm bắt nhu cầu và đặc tính tiêu dùng của các thị trường mới, từ đó quảng bá và thu hút khách hiệu quả hơn.

Việc thực hiện các giải pháp về chiến lược kênh phân phối dự kiến sẽ mang lại các kết quả sau: Phát triển website hấp dẫn, dễ tìm kiếm thông tin, giúp tăng độ tin cậy và thu hút khách hàng. Tăng cường kênh bán hàng thông qua đội ngũ cộng tác viên và hướng dẫn viên, kết hợp với chính sách hoa hồng hấp dẫn sẽ thúc đẩy doanh số. Phát huy vai trò của các đại diện bán hàng và đại lý du lịch sẽ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao doanh thu. Duy trì và mở rộng mối quan hệ với các hãng lữ hành sẽ đảm bảo nguồn khách ổn định và có điều khoản hợp tác thuận lợi. Nâng cao chất lượng và mở rộng các văn phòng du lịch sẽ giúp hiểu sâu hơn về khách hàng và cải thiện hoạt động quảng bá tại các thị trường mới.

3.2.4. Về xúc tiến truyền thông

Để đề xuất các giải pháp về truyền thông, quảng cáo và xúc tiến bán hàng, công ty cần thực hiện các bước: phân tích thị trường, đánh giá hoạt động truyền thông, quảng cáo hiện tại, phân tích nội lực của công ty, và nghiên cứu các mô hình, xu hướng truyền thông, quảng cáo hiệu quả. Việc này giúp xác định điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp.

Khách hàng đánh giá chưa cao về tính “hiệu quả” của hoạt động động xúc tiến truyền thông, như vậy công ty không những cần đẩy mạnh quy mô của các kênh truyền thông mà còn phải chú trọng tới việc tăng hiệu quả của các hoạt động này.

Về quảng cáo: công ty nên tăng cường đầu tư vào các kênh truyền thông số, như website, mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, Zalo,..). Bên cạnh đó, công ty có thể đặt quảng cáo hoặc logo trên các trang web nổi tiếng về du lịch, để thu hút khách hàng tiềm năng. Khi triển khai các hoạt động quảng cáo, cần chú ý đến thiết kế thông điệp hấp dẫn, hình ảnh bắt mắt và thời điểm quảng cáo phù hợp, tập trung vào thời gian trước và sau mùa du lịch. Ngoài ra, công ty cũng nên phát tờ rơi, catalogue tại các hội chợ, hội thảo du lịch lớn, với thiết kế trang trọng và phù hợp với khách hàng cao cấp. Quảng cáo, đăng tin trên các tờ báo tạp chí chuyên ngành trong và ngoài nước như: Tạp chí du lịch Việt Nam, tạp chí Hàng không Việt Nam, tuần báo Travel ASIA (nhà xuất bản Venture ASIA Publishing Plc Ltd có trụ sở chính ở Singapore và các đại diện ở nhiều nước khác), tạp chí PATA Travel news của hiệp hội du lịch Châu Á Thái Bình Dương. Điều này có thể dẫn đến gia tăng doanh số bán dịch vụ, đặc biệt vào mùa cao điểm du lịch.

Về xúc tiến bán: đây là một công cụ quan trọng mà công ty đã sử dụng thành công trong những năm qua. Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần tiếp tục triển khai các chiến lược xúc tiến bán hiệu quả, như tung ra các gói giảm giá mạnh, đặc biệt trong thời điểm nhiều doanh nghiệp tổ chức các chuyến đi ngắn ngày cho nhân viên cuối năm. Ngoài ra, công ty cũng có thể tổ chức các chương trình ưu đãi đặc biệt, như bốc thăm trúng thưởng, tặng quà lưu niệm hoặc phiếu giảm giá, nhằm thu hút và tạo sự quan tâm của khách hàng. Tăng cường chính sách marketing quan hệ với các công ty lữ hành lớn là All Asia Exclusive Vietnam, Bến Thành Tourist, Vietnam Travelmart, Saigon Travel và các hãng khác được xác định thuộc Top 10 các Công ty lữ hành.

Về bán hàng trực tiếp: Công ty cần tuyển dụng và đào tạo nhân viên có chuyên môn, kinh nghiệm và kỹ năng giao tiếp tốt. Tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng có chuyên môn, kỹ năng cao, kèm theo chế độ lương thưởng hợp lý, sẽ tăng năng suất lao động, cải thiện trải nghiệm của khách hàng và tăng cường năng lực cạnh tranh của công ty. Đồng thời, xây dựng chế độ lương thưởng rõ ràng, công bằng để tạo động lực và môi trường làm việc hiệu quả cho đội ngũ bán hàng. Việc này sẽ giúp công ty nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh.

Quan hệ công chúng: Tham gia các sự kiện xã hội, từ thiện, hội chợ triển lãm để gắn kết với cộng đồng và tạo ấn tượng tích cực về thương hiệu. Tăng cường quan hệ với

truyền thông, tổ chức họp báo, cung cấp nội dung chất lượng để nâng cao độ nhận diện. Tổ chức các sự kiện chuyên đề để chia sẻ kiến thức với khách hàng. Tặng quà cho khách hàng trong các dịp đặc biệt để thể hiện sự quan tâm. Tài trợ cho các hoạt động cộng đồng, thể hiện trách nhiệm xã hội. Các hoạt động đa dạng này sẽ giúp thu hút khách hàng, tăng uy tín và niềm tin của công chúng.

Các giải pháp xúc tiến bán hàng hiệu quả như chương trình khuyến mãi, ưu đãi cũng sẽ kích thích nhu cầu du lịch của khách hàng, tăng doanh số và thị phần của công ty. Đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh, góp phần mở rộng thị phần và tăng doanh số. Tham gia các sự kiện xã hội, từ thiện, hội chợ triển lãm và tăng cường quan hệ với truyền thông sẽ tăng nhận diện và uy tín thương hiệu, thu hút khách hàng mới, tăng niềm tin và lòng trung thành của khách hàng, cũng như nâng cao uy tín và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Công ty đã lên kế hoạch các hoạt động marketing tổng thể cho quý, năm bắt đầu từ năm 2024 và đang bắt đầu theo dõi hiệu quả để tiếp tục tối ưu việc phối hợp đa dạng các giải pháp về xúc tiến bán hàng, quảng cáo, xúc tiến truyền thông.

3.2.5. Về phát triển nguồn nhân lực

Để xây dựng chiến lược nguồn nhân lực hiệu quả cho công ty trong ngành du lịch và lưu trú, cần căn cứ các yếu tố như: đặc điểm ngành du lịch và khách sạn là tính mùa vụ và yêu cầu đa dạng kỹ năng; chiến lược kinh doanh và mục tiêu phát triển của công ty; tình hình nguồn nhân lực hiện tại; cũng như xu hướng và thách thức về quản trị nguồn nhân lực trong ngành. Từ đó, công ty có thể xác định nhu cầu nhân lực, lên kế hoạch phát triển quy mô và đội ngũ nhân viên phù hợp.

Đánh giá của khách hàng về nguồn nhân lực của công ty cho rằng yếu tố “kiến thức và kỹ năng” thấp hơn hẳn các yếu tố về thái độ, tính chuyên nghiệp, sự đánh tin cậy, tính trách nhiệm, khả năng phản hồi và hỗ trợ. Như vậy công ty cần nhìn vào thực trạng và dành sự đầu tư để nâng cấp các kiến thức về ngành, ngoại ngữ và kỹ năng trong công việc cho toàn bộ đội ngũ.

Chất lượng đội ngũ nhân viên là một nhân tố rất quan trọng quyết định sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú và du lịch. Bởi vì đội ngũ nhân viên lưu trú là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, phục vụ khách hàng. Vì vậy, công ty cần phải chú trọng một số vấn đề sau đây:

Nhân viên lễ tân phải luôn giữ được khuôn mặt vui tươi khi tiếp xúc với khách và giải quyết yêu cầu của họ. Thái độ của nhân viên lễ tân rất quan trọng đối với cảm

nhận và đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của khách sạn. Quản lý lễ tân cần bố trí số lượng nhân viên làm việc trong mỗi ca một cách hợp lý, dựa trên bảng dự báo số khách đến trong những ngày tiếp theo. Ngày có nhiều đoàn khách đến hoặc rời đi, cần điều động thêm nhân viên để đảm bảo thủ tục nhanh chóng. Cần có sự phối hợp chặt chẽ hơn giữa nhân viên lễ tân và nhân viên buồng. Nhân viên lễ tân cần thông báo trước cho nhân viên buồng biết khách sẽ "out" vào thời điểm nào, để họ chủ động kiểm tra và dọn phòng kịp thời.

Công ty nên tuyển dụng thêm nhân viên có trình độ giao tiếp tốt bằng tiếng Pháp, Thái Lan, Nhật và Trung Quốc để phục vụ tốt hơn khách hàng của các thị trường mục tiêu.

Công ty cần thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo, bồi dưỡng, trao đổi thông tin, kinh nghiệm. Điều này giúp các nhân viên chia sẻ khó khăn và cùng góp ý đưa ra giải pháp tốt nhất. Ngoài ra, đơn vị cần cử nhân viên đi học nâng cao nghiệp vụ. Điều này giúp họ hiểu rõ tính chất công việc và ý nghĩa của công việc, từ đó chuyên tâm hơn vào công việc. Khuyến khích nhân viên tăng cường học thêm và nâng cao trình độ tiếng anh, đây là điều cần thiết khi giao tiếp với khách hàng nước ngoài.

Công ty cũng cần quan tâm đến đời sống của cán bộ công nhân viên, như thưởng tiền hay quà vào ngày nghỉ, lễ tết, tặng hoa hoặc quà nhân ngày 8/3, bình bầu nhân viên xuất sắc hàng tháng. Điều này sẽ khuyến khích họ làm việc nhiệt tình hơn.

Đặc biệt, công ty cần chú ý quan tâm đến chất lượng của các hướng dẫn viên, là đội ngũ giữ vai trò quan trọng trong việc thực hiện các chương trình du lịch trọn gói. Cần nâng cao trình độ nghiệp vụ của họ và xây dựng chính sách cộng tác phí phù hợp để họ gắn bó lâu dài.

Nếu thực hiện các giải pháp về phát triển nguồn nhân lực, công ty có thể cải thiện chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng từ các thị trường mục tiêu, tăng hiệu quả hoạt động của bộ phận lễ tân, cải thiện sự phối hợp giữa các bộ phận, trao đổi kinh nghiệm và chia sẻ kiến thức, nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên, tăng động lực làm việc, và nâng cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên.

Công ty đã đưa vào kế hoạch ngân sách một khoản chi phí cho đầu tư phát triển chất lượng nhân sự với mức 2% ngân sách hàng năm của công ty và bắt đầu áp dụng từ 2024 cho các giải pháp nêu trên.

3.2.6. Về quy trình

Về cơ bản các yếu tố về quy trình của công ty được khách hàng đánh giá khá cao, tuy nhiên yếu tố có thể cải thiện nhất là “thực hiện nhanh chóng”. Vậy có thể hiểu rằng dù các quy trình đã được vận hành ổn thỏa bởi đội ngũ thì công ty có thể nghiên cứu, tìm tòi để tối ưu hơn và giảm thời gian xử lý các bước, giúp tăng sự hài lòng của khách hàng.

Công ty phải nghiên cứu kỹ về sản phẩm, thời gian và chính sách chăm sóc khách hàng từ đó yêu cầu đặt ra là phải chính xác và chặt chẽ trong mọi khâu phục vụ. Tiêu chuẩn hóa hệ thống chính sách quy trình nhằm có sự đánh giá đúng chất lượng dịch vụ để đưa ra lựa chọn đúng với mong muốn của khách.

Tinh gọn bước đón tiếp khách trong các quy trình đón tiếp khách lưu trú du lịch. Cụ thể nhân viên lễ tân liên hệ với khách để cập nhật thông tin về thời gian đến của khách, sau đó lên kế hoạch phân phòng. Tiếp đó, lễ tân báo với các bộ phận buồng phòng để chuẩn bị sẵn sàng chờ khách, yêu cầu đảm bảo phòng sạch sẽ, bộ phận nhà hàng chuẩn bị nước trong tủ lạnh và trái cây chào đón khách miễn phí. Không để đến lúc khách đến rồi mới báo với các bộ phận liên quan để kiểm tra tình trạng phòng và giải quyết tình huống như hiện nay. Tinh giản quy trình đăng ký sử dụng dịch vụ, bằng cách nhân viên phục vụ phòng chủ động mang mẫu đơn yêu cầu dịch vụ lên phòng khách và lấy chữ ký. Sau đó, việc thanh toán sẽ được thực hiện một lần duy nhất lúc khách làm thủ tục trả phòng.

Định kỳ hàng quý kiểm soát kỹ năng thực hiện quy trình của nhân viên bằng các cuộc thi tay nghề nhằm nâng cao kỹ năng nghề: Cuộc thi đầu bếp giỏi, Nhân viên lễ tân thân thiện, Hướng dẫn viên du lịch giỏi xử lý tình huống...

Định kỳ hàng tháng bồi dưỡng kỹ năng xử lý tình huống cho các nhân viên bộ phận kỹ thuật, bộ phận tiếp xúc trực tiếp khách hàng nhằm hạn chế tối đa những sai sót trong quá trình phục vụ khách, đặc biệt là đảm bảo an toàn tính mạng, tài sản của khách trong quá trình du lịch, mang lại sự yên tâm cũng như hài lòng của khách hàng.

3.2.7. Tăng cường áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh

Căn cứ vào và định hướng chiến lược Marketing của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội trên nền tảng công nghệ. Do đó tăng cường áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh là giải pháp đáp ứng định hướng phát triển chiến lược Marketing trong thời đại số.

Trong điều kiện biên công ty còn chưa đầu tư nhiều về công nghệ, trang web chưa bắt mắt và hiện đại, việc áp dụng kỹ thuật số chưa cao, do đó cần tăng cường áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh.

Để bắt kịp với xu hướng mới, Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội có thể đầu tư xây dựng một app (ứng dụng) hướng dẫn du lịch, cho phép sử dụng, truy cập miễn phí khi khách du lịch đến địa điểm của doanh nghiệp hoặc các khách hàng cũ, khách hàng tiềm năng. App này có thể hướng dẫn du khách lựa chọn các địa điểm du lịch mà mình mong muốn, cho phép đánh giá, nhận xét các địa điểm, đồ ăn, phong cách của điểm cung cấp dịch vụ. App nên được thiết kế theo nhiều thứ tiếng, tập trung vào các ngôn ngữ của các thị trường mục tiêu mà Công ty muốn nhắm tới như tiếng Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, tiếng Anh...

Cần có kế hoạch để tái xây dựng và phát triển trang web của Công ty. Trên web có thể dẫn link tới các trang web của từng địa phương. Đặt link hoặc thực hiện SEO để quảng bá trên các kênh như facebook, Twitter, Naver (Hàn Quốc) Baidu (Trung Quốc), Yahoo Japan (Nhật Bản)... Việc chạy quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm tại các thị trường mục tiêu sẽ giúp cho việc quảng bá thương hiệu hoặc phổ biến đến các chương trình du lịch của cụm đến với du khách quốc tế hiệu quả hơn. Sử dụng các app hướng dẫn về lịch trình cũng như các địa điểm du lịch hoặc cho phép chuyển ngữ sang nhiều ngôn ngữ khác nhau. Trong app này cho phép sử dụng các chức năng review lại các thông tin về các công ty.

Mở rộng sử dụng các công cụ quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng truyền thông sẽ giúp đẩy mạnh việc quảng bá thương hiệu và tăng khả năng tiếp cận với khách hàng, bao gồm Google Adwords, TikTok Ads, Instagram Ads...

Tận dụng yếu tố Influencer Marketing trên nền tảng Tik Tok, sử dụng các KOL, KOC, gửi lời mời hợp tác với các Influencer trên nền tảng TikTok để phát triển trên nền tảng Instagram. Có thể trao đổi với KOL để họ có thể đăng tải những bức ảnh chụp tại khách sạn của công ty cũng như đăng tải tại tính năng “story” và gắn thẻ trang truyền thông của công ty.

Tăng cường áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh giúp cho khách hàng có thể tiếp cận với nhiều thông tin hơn về công ty, từ đó tạo niềm tin và sự tin tưởng trong khách hàng về thương hiệu. Ngoài ra, việc kết hợp các nền tảng truyền thông mạng xã hội còn giúp công ty đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Bằng cách theo dõi lượng tương tác, lượt tương tác, số lượng người tiếp cận và lượt chuyển đổi từ các nền tảng khác nhau, công ty có thể đánh giá hiệu quả của chiến dịch và điều chỉnh chiến lược truyền thông một cách linh hoạt và hiệu quả hơn.

Hiện tại do còn chưa thể tự thực hiện các phương án áp dụng công nghệ thông tin, các giải pháp marketing hiện đại nên công ty đã lên kế hoạch sẽ hợp tác với một số đối tác truyền thông quảng cáo để triển khai các đối mới này dự kiến trong quý 4 năm 2024.

Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội sẽ triển khai kế hoạch hoàn thiện hoạt động Marketing – mix về sản phẩm trong vòng một năm, bắt đầu bằng việc khảo sát nhu cầu khách hàng và đào tạo nhân viên trong quý 1, sau đó phát triển các tour mới và gói dịch vụ linh hoạt vào quý 3. Nguồn lực sẽ bao gồm ngân sách cho đào tạo, nghiên cứu thị trường, và các công cụ công nghệ để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.

3.3. Một số kiến nghị

3.3.1. Đối với Tổng Cục Du Lịch

Nhà nước cần tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng, dịch vụ lưu trú, giành nguồn lực thích hợp từ ngân sách nhà nước đầu tư phát triển hạ tầng giao thông, nhất là tại các địa bàn trọng điểm về du lịch, nâng cao khả năng kết nối giao thông nhiều hình thức tới các khu, điểm du lịch.

Hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp kinh doanh du lịch, đặc biệt ở những địa phương vùng sâu, vùng xa. Chú trọng bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho các doanh nghiệp du lịch; xử lý nghiêm hành vi cạnh tranh thiếu lành mạnh.

Phối hợp với các địa phương và tổ chức để kích hoạt giới thiệu, quảng bá điểm đến, sản phẩm và trải nghiệm du lịch đa dạng, hấp dẫn. Xây dựng các sản phẩm mới như du lịch sinh thái, du lịch xanh, nghỉ dưỡng kết hợp chăm sóc sức khỏe để đáp ứng nhu cầu thay đổi của du khách.

Chuyển đổi số toàn ngành Du lịch được đẩy mạnh, bao gồm ứng dụng công nghệ số trong marketing, quản lý và phát triển điểm đến thông minh, phát triển hệ thống thông tin số, hỗ trợ doanh nghiệp và cộng đồng khởi nghiệp sáng tạo, đào tạo và nâng cao nhận thức về ứng dụng công nghệ.

3.3.2. Đối với ban lãnh đạo Công ty cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Tập trung gia tăng hoạt động marketing, đặc biệt là tuyển dụng nhân sự có kinh nghiệm và chuyên môn cao trong lĩnh vực này. Đầu tư nâng cấp và hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp, nhằm tạo điều kiện tốt nhất để phục vụ các nhu cầu của khách lưu trú.

Liên tục sáng tạo và ứng dụng các dịch vụ mới, đa dạng hóa các dịch vụ bổ sung của công ty. Xây dựng đội ngũ nhân viên marketing có năng lực, trình độ, nhiệt tình và tâm huyết với công việc. Khuyến khích nhân viên đóng góp ý tưởng sáng tạo để thu hút khách hàng.

KẾT LUẬN

Cùng sự nghiệp đổi mới của đất nước gần 40 năm qua, ngành du lịch đã có nhiều tiến bộ và đạt được các thành tựu đáng ghi nhận. Đang trên đà phát triển mạnh, ngành du lịch chịu tác động tiêu cực từ đại dịch Covid-19 và sau đây là các khó khăn của nền kinh tế. Các doanh nghiệp buộc phải có những chiến lược kinh doanh mới, các chính sách marketing nhằm hướng tới khai thác hết tiềm năng của thị trường và hạn chế sự xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, việc nghiên cứu việc nâng cao hoạt động marketing mix thu hút khách du lịch là việc làm mang tính cấp thiết cả về mặt lý luận và thực tiễn. Bằng việc thu thập, phân tích và xử lý các dữ liệu thứ cấp, Đề án đạt được các kết quả như sau:

Một là, Đề án nghiên cứu đặc điểm thị trường khách hàng và doanh nghiệp dịch vụ lữ hành. Hệ thống hóa lý luận cơ bản về hoạt động marketing mix theo mô hình 7P.

Hai là, nghiên cứu phân tích thực trạng tổ chức hoạt động marketing mix thu hút khách du lịch của Công ty cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội. Qua thực trạng nhận thấy hoạt động marketing thu hút khách nội địa của công ty đã đạt được những thành công nhất định và tạo tiền đề cho sự phát triển lâu dài trong tương lai. Tuy nhiên còn có những vấn đề mà công ty đang gặp phải như sản phẩm của công ty chưa có gì khác biệt, giá cả chưa linh hoạt, các thông quảng bá xúc tiến chưa hiệu quả phân phối sản phẩm chưa kịp thời, một số nhân viên có thái độ chưa tận tâm với khách hàng, quy trình còn chưa linh hoạt, cơ sở vật chất cần nâng cấp thêm. Đề án cũng chỉ ra nguyên nhân tồn tại những vấn đề đó.

Ba là, từ thực trạng tổ chức hoạt động marketing mix thu hút khách du lịch của Công ty cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội, Đề án đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động marketing mix thu hút khách du lịch của Công ty cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội. [NTL1] Các giải pháp được đề xuất cụ thể cho từng yếu tố trong marketing mix 7P, đảm bảo cho Công ty có thể áp dụng nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

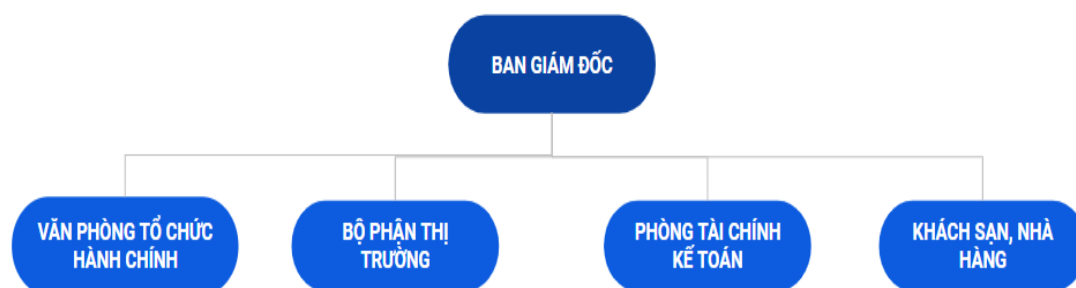
Tiếng Việt

1. Alastair M.Morrison (1998), *Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn*, NXB Quân đội.
2. Thống kê tổng cục du lịch (2012), *Niên giám thống kê 2021, 2022, 2023*, Hà Nội.
3. Trịnh Xuân Dũng (2002), *Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn (2007), *Quản trị Marketing*, NXB Giáo dục.
5. Nguyễn Vũ Hà, Đoàn Mạnh Cường (2006), *Giáo trình Tổng quan cơ sở lưu trú du lịch*, NXB Lao động – Xã hội.
6. Hoàng Hữu Hòa (2001), *Phân tích thống kê*, Đại học Kinh tế Huế.
7. Hồ Lý Long (2006), *Giáo trình Tâm lý khách du lịch*, NXB Lao động – Xã hội.
8. Chính phủ (2017), *Luật du lịch*, NXB Chính trị Quốc gia.
9. TS. Nguyễn Văn Lưu (2010), *Thị trường du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
10. TS. Trần Thị Mai (2012), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động – Xã hội.
11. Trần Ngọc Nam (2015), *Marketing du lịch*, NXB Tổng hợp.
12. Trần Ngọc Nam, Trần Huy Khang (2018), *Marketing du lịch*, NXB Hồng Đức.
13. Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa (2015), *Giáo trình Marketing Du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
14. Philip Kotler (2002), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê (bản dịch).
15. Chính phủ (2022), *Quy chế quản lý cơ sở lưu trú du lịch*.
16. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2023), *Quyết định số 107/TCDL/2023* về việc ban hành Tiêu chuẩn TCVN 4391:2015 xếp hạng khách sạn.
17. Tổng cục du lịch Việt Nam (2023), *Báo cáo tổng kết ngành du lịch năm 2023*, Hà Nội

Tiếng nước ngoài

18. Alastair M. Morrison (2002), *Hospitality and Travel marketing*, Albany.
19. David Weaver, Laura Lawton (2002), *Tourism management*, Australia.
20. Robert Clayton Ford, Cherrill P. Heaton (2000), *Managing the guest experience in hospitality*, Albany
21. Kotler P, Armstrong G, Wong V, Saunders J, 2008. *Principles of marketing*. Fifth European edition. Harlow: Prentice Hall
22. UNWTO (1999), *Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*
23. Michael Coltman (1989), *Tourism Marketing*
24. Etik Prihatin, Muh Haerdiansyah Syahnur (2020), “Marketing Mix Practice Theory on Tourism Decision Making In Makassar City”.
25. Kennedy, Posma Sariguna Johnson and Tobing, Suzanna Josephine L. and Toruan, Rutman L. (2022), *Marketing strategy with marketing mix for Lake Toba tourism destination*, *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*
26. Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler, 2010. *Services Marketing Strategy*. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1

PHỤ LỤC 1. CƠ CẤU TỔ CHỨC VÀ NHÂN LỰC



Hình 2. 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội

Nguồn: Văn phòng tổ chức hành chính

Bảng 2. 1: Tình hình lao động của công ty qua 3 năm 2021-2023

Năm	2021	2022,0	2023	2022/2021		2023/2022	
	Người	Người	Người	+/-	%	+/-	%
Tổng số lao động	75	85,0	85	10,0	13,33%	0,0	0,00%
1. Phân theo giới tính							
Nam	21	22	22	1	4,76%	0	0,00%
Nữ	54	63	63	9	8,57%	0	0,00%
2. Phân theo tính chất công việc				0			
Lao động gián tiếp	26	34	35	8	30,77%	1	2,94%
Lao động trực tiếp	49	51	50	2	4,08%	-1	-1,96%
3. Phân theo trình độ nghiệp vụ							
Đại học và Cao đẳng	28	34	37	2	2,94%	4	5,71%
Trung cấp	20	29	29	-43	-57,33%	4	12,50%
Lao động phổ thông	27	22	19	50	79,37%	26	23,01%
4. Phân theo trình độ ngoại ngữ							
ĐH ngoại ngữ	8	8	8	0	0,00%	0	0,00%

Năm	2021	2022,0	2023	2022/2021		2023/2022	
	Người	Người	Người	+/-	%	+/-	%
Bảng A	16	19	25	3	18,75%	6	31,58%
Bảng B	8	8	8	0	0,00%	0	0,00%
Bảng C	5	5	5	0	0,00%	0	0,00%
Không có	38	45	39	7	18,42%	-6	-13,33%

Nguồn: Văn phòng tổ chức hành chính

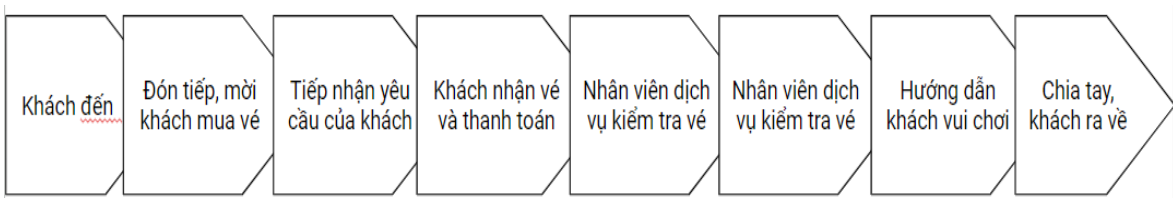
PHỤ LỤC 2. MỘT SỐ QUY TRÌNH PHỤC VỤ KHÁCH HÀNG

Của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội



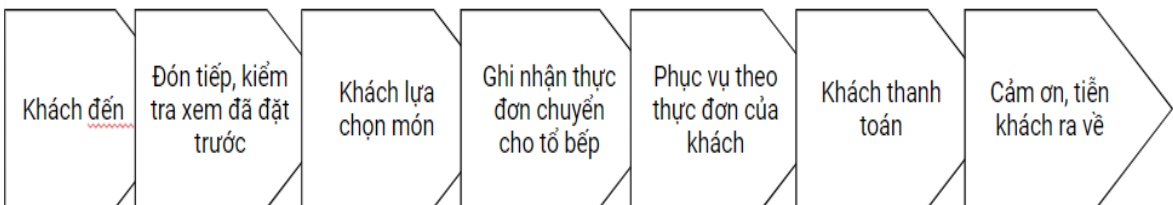
Hình 2. 2. Quy trình đón tiếp và sắp xếp chỗ ở cho khách

Nguồn: Văn phòng tổ chức hành chính



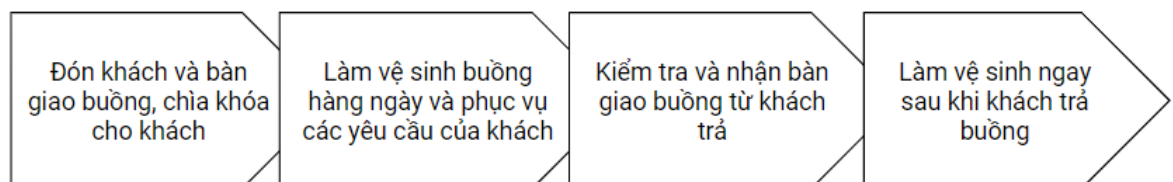
Hình 2. 3: Quy trình phục vụ vui chơi, giải trí của du khách

Nguồn: Văn phòng tổ chức hành chính



Hình 2. 4: Quy trình phục vụ ăn uống của du khách

Nguồn: Văn phòng tổ chức hành chính



Hình 2. 5: Quy trình phục vụ lưu trú của du khách

Nguồn: Văn phòng tổ chức hành chính

PHỤ LỤC 3. PHIẾU KHẢO SÁT

(Lấy ý kiến của khách hàng về hoạt động marketing mix của Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội)

Kính chào Anh/Chị!

Chào mừng Anh/Chị tham gia cuộc khảo sát lấy ý kiến của khách hàng phục vụ cho việc nghiên cứu, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing mix tại Công ty Cổ phần phát triển thương mại và du lịch Hà Nội.

Rất mong Anh/Chị có thể dành chút thời gian hoàn thành phiếu khảo sát giúp chúng tôi thực hiện thành công đề tài nghiên cứu. Chúng tôi cam kết bảo mật thông tin cá nhân và câu trả lời của Anh/Chị, thông tin Anh/Chị cung cấp sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Lưu ý: ⇒ chỉ chọn 1 đáp án

⇒ có thể chọn được nhiều đáp án

I. Thông tin cá nhân

1. Giới tính của Anh/Chị:	<input type="radio"/> ₁ Nữ	<input type="radio"/> ₂ Nam	
2. Tuổi của Anh/Chị thuộc nhóm:	<input type="radio"/> ₁ Dưới 35 tuổi	<input type="radio"/> ₂ Từ 35 đến 55 tuổi	
		<input type="radio"/> ₃ Trên 55 tuổi	
3. Nghề nghiệp:	<input type="radio"/> ₁ Sinh viên	<input type="radio"/> ₂ Công chức	<input type="radio"/> ₃ Doanh nhân
		<input type="radio"/> ₄ Nghỉ hưu	
4. Số lần lưu trú:	<input type="radio"/> ₁ Lần đầu	<input type="radio"/> ₂ Lần thứ hai	
		<input type="radio"/> ₃ Đã hơn hai lần	
5. Mục đích chuyến đi	<input type="radio"/> ₁ Du lịch thuần túy	<input type="radio"/> ₂ Mục đích khác	
6. Cách thức tổ chức	<input type="radio"/> ₁ Khách tự tổ chức	<input type="radio"/> ₂ Các cá nhân, tổ chức khác giúp đỡ	

II. Nội dung khảo sát

Với từng phát biểu sau đây, Anh/Chị vui lòng chọn 1 mức độ tương ứng với MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý/HÀI LÒNG của Anh/Chị

(Từ ① = Hoàn toàn không đồng ý/hài lòng đến ⑤ = Hoàn toàn đồng ý/hài lòng)

Nội dung	Hoàn toàn không đồng ý	Khôn g đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về VỀ SẢN PHẨM					
Vị trí tọa lạc	①	②	③	④	⑤
Tiện nghi	①	②	③	④	⑤
Sản phẩm bổ sung	①	②	③	④	⑤
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH GIÁ					
Sự phù hợp	①	②	③	④	⑤
Sự cạnh tranh	①	②	③	④	⑤
Linh hoạt	①	②	③	④	⑤
Sự đa dạng	①	②	③	④	⑤
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI					
Kịp thời	①	②	③	④	⑤
Tiện ích	①	②	③	④	⑤
Mức độ đáp ứng	①	②	③	④	⑤
Thời gian đáp ứng	①	②	③	④	⑤
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN					
Phương thức	①	②	③	④	⑤
Nội dung	①	②	③	④	⑤
Bao quát	①	②	③	④	⑤
Hiệu quả	①	②	③	④	⑤
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH CON NGƯỜI					
Thái độ và tính chuyên nghiệp	①	②	③	④	⑤
Kiến thức và kỹ năng	①	②	③	④	⑤
Tính đáng tin cậy và trách nhiệm	①	②	③	④	⑤

Khả năng phản hồi và hỗ trợ	①	②	③	④	⑤
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH QUY TRÌNH					
Nêm yết công khai rõ ràng	①	②	③	④	⑤
Thực hiện nhanh chóng	①	②	③	④	⑤
Thủ tục đơn giản	①	②	③	④	⑤
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH CƠ SỞ VẬT CHẤT					
Hiện đại	①	②	③	④	⑤
Đầy đủ tiện nghi	①	②	③	④	⑤
Có các tiện ích đi kèm	①	②	③	④	⑤
Đáp ứng nhu cầu	①	②	③	④	⑤
ĐÁNH GIÁ CHUNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING - MIX					
Rất không đồng ý	①	②	③	④	⑤
Không đồng ý	①	②	③	④	⑤
Không có ý kiến	①	②	③	④	⑤
Đồng ý	①	②	③	④	⑤
Hoàn toàn đồng ý	①	②	③	④	⑤
Anh chị có ý kiến đề xuất gì đối với hoạt động marketing mix của Công ty:					

Trân trọng cảm ơn Anh/Chị đã hoàn thành phiếu khảo sát này!

PHỤ LỤC 4. KẾT QUẢ KHẢO SÁT

A. PHẦN 1: THÔNG TIN CÁ NHÂN (120 người)

Chỉ tiêu	Đặc điểm khách hàng	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Phân theo quốc tịch	Hàn Quốc	15	12,5
	Trung Quốc	20	16,7
	Nhật Bản	15	12,5
	Việt Nam	57	47,5
	Châu Âu	13	10,8
Phân theo nghề nghiệp	Sinh viên	13	10,8
	Công chức	29	24,2
	Doanh nhân	40	33,3
	Nghỉ hưu	18	15,0
	Khác	20	16,7
Phân theo độ tuổi	< 35 tuổi	22	18,3
	35 - 55 tuổi	54	45,0
	55 tuổi	44	36,7
Phân theo mục đích chuyến đi	Du lịch thuần túy	40	33,3
	Mục đích khác	80	66,7
Phân theo cách thức tổ chức chuyến đi	Khách tự tổ chức	35	29,2
	Các cá nhân, tổ chức khác giúp đỡ	85	70,8
Phân theo số lần lưu trú	Lần đầu	31	25,8
	Lần thứ hai	51	42,5
	Đã hơn hai lần	38	31,7

B. PHẦN 2: Dành cho khách hàng tham gia khảo sát (120 người)

Nội dung	Rất không đồng ý		Không đồng ý		Trung lập		Đồng ý		Rất đồng ý	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về VỀ SẢN PHẨM										
Vị trí tọa lạc	5	4,2	15	12,5	22	18,3	24	20,0	54	45,0
Tiện nghi	6	5,0	14	11,7	24	20,0	26	21,7	50	41,7
Sản phẩm bổ sung	8	6,7	17	14,2	24	20,0	20	16,7	51	42,5
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH GIÁ										
Phù hợp	9	7,5	10	8,3	21	17,5	24	20,0	56	46,7
Cạnh tranh	8	6,7	15	12,5	22	18,3	26	21,7	49	40,8
Linh hoạt	7	5,8	11	9,2	26	21,7	25	20,8	51	42,5
Sự đa dạng	9	7,5	14	11,7	28	23,3	21	17,5	48	40,0
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM										
Kịp thời	9	7,5	15	12,5	21	17,5	24	20,0	51	42,5
Tiện ích	5	4,2	12	10,0	29	24,2	25	20,8	49	40,8
Mức độ đáp ứng	7	5,8	14	11,7	27	22,5	24	20,0	48	40,0
Thời gian đáp ứng	6	5,0	16	13,3	22	18,3	22	18,3	54	45,0
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH CON NGƯỜI										
Thái độ và tính chuyên nghiệp	10	8,3	19	15,8	29	24,2	15	12,5	47	39,2
Kiến thức và kỹ năng	11	9,2	17	14,2	28	23,3	19	15,8	45	37,5
Tính đáng tin cậy và	9	7,5	15	12,5	29	24,2	21	17,5	46	38,3

Nội dung	Rất không đồng ý		Không đồng ý		Trung lập		Đồng ý		Rất đồng ý	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
trách nhiệm										
Khả năng phản hồi và hỗ trợ	10	8,3	14	11,7	29	24,2	22	18,3	45	37,5
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH QUY TRÌNH										
Nêm yết công khai rõ ràng	12	10,0	18	15,0	31	25,8	14	11,7	45	37,5
Thực hiện nhanh chóng	15	12,5	16	13,3	24	20,0	20	16,7	45	37,5
Thủ tục đơn giản	9	7,5	16	13,3	35	29,2	11	9,2	49	40,8
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH CƠ SỞ VẬT CHẤT										
Hiện đại	7	5,8	14	11,7	27	22,5	24	20,0	48	40,0
Đầy đủ tiện nghi	6	5,0	16	13,3	22	18,3	22	18,3	54	45,0
Có các tiện ích đi kèm	15	12,5	16	13,3	24	20,0	20	16,7	45	37,5
Đáp ứng nhu cầu	11	9,2	17	14,2	28	23,3	19	15,8	45	37,5
ĐÁNH GIÁ CHUNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING - MIX										
Rất không đồng ý	6	5,0	16	13,3	22	18,3	22	18,3	54	45,0
Không đồng ý	12	10,0	18	15,0	31	25,8	14	11,7	45	37,5
Không có ý kiến	15	12,5	16	13,3	24	20,0	20	16,7	45	37,5
Đồng ý	10	8,3	19	15,8	29	24,2	15	12,5	47	39,2
Hoàn toàn đồng ý	11	9,2	17	14,2	28	23,3	19	15,8	45	37,5

Kết quả thống kê mô tả

Tiêu chí	Thống kê mô tả		
	N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về VỀ SẢN PHẨM			
Vị trí tọa lạc	120	4,0100	0,66862
Tiện nghi	120	3,9917	0,62979
Sản phẩm bổ sung	120	3,8333	0,61778
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH GIÁ			
Sự phù hợp	120	4,1000	0,74923
Sự cạnh tranh	120	3,3250	0,71199
Linh hoạt	120	3,4417	0,65844
Sự đa dạng	120	3,8167	0,56484
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM			
Kịp thời	120	3,6167	0,65058
Tiện ích	120	3,9667	0,63422
Mức độ đáp ứng	120	4,0750	0,74656
Thời gian đáp ứng	120	3,9833	0,56484
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN			
Phương thức	120	3,8667	0,59314
Nội dung	120	3,7000	0,69331
Bao quát	120	4,1500	0,76312
Hiệu quả	120	3,5500	0,57759
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH CON NGƯỜI			
Thái độ và tính chuyên nghiệp	120	4,0067	0,61314
Kiến thức và kỹ năng	120	3,2000	0,57320
Tính đáng tin cậy và trách nhiệm	120	3,7500	0,59632
Khả năng phản hồi và hỗ trợ	120	3,6200	0,60599

Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH QUY TRÌNH			
Niềm yết công khai rõ ràng	120	3,9917	0,67979
Thực hiện nhanh chóng	120	3,7000	0,69331
Thủ tục đơn giản	120	3,8333	0,67778
Ý kiến đánh giá của Anh/Chị về CHÍNH SÁCH CƠ SỞ VẬT CHẤT			
Hiện đại	120	4,0750	0,74656
Đầy đủ tiện nghi	120	3,7000	0,69331
Có các tiện ích đi kèm	120	3,5500	0,60599
Đáp ứng nhu cầu	120	3,6167	0,65058
ĐÁNH GIÁ CHUNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING - MIX			
Ý kiến đánh giá	Số người	Tỷ lệ (%)	
Rất không đồng ý	0	0,00	
Không đồng ý	0	0,00	
Không có ý kiến	35	29,17	
Đồng ý	68	56,67	
Hoàn toàn đồng ý	17	14,17	
Tổng cộng	120	100,00	