

Giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch nội địa của công ty

TNHH du lịch An Biên

Mục lục

Lời mở đầu

1. Lí do chọn đề tài
2. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu
3. Phương pháp nghiên cứu
4. Giới hạn, phạm vi nghiên cứu
5. Kết cấu khoá luận

Chương I Cơ sở lí luận về giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch nội địa trong kinh doanh du Lịch

1.1. Các khái niệm cơ bản

1.1.1. Du lịch và khách du lịch

- ❖ Du lịch
- ❖ Khách du lịch

1.1.2. Kinh doanh du lịch và sản phẩm du lịch

- ❖ Kinh doanh du lịch
- ❖ Sản phẩm du lịch

1.1.3. Marketing du lịch và những khác biệt của nó

- ❖ Định nghĩa marketing du lịch
- ❖ Những khác biệt của marketing du lịch

1.2. Một số lý thuyết về áp dụng marketing - mix thu hút khách du lịch trong kinh doanh lữ hành

1.2.1. Hành vi khách hàng

1.2.2. Giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch

- ❖ Khái niệm marketing - mix trong du lịch
- ❖ Các chính sách marketing du lịch

1. Chính sách sản phẩm
2. Chính sách giá

3. Chính sách phân phối
4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp
5. Chính sách con người
6. Tạo ra sản phẩm trọn gói và lập chương trình
7. Chính sách quan hệ đối tác

Chương II Thực trạng hoạt động kinh doanh và giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH du lịch An Biên

2.1 Khái quát về hoạt động kinh doanh

2.1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp

2.1.1.1 quá trình hình thành và phát triển

2.1.1.2 cơ cấu bộ máy tổ chức và các lĩnh vực kinh doanh

2.1.2 Phân tích kết quả kinh doanh năm 2008 - 2009

2.2 Thực trạng giải pháp marketing - mix của công ty TNHH du lịch An Biên

2.2.1 Chính sách sản phẩm

2.2.2 Chính sách giá

2.2.3 Chính sách phân phối

2.2.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

2.2.5 Chính sách con người

2.2.6 Tạo ra sản phẩm trọn gói và lập chương trình

2.2.7 Chính sách quan hệ đối tác

2.3 Đánh giá chung về các giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH du lịch An Biên

Chương III Đề xuất giải pháp hoàn thiện marketing - mix nhằm tăng cường thu hút khách du lịch nội địa của du lịch An Biên

3.1 Dự báo xu hướng phát triển thị trường khách du lịch

3.2 Mục tiêu và phương hướng phát triển kinh doanh của công ty

3.3 Đề xuất các giải pháp marketing - mix nhằm tăng cường thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH du lịch An Biên

3.3.1. Chính sách sản phẩm

3.3.2. Chính sách giá

3.3.3. Chính sách phân phối

3.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

3.3.5. Chính sách con người

3.3.6. Tạo ra sản phẩm trọn gói và lập chương trình

3.3.7. Chính sách quan hệ đối tác

3.4 Một số kiến nghị vĩ mô

3.4.1 kiến nghị với Chính phủ và Tổng cục Du lịch

3.4.2 kiến nghị với Thành phố Hải Phòng và sở VHTT&DL Hải Phòng

❖ **Kết Luận**

❖ **Lời Cảm Ơn**

❖ **Danh mục tài liệu tham khảo**

Lời cảm ơn

Sau 4 năm học tập tại trường Đại học Dân lập Hải Phòng, em đã đi được một chặng đường vô cùng quan trọng để rèn luyện và ngày càng hoàn thiện bản thân góp phần xây dựng quê hương đất nước, tiến gần hơn đến ước mơ tương lai của mình. Cái mốc quan trọng để đánh dấu chặng đường mới đó chính là luận văn tốt nghiệp.

Kiểm nghiệm qua thực tế những gì mình đã được học trên ghế nhà trường để có cơ hội trải nghiệm, để có được một cái nhìn đúng đắn hơn là một yêu cầu tất yếu đối với tri thức của mỗi người. Sau 6 tuần thực tập tại công ty TNHH du lịch An Biên, em đã có cơ hội vận dụng những kiến thức mình đã học trong trường vào công việc thực tế. được các anh chị tại công ty tạo điều kiện làm việc, tham gia trải nghiệm thực tế, học cách làm việc, học cách sáng tạo để mở ra tương lai của chính bản thân mình.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới Ban giám hiệu trường ĐH Dân Lập Hải Phòng, các thầy cô khoa Văn hoá - du lịch. Đặc biệt là thầy giáo TS. Hoàng Văn Thành, giáo viên hướng dẫn trực tiếp đã nhiệt tình chỉ bảo, giúp đỡ em trong suốt thời gian hoàn thành khoá luận

Em cũng xin chân thành cảm ơn anh Vũ Ngọc Minh (GD công ty du lịch An Biên) và toàn thể anh chị em trong công ty đã tạo điều kiện thuận lợi, giúp đỡ em hoàn thành khoá luận tốt nghiệp của mình.

Do còn hạn chế về trình độ, thời gian thực hiện cũng như hiểu biết của bản thân nên đề tài không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự giúp đỡ, chỉ bảo của các thầy cô để bài khoá luận của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn !

Hải Phòng, ngày.....tháng năm 2010

Sinh viên

Hà Duy Hà

Lời mở đầu

1. Lí do chọn đề tài

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

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

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

Trong quá trình thực tập tại công ty TNHH du lịch An Biên, em nhận thấy rõ mối quan tâm của công ty trong việc đẩy mạnh các hoạt động marketing tìm kiếm khách hàng cho nên em mạnh dạn chọn đề tài **“Giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH du lịch An Biên”**.

2. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu : trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn hoạt động kinh doanh của công ty du lịch An Biên, đề tài xây dựng hệ thống giải pháp và kiến nghị một số giải pháp có tính khả thi có thể áp dụng cho công ty du lịch An Biên để tăng cường khả năng thu hút khách du lịch nội địa của du lịch An Biên nhằm góp một phần nhỏ ý kiến của cá nhân cho sự phát triển của công ty.

Nhiệm vụ nghiên cứu: từ mục tiêu nghiên cứu nêu trên, có thể đặt ra những nhiệm vụ cơ bản cho đề tài là:

- + Hệ thống hoá một số vấn đề lý luận cơ bản của hệ thống giải pháp marketing - mix trong kinh doanh lữ hành, làm cơ sở để khảo sát thực trạng và đề xuất giải pháp.

- + Phân tích, đánh giá thực trạng các chính sách thuộc hệ thống marketing - mix của công ty du lịch An Biên. Từ đó rút ra những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân.

- + Đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện các chính sách marketing - mix của công ty TNHH du lịch An Biên.

3. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận sử dụng phương pháp duy vận biện chứng, cùng các phương pháp cụ thể như : thu thập và xử lý tài liệu, thực tế, phân tích, chuyên gia...

- Phương pháp thu thập tài liệu, xử lý tài liệu.

Là phương pháp được sử dụng trước hết và cơ bản để hoàn thành khoá luận. Để đưa ra được những nhận xét, đánh giá một cách chính xác, khách quan nhất, cần thu thập những số liệu cần thiết từ các nguồn đáng tin cậy, như sở du lịch, các quyết định, nghị định của các cơ quan chức năng, các tài liệu của các nghiên cứu trước và làm tài liệu tham khảo.

- Phương pháp điều tra, khảo sát thực địa (thực tế)

Trong quá trình nghiên cứu đề tài đã vận dụng phương pháp nghiên cứu để tổng hợp những thông tin đáng tin cậy nhất về thực trạng hoạt động của ngành và những bất cập trong hoạt động marketing của công ty để từ đó đề xuất được những giải pháp có tính chất khả thi phù hợp với yêu cầu thực tế.

- Phương pháp phân tích, đánh giá, so sánh, dự báo

Đây là phương pháp cơ bản được nhiều người nghiên cứu sử dụng trên cơ sở phát triển những tài liệu đã qua xử lý so sánh với hoạt động của các vùng khác, để từ đó đưa ra được những nhận xét, đánh giá của mình về những vấn đề được đề cập đến.

- Phương pháp chuyên gia

Ngoài các phương pháp tự thân thì phương pháp chuyên gia cũng đóng vai trò hết sức quan trọng trong quá trình nghiên cứu đề tài. Bản thân du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp và môi trường du lịch bao hàm rất nhiều các yếu tố tác động liên quan. Do vậy muốn đảm bảo cho các giá trị tổng hợp có cơ sở và mang tính hiệu quả đòi hỏi sự tham gia của các chuyên gia về nhiều lĩnh vực liên quan.

4. Giới hạn, phạm vi nghiên cứu

Về nội dung : nghiên cứu các giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch nội địa giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của công ty TNHH du lịch An Biên

Về không gian : đề tài nghiên cứu việc thu hút khách du lịch nội địa tại địa phương và từ các địa phương khác đến với công ty

Về thời gian : đề tài khảo sát số liệu, đánh giá thực trạng kinh doanh năm 2008 - 2009, từ đó đề xuất một số giải pháp áp dụng cho các năm tiếp theo.

5. Kết cấu khoá luận

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

Chương I : Cơ sở lí luận về giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch Nội Địa trong kinh doanh du Lịch.

Chương II : Thực trạng hoạt động kinh doanh và các giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH du lịch An Biên.

Chương III : Đề xuất giải pháp hoàn thiện marketing - mix nhằm tăng cường thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH du lịch An Biên.

Chương I Cơ Sở lí luận về giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch nội địa trong kinh doanh du lịch

1.1. Các khái niệm cơ bản

1.1.1. Du lịch và khách du lịch

❖ Du Lịch :

Hoạt động du lịch trên thế giới hình thành từ rất sớm, thuật ngữ “du lịch” từ lâu đã trở nên khá thông dụng. Do hoàn cảnh (thời gian, khu vực) khác nhau, dưới mỗi góc độ nghiên cứu khác nhau mà có rất nhiều cách hiểu khác nhau về du lịch.

Theo WTO : Du lịch là tất cả những hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ không quá 12 tháng với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, công vụ và nhiều mục đích khác.

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

Ngoài ra còn có một số khái niệm du lịch hiện đại của các nhà nghiên cứu như Michael B. Coleman, ông nhấn mạnh: Du lịch là sự kết hợp tương tác của bốn nhóm nhân tố trong quá trình phục vụ du khách, bao gồm : du khách, nhà cung ứng, cư dân địa phương và chính quyền tại điểm đến du lịch

Du lịch có thể hiểu một cách tổng quát là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và hoạt động kinh tế bắt nguồn từ cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của một du khách nhằm thoả mãn các nhu cầu khác nhau với mục đích hoà bình hữu nghị.

❖ Khách du lịch :

Cũng như nhiều khái niệm cơ bản khác trong lĩnh vực du lịch. Khái niệm về “Du khách” cũng có nhiều cách hiểu khác nhau khi đứng trên các góc độ khác nhau.

Theo tổ chức du lịch thế giới: Khách du lịch quốc tế là người đi du lịch nước ngoài, ngoài nơi cư trú của mình và lưu lại đó ít nhất một đêm và không quá một năm và mục đích chuyến đi không phải mục đích kiếm tiền trong phạm vi đất nước đến du lịch”.

Khách du lịch là loại khách thăm viếng, lưu trú tại một quốc gia hoặc một vùng khác với nơi ở thường xuyên trên 24 giờ và nghỉ qua đêm tại đó, với mục đích như nghỉ dưỡng, tham quan, thăm viếng gia đình, tham dự hội nghị, tôn giáo.

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2005 : Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến. Khách du lịch gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế. Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam. Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

1.1.2. Kinh doanh du lịch và sản phẩm du lịch

❖ Kinh doanh du lịch

Kinh doanh du lịch là việc thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình hoạt động du lịch từ việc nghiên cứu nhu cầu, sản xuất sản phẩm đến thực hiện dịch vụ du lịch trên thị trường du lịch nhằm mục đích sinh lời. Luật du lịch Việt Nam quy định các ngành nghề kinh doanh du lịch bao gồm :

1. Kinh doanh lữ hành.
2. Kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch.
3. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch.
4. Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch.
5. Kinh doanh các dịch vụ du lịch khác.

Công ty lữ hành là một loại hình doanh nghiệp kinh doanh du lịch trọn gói cho khách du lịch. Ngoài ra, công ty lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động

trung gian, bán các sản phẩm của cá nhà cung cấp du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác, đảm bảo phục vụ các nhu cầu du lịch của khách từ khâu đầu đến khâu cuối cùng.

Như vậy, việc kinh doanh du lịch là việc kinh doanh các dịch vụ phục vụ cho nhu cầu của du khách với mục đích sinh lời cho người kinh doanh.

❖ Sản phẩm du lịch

Là tổng hợp những thành tố khác nhau nhằm thoả mãn chuyến đi của khách du lịch. Sản phẩm du lịch bao gồm cả các hàng hoá dưới dạng vật chất cụ thể (như đồ đạc, trang trí trong phòng khách sạn, món ăn, đồ uống phục vụ khách của các nhà hàng, xe ô tô đưa đón khách) và những thành phần không cụ thể (như bầu không khí tại nơi du lịch, chất lượng phục vụ của chương trình...). Như vậy, sản phẩm du lịch là sự kết hợp của những sản phẩm vật chất cụ thể và phần không cụ thể mà khách chỉ có thể cảm nhận được sau chuyến đi. Để hình thành nên sản phẩm du lịch cần có các tài nguyên du lịch và các dịch vụ, hàng hoá du lịch. Các tài nguyên du lịch bao gồm cảnh quan thiên nhiên, di tích lịch sử, di sản văn hoá, công trình lao động sáng tạo của con người có thể sử dụng làm thoả mãn nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các điểm du lịch, khu du lịch nhằm tạo ra sự hấp dẫn. Các dịch vụ, hàng hoá du lịch bao gồm : các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, mua sắm, các dịch vụ trung gian và dịch vụ bổ sung khác như dịch vụ tài chính, thông tin liên lạc, y tế và các dịch vụ cá nhân... Sản phẩm du lịch theo nghĩa hẹp là những gì khách du lịch mua lẻ hoặc trọn gói (dịch vụ lưu trú, vận chuyển...) được hiểu theo nghĩa rộng là tổng hợp những gì khách mua, tiêu thụ từ khi rời khỏi nhà đi du lịch đến khi trở về nhà.

1.1.3. Marketing du lịch và những khác biệt của nó

❖ Định nghĩa marketing du lịch

Khi vận dụng lý thuyết marketing vào lĩnh vực kinh doanh du lịch, định nghĩa marketing phải đảm bảo các nội dung cốt lõi sau đây :

- Tìm cách thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

- Coi marketing là hoạt động liên tục mang tính lâu dài chứ không phải chỉ quyết định một lần là xong.
- Coi trọng thu thập thông tin và nghiên cứu marketing để nắm bắt nhu cầu, mong muốn của du khách, những động thái của các đối thủ cạnh tranh, các đối tượng hữu quan khác nhằm đảm bảo hoạt động marketing có hiệu quả. Điều này có nghĩa là nghiên cứu marketing phải đóng vai trò quan trọng then chốt.
- Các công ty lữ hành và khách sạn phụ thuộc lẫn nhau, có nhiều cơ hội và cần phải hợp tác với nhau trong hoạt động marketing.

Có rất nhiều định nghĩa về marketing du lịch, nhưng tựu chung lại trọng tâm của hoạt động marketing hiệu quả là hướng về người tiêu dùng. Các doanh nghiệp du lịch nghiên cứu tìm hiểu những gì mà khách cần sau đó cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ có thể thoả mãn nhu cầu này.

Hoạt động marketing trong doanh nghiệp phải được thấu suốt ở mọi bộ phận, mọi nhân viên có giao tiếp với khách, mọi phương tiện có thể giới thiệu và khuyến khích khách sử dụng các dịch vụ của doanh nghiệp. các dịch vụ của du lịch khác với mục tiêu: hoá đơn thanh toán trung bình của khách sử dụng dịch vụ càng cao càng tốt. từ các nội dung cơ bản trên, chúng ta có định nghĩa marketing sau đây cho ngành kinh doanh du lịch : *“Marketing là quá trình liên tục, nối tiếp nhau qua đó bộ phận marketing của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch lập kế hoạch, nghiên cứu, thực hiện, kiểm soát, đánh giá các hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu mong muốn của khách hàng và đạt được những mục tiêu của công ty”*.

Theo WTO : Marketing du lịch là một loại phương pháp và kỹ thuật được hỗ trợ bằng một tinh thần đặc biệt và có phương pháp nhằm thoả mãn các nhu cầu không nói ra của khách hàng, có thể là mục đích tiêu khiển hoặc những mục đích khác

Từ định nghĩa trên có 5 nhiệm vụ của marketing đó là: lập kế hoạch, nghiên cứu, thực hiện, kiểm soát, đánh giá. Để đạt được hiệu quả cao nhất marketing

đòi hỏi sự cố gắng của mọi người trong doanh nghiệp, và những hoạt động của các công ty hỗ trợ cũng có thể mang lại hiệu quả.

◆ Những khác biệt của marketing du lịch

Đối với các ngành công nghiệp phi dịch vụ, tiến trình phát triển của marketing đã trải qua 4 “kỷ nguyên” tách biệt, đó là : định hướng sản xuất, định hướng bán hàng, định hướng khách hàng và định hướng marketing xã hội. Marketing du lịch cũng mang những đặc điểm chung đó. Tuy nhiên, marketing dịch vụ nói chung và du lịch nói riêng có những đặc trưng riêng. Đó là :

- *Bản chất vô hình của dịch vụ:* Kinh doanh du lịch là hướng vào dịch vụ. Do đó các sản phẩm dịch vụ là vô hình. Nếu như là một sản phẩm hàng hoá thì có thể xem xét, kiểm tra, thử để đánh giá chất lượng hàng hoá đó có tốt hay không, nhưng đối với dịch vụ thì không thể làm như vậy, chỉ khi khách trực tiếp trải qua mới đánh giá được.

- *Phương thức sản xuất:* Kinh doanh du lịch cũng được coi là đơn vị sản xuất hàng hoá, đó là những sản phẩm dịch vụ. Sản phẩm hàng hóa hữu hình được sản xuất ở một nơi sau đó vận chuyển đến nơi tiêu thụ thông qua các kênh phân phối. Nhưng đối với dịch vụ thì không thể như vậy, các sản phẩm du lịch được tiêu dùng và sản xuất diễn ra đồng thời, khách hàng cần phải đến tận nơi thì mới tiêu dùng được sản phẩm dịch vụ đó.

- *Tính không đồng nhất:* Điều này được thể hiện rất rõ, đó là khách hàng có tính chất quyết định vào việc tạo ra sản phẩm dịch vụ. Nếu có khách hàng thì sản phẩm dịch vụ mới được tạo ra. Do vậy các doanh nghiệp du lịch thường cố gắng tiêu chuẩn hoá các dịch vụ nhưng điều đó không thật dễ vì dịch vụ bị cá nhân hoá. Chẳng hạn, hai khách hàng cũng tiêu dùng một sản phẩm du lịch như nhau, nhưng họ có ý kiến đánh giá hoàn toàn khác nhau về dịch vụ, nó phụ thuộc vào kinh nghiệm của bản thân và tâm lý của du khách. Bên cạnh đó có thể là do thái độ phục vụ của nhân viên hoặc do môi trường khách quan đã làm ảnh hưởng đến mục tiêu marketing của du lịch

- *Tính dễ hư hỏng và không cất giữ được:* Vì tính đồng thời vừa sản xuất vừa tiêu dùng dịch vụ cho nên nó không giống như hàng hoá có thể đem cất, lưu kho khi chưa bán được mà nó sẽ bị mất đi ngay sau đó.

- *Thời gian tiếp cận với các dịch vụ ngắn hơn:* Thời gian tiếp cận của khách hàng với các dịch vụ du lịch thường ngắn, có ít thời gian để tạo ấn tượng tốt với khách hàng. Các sản phẩm không thể bảo hành được, khách không thể đòi dịch vụ được vì bản chất vô hình của dịch vụ du lịch

- *Hấp dẫn mua dựa trên khía cạnh tình cảm nhiều hơn:* Do các sản phẩm du lịch được tiêu dùng và sản xuất diễn ra đồng thời, luôn có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người với người. Những xúc cảm và tình cảm cá nhân nảy sinh trong quá trình giao tiếp có tác động đến hành vi mua sau này của khách. Sự ràng buộc tình cảm này xảy ra thường xuyên hơn đối với các dịch vụ của du lịch so với các dịch vụ khác.

- *Nhấn mạnh nhiều hơn về hình tượng và tầm cỡ:* Do khách hàng thường lựa chọn mua các sản phẩm, dịch vụ du lịch dựa trên yếu tố tình cảm nhiều hơn nên ảnh hưởng từ việc xây dựng hình tượng và tầm cỡ của doanh nghiệp du lịch, của điểm đến du lịch là rất quan trọng.

- *Chú trọng nhiều hơn trong việc quản lý các bằng chứng vật chất:* Bằng chứng vật chất trong ngành du lịch bao gồm: giá, truyền thông, và những thông tin truyền miệng của khách hàng. Do tính vô hình của sản phẩm dịch vụ du lịch nên các bằng chứng hữu hình trên trở nên hết sức quan trọng.

- *Đa dạng và nhiều loại kênh phân phối hơn:* Trong kinh doanh du lịch thay vì một hệ thống kênh phân phối dày đặc như hàng hoá thì ngành du lịch có một hệ thống đặc trưng các trung gian môi giới về lữ hành gồm các đại lý và các công ty cùng đưa ra các chương trình nghỉ trọn gói, tác động lên những gì khách sẽ mua. Hơn nữa các trung gian trong ngành tác động rất nhiều đến quyết định mua của khách

- *Sự phụ thuộc nhiều hơn vào các nhà cung cấp:* Bản chất của sản phẩm du lịch là một sản phẩm tổng hợp, khách du lịch đánh giá tổng thể chất lượng

sản phẩm qua các nhà cung cấp có liên quan. Nếu có một khâu nào đó có chất lượng kém sẽ ảnh hưởng đến tất cả các khâu còn lại.

- *Việc sao chép các dịch vụ dễ dàng hơn:* Hầu hết các dịch vụ du lịch đều dễ bị sao chép, chẳng hạn như một chương trình du lịch, một sản phẩm dịch vụ mới... do đặc điểm đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng của sản phẩm nên không thể cấm khách hàng, các đối thủ cạnh tranh vào nơi mà có dịch vụ được tiêu dùng giống nơi sản xuất hàng hoá của các đơn vị sản xuất. Sản phẩm dễ bị sao chép là yếu tố khó khăn nếu doanh nghiệp muốn làm khác biệt các dịch vụ để nâng cao tính cạnh tranh.

- *Sản phẩm có tính thời vụ rõ nét:* do vậy việc chú trọng khuyến mại ngoài thời kỳ cao điểm là rất quan trọng

- *Những khác biệt do bối cảnh:* Xu hướng trong ngành du lịch trên thế giới nói chung lâu nay thường do những người có nghiệp vụ kỹ thuật trong ngành du lịch thành lập và quản lý các doanh nghiệp. Rất ít trong số họ được đào tạo bài bản về marketing. Họ thường phải học hỏi về marketing trong quá trình làm việc. Khi ngành du lịch mới bắt đầu áp dụng marketing thì các doanh nghiệp khác đã có phòng marketing.

- *Chưa thực sự coi trọng các kỹ năng của marketing:* Trong ngành du lịch nói chung thường có xu hướng coi trọng các kỹ thuật, nghiệp vụ phục vụ hơn là các kỹ năng về marketing. Do vậy, thực sự là các kỹ năng về marketing chưa được coi trọng một cách đầy đủ và chưa được coi như một nghề cần có các chuyên gia thực sự.

- *Việc tổ chức trong các doanh nghiệp:* Cách tổ chức công tác marketing và bộ phận marketing trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cũng hết sức khác nhau tùy theo quy mô và cấp hạng của doanh nghiệp. Thông thường trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, giám đốc điều hành và giám đốc marketing được trao cho một người trong khi ở các ngành khác thường có bộ phận marketing riêng biệt.

- *Do các tác động bởi quy định chung của nhà nước:* Nhìn chung trong các hoạt động du lịch nói chung chịu sự điều chỉnh cao của các cơ quan nhà nước. Điều đó có xu hướng làm giảm sự năng động, hạn chế sự linh hoạt trong công tác marketing của các tổ chức này.

1.2. Một số lý thuyết về áp dụng marketing - mix thu hút khách du lịch trong kinh doanh lữ hành

1.2.1. Hành vi khách hàng

Với hoạt động dịch vụ nói chung và du lịch nói riêng hành vi khách hàng được xếp vào ba loại chính tương ứng với ba thị trường khách.

- thứ nhất, hành vi người mua là cá nhân mua sản phẩm du lịch cho việc tiêu dùng cá nhân và gia đình
- thứ hai, hành vi người mua là cá nhân mua sản phẩm du lịch cho tiêu dùng của tổ chức
- thứ ba, hành vi người mua là cá đại lý lữ hành bán buôn và bán lẻ

❖ Các nhân tố ảnh hưởng hành vi mua

Hành vi mua của khách hàng cá nhân chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác nhau như: các yếu tố văn hoá, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý. Song có thể phân thành hai nhóm lớn đó là các nhân tố giao tiếp và các yếu tố cá nhân tâm lý

- Các nhân tố giao tiếp (các yếu tố văn hoá) bao gồm: nền văn hoá, nhánh văn hoá, tầng lớp xã hội, gia đình, vai trò địa vị xã hội. Các yếu tố văn hoá có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi của người tiêu dùng. Người mua chịu ảnh hưởng sâu sắc của nền văn hoá, nhánh văn hoá, tầng lớp xã hội mà họ được xếp vào.

- Các yếu tố cá nhân và tâm lý bao gồm: tuổi tác và chu kỳ sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhận thức, tri thức học hỏi, niềm tin và thái độ, tự nhận thức. Những quyết định mua của người mua cũng chịu ảnh hưởng của những đặc điểm cá nhân này.

Như vậy, cách lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của một người là kết quả của sự tác động qua lại phức tạp giữa các yếu tố văn hoá, xã hội, các nhân, tâm lý. Có những yếu tố không chịu ảnh hưởng của người làm công tác marketing nhưng chúng vẫn có lợi cho việc phát hiện người mua quan tâm nhiều nhất đến dịch vụ đó. Những yếu tố khác chịu ảnh hưởng của người làm công tác marketing và gợi ý cho họ phải phát triển marketing - mix như thế nào để người tiêu dùng chấp nhận sử dụng

❖ **Quá trình quyết định mua**

Khách hàng quyết định mua một sản phẩm, dịch vụ nào đó là người ta đã tự xác định, ở đây có người ta luôn có sự nhất trí sâu sa giữa cái mà người ta muốn và cái mà người ta có thể mua được. Mua là sự tự biểu lộ mình trước người khác, đồng thời ở một góc độ đạo đức nào đó mua là một nhận thức xấu vì chúng ta đã lựa chọn, nghĩa là chúng ta đã từ chối các khác. Quyết định mua xong thường có những ân hận kín đáo. Quá trình thông qua quyết định mua thường có năm bước sau:

- Ý thức được nhu cầu.
- Tìm kiếm thông tin.
- Đánh giá những giải pháp có thể.
- Quyết định mua sắm.
- Đánh giá sau khi mua.

Như vậy việc hiểu được những nhu cầu và quá trình mua của khách là hết sức quan trọng, để có thể hoạch định được những chiến lược marketing có hiệu quả. Bằng cách tìm hiểu quá trình thông qua quyết định mua trải qua 5 giai đoạn, người làm marketing có thể phát hiện ra những cách làm thế nào để đáp ứng nhu cầu của người mua, nắm được quá trình mua và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách để chúng ta có thể thiết kế được chương trình marketing có hiệu quả cho các thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

1.2.2. Giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch

❖ **Khái niệm marketing - mix**

Theo Philip Kotler: Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào hàng và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác.

Marketing - mix (hay còn gọi là marketing hỗn hợp) là tập hợp các yếu tố trên thị trường mà doanh nghiệp kiểm soát đồng thời sử dụng các yếu tố này như là các công cụ tác động vào mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu, nhằm biến các mong muốn đó thành nhu cầu thị trường về sản phẩm của doanh nghiệp mình

Các yếu tố trong marketing - mix có vai trò khác nhau trong tạo lập vị thế mong muốn và góp phần nâng cao chất lượng và sự thoả mãn khách hàng mục tiêu

◆ Các chính sách marketing du lịch

1. Chính sách sản phẩm

✓ Một số khái niệm

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

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

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

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

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

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

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

✓ *Xác định danh mục sản phẩm.*

Các doanh nghiệp ngày nay không kinh doanh một loại sản phẩm mà thông thường nó bao gồm rất nhiều sản phẩm, dịch vụ khác nhau tập hợp thành một hỗn hợp sản phẩm. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch để thoả mãn nhu cầu của khách hàng thì việc có một hỗn hợp sản phẩm đa dạng là điều bắt buộc. Sự đa dạng hoá của dịch vụ được đánh giá thông qua chiều dài, chiều rộng, chiều sâu và tính đồng nhất của danh mục sản phẩm.

Danh mục sản phẩm là tập hợp các nhóm chủng loại sản phẩm dịch vụ mà các đơn vị hàng hoá do mọi người bán cụ thể đem ra chào bán cho người mua. Những sản phẩm, dịch vụ khác nhau của danh mục sản phẩm của doanh nghiệp tác động lẫn nhau theo nghĩa tự cạnh tranh, nhưng cũng bổ sung cho nhau, do

vậy việc xác định quy mô của danh mục sản phẩm là một nội dung quan trọng của chính sách sản phẩm

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

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

Mức độ phong phú của danh mục sản phẩm dịch vụ (chiều dài của danh mục sản phẩm) là tổng các sản phẩm của tất cả các chủng loại trong danh mục sản phẩm của doanh nghiệp

Bề sâu của danh mục sản phẩm dịch vụ là số lượng các sản phẩm khác nhau trong cùng một chủng loại hay có thể xác định bằng số lượng sản phẩm trung bình trong mỗi chủng loại hoặc tổng số các hàng hoá cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của nhóm chủng loại.

Tính đồng nhất của danh mục sản phẩm phản ánh mức độ gần gũi, hài hoà của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

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

✓ Phát triển sản phẩm mới

Danh mục sản phẩm dịch vụ ban đầu sẽ thoả mãn thị trường mục tiêu nhưng về lâu về dài sẽ có sản phẩm còn phù hợp hơn và lúc đó sản phẩm của doanh nghiệp trở lên lỗi thời. Do đó cần có định hướng chiến lược mở rộng (phát triển) danh mục sản phẩm dịch vụ. Đổi mới này sẽ dựa trên cơ sở nghiên cứu thị trường và thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Việc hoạch định chính sách phát triển và tăng trưởng sản phẩm dịch vụ được tiến hành thông qua việc

phân tích hai thông số chính : sản phẩm và thị trường. Từ đó, doanh nghiệp tùy vào tình hình cụ thể mà có các chính sách khác nhau trong đó phát triển sản phẩm mới có nghĩa là trên cơ sở các nhu cầu khách hàng và cạnh tranh trên thị trường mà chúng ta quyết định tạo sản phẩm mới để thu hút thêm khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

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

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

- Mới hoàn toàn (100%). Lần đầu tiên xuất hiện chiếm 10% sản phẩm
- Dây chuyền mới
- Sản phẩm đi kèm mới cho sản phẩm hiện có của công ty
- Sản phẩm cải tiến
- Thị trường mới sản phẩm hiện có thâm nhập vào thị trường mới
- Giảm chi phí, sản phẩm mới có chất lượng tương đương với mức giá

thấp hơn sản phẩm hiện có

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

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

- Hình thành ý tưởng.

- Lựa chọn ý tưởng.

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

✓ *Các quyết định về sản phẩm*

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

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

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

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

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

- Dịch vụ sơ đẳng: Doanh nghiệp cần phải quyết định cung ứng cho khách hàng cấu trúc dịch vụ cơ bản hoặc dịch vụ ngoại vi đạt tới trình độ chính xác nào

đó. Mức lợi ích nhất định mà khách hàng nhận được tương ứng với các chi phí đã thanh toán.

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

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

2. Chính sách giá

✓ Yếu tố ảnh hưởng đến định giá

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

✓ Mục tiêu của chính sách giá

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

Trong điều kiện thị trường đầy rẫy những bất lợi thì mục tiêu định giá có thể liên quan đến mức độ lợi nhuận trong tương lai để đảm bảo duy trì sự tồn tại.

Lợi nhuận là trong tương lai còn trước mắt là phải tồn tại, bù đắp chi phí thậm chí giá bán nhỏ hơn giá thành.

- mục tiêu định giá có thể là tối đa hoá lợi nhuận trong một thời kỳ nhất định
- mục tiêu định giá có thể làm tối đa hoá doanh số: dựa trên nguyên tắc định giá để tạo ra thị phần, giá thấp hơn thì có thể tạo ra nhiều thị phần hơn để xâm nhập vào thị trường mới.
- Mục tiêu định giá có thể là để khẳng định vị thế của mình giống như là một sự độc quyền
- mục tiêu định giá trên cơ sở mong muốn thu hồi đầu tư trong một thời gian nhất định

✓ Định giá và điều chỉnh giá trong kinh doanh lữ hành

- Các phương pháp định giá
 - + Định giá theo cộng lời vào chi phí
 - + Định giá theo lợi nhuận mục tiêu
 - + Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng
 - + Định giá theo giá hiện hành
 - + Lựa chọn giá cuối cùng
- Thay đổi giá
 - + Chủ động cắt giảm giá
 - + Chủ động tăng giá

3. Chính sách phân phối

✓ Khái niệm, đặc điểm

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

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

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

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

✓ Hệ thống các kênh phân phối trong kinh doanh lữ

hành Với marketing có 2 loại hình phân phối chính là :

- Phân phối trực tiếp:

Người sản xuất → Người tiêu dùng.

- Phân phối gián tiếp:

Người sản xuất → Các trung gian → Người tiêu dùng.

Trong hệ thống phân phối du lịch, có 3 kênh phân phối chính:

- Các công ty du lịch
- Các văn phòng du lịch hay đại lý du lịch
- Các công ty chuyên biệt

Ngoài ra các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành còn có thể bán hàng qua nhiều hình thức khác như: catalog, qua thư, điện thoại, fax, qua mạng internet...

✓ Quản lý kênh phân phối.

- Tuyển chọn các thành viên kênh
- Chính sách chiết khấu
- Quản lý xung đột
- Quản lý về hiệu quả thực tiễn của các thành viên kênh
- Sửa đổi kênh phân phối

4. Chính sách xúc tiến

✓ Đặc điểm, vai trò của xúc tiến trong du lịch

- Đặc điểm

Hoạt động marketing hiện đại rất quan tâm đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn chiến lược chủ yếu của marketing - mix mà các tổ chức và doanh nghiệp du lịch sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu của mình

Hiểu theo nghĩa rộng, xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm và thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch.

Theo nghĩa hẹp, bản chất của xúc tiến chính là quá trình truyền tin để cung cấp thông tin về một sản phẩm và về doanh nghiệp với khách hàng để thuyết phục họ mua sản phẩm của doanh nghiệp mình. Do vậy trong nhiều ấn phẩm về quảng marketing gọi đây là cá hoạt động truyền thông marketing, nghĩa là truyền tải thông tin hay truyền tin marketing.

Hoạt động xúc tiến có ảnh hưởng tới chi phí sản xuất cũng như là chi phí phân phối và chi phí bán hàng. Cùng với sự phát triển và mở rộng của quan hệ thị trường, các chi phí cho hoạt động xúc tiến ngày càng tăng lên.

- Vai trò

Xúc tiến hỗn hợp (Promotion - mix) là một trong những chiến lược chủ yếu của marketing - mix, có tác dụng rất lớn trong việc góp phần thực hiện thành công marketing - mix.

- + tạo điều kiện cho khách hàng tự do lựa chọn sản phẩm tiêu dùng
- + tạo điều kiện để sản phẩm du lịch được tiêu thụ nhiều lần
- + góp phần cải tiến sản phẩm

✓ Các bước của quá trình xúc tiến hỗn

hợp Để lập kế hoạch cho xúc tiến thì gồm 4

bước :

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

Xúc tiến phải kịp thời và phù hợp, sau khi ấn định thì thiết kế in ấn và lựa chọn công cụ kết hợp khác... Chúng ta cần phải biết kết quả truyền thông của chúng ta có hiệu quả hay không. Muốn biết điều này thì nên so sánh với thị trường mục tiêu.

✓ Một số công cụ xúc tiến chủ yếu

Theo Alastair, M.Morrison thì xúc tiến hỗn hợp bao gồm 4 công cụ chủ yếu:

- Quảng cáo
- Tuyên truyền, quan hệ công chúng
- Xúc tiến bán hàng
- Bán hàng trực tiếp

Theo M. Belch và A. Belch và cả Philip Kotler bổ sung thêm mạng

Internet, truyền thông tích hợp và riêng Philip Kotler còn bổ sung thêm marketing trực tiếp

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

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

5. Chính sách con người

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

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

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

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

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

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

- Nhóm thứ tư là những người thực hiện các nhiệm vụ khác nhau trong doanh nghiệp. Họ không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng hay thực hiện các nhiệm vụ marketing nhưng họ có ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động của doanh nghiệp. những người này cần được đào tạo để hiểu rõ tầm quan trọng và vai trò của marketing nội bộ và bên ngoài cũng như là hiểu kế hoạch marketing của doanh nghiệp để góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách.

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

✓ Marketing nội bộ

Để đảm bảo chất lượng các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng thì ngoài cơ sở vật chất kỹ thuật, các hoạt động của nhân viên có ý nghĩa rất quan trọng trong việc làm vừa lòng khách hàng. Việc thu hút, thúc đẩy, đào

tạo và duy trì đội lao động có phẩm chất, phong cách, có lý năng nghiệp vụ tạo ra những công việc thỏa mãn nhu cầu cá nhân và tổ chức phối hợp tốt các công việc trong doanh nghiệp là hết sức quan trọng. marketing nội bộ nhằm khuyến khích những thái độ tốt của nhân viên nhằm thỏa mãn và thu hút khách. Sau khi đã tuyển chọn được đội ngũ nhân viên thích hợp với yêu cầu công việc, các nhà quản lý trong các doanh nghiệp du lịch phải kiểm soát được các hoạt động cụ thể của họ và kiểm soát được nhân viên để họ có thể làm được những việc tốt nhất trong quá trình phục vụ khách

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

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

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

6. Tạo sản phẩm trọn gói và lập chương trình

✓ Khái niệm và vai trò của tạo sản phẩm trọn gói và lập chương trình

- Khái niệm

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

Lập chương trình là một kỹ thuật liên quan chặt chẽ tới việc tạo sản phẩm trọn gói. Lập chương trình đòi hỏi triển khai các hoạt động, các sự kiện đặc biệt để gia tăng sự tiêu dùng của khách hàng, hoặc làm tăng thêm sự hấp dẫn cho các sản phẩm trọn gói hoặc dịch vụ du lịch

- Vai trò

+ Làm đều đặn các mô hình đường cầu trong kinh doanh.

+ Nâng cao lợi nhuận.

- + Trợ giúp cho việc sử dụng chiến lược marketing có phân đoạn.
- + Kết hợp các sản phẩm, dịch vụ khác nhau thành các yếu tố hài hòa, thích ứng.

- + Mang lại mối quan hệ mật thiết giữa các tổ chức lẫn hành

✓ Các bước triển khai sản phẩm trọn gói

tạo sản phẩm trọn gói và lập chương trình phải phù hợp với sự hỗ trợ của chiến lược marketing đã chọn, với các thị trường mục tiêu, với các giải pháp định vị và các mục đích marketing. Tất nhiên chúng phải gặp gỡ các mục tiêu cơ bản của marketing, thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng, có lợi nhuận

đầu tiên các xác định các tiêu chuẩn xác nhận giúp một sản phẩm trọn gói thành công :

- + Các nhân tố tạo cầu và các nhân tố hấp dẫn
- + Cung cấp giá trị cho khách hàng
- + Đưa ra một cách phù hợp về chất lượng và sự tương thích giữa các yếu tố

- + Được hoạch định và được tổ chức tốt
- + Cung cấp một lợi ích đặc biệt cho khách hàng
- + Được tính toán tới toàn bộ các chi tiết
- + Tạo ra được lợi nhuận

Tiếp theo đó là phải cẩn thận, từng bước một tiếp cận với sự định giá trọn gói thông qua kỹ thuật phân tích điểm hoà vốn

- + Xác định chi phí cố định
- + Xác định chi phí biến đổi
- + Tính tổng chi phí trọn gói dành cho một khách
- + Cộng thêm một khoản gia tăng cho lợi nhuận
- + Tính chi phí phòng đơn

7. Chính sách quan hệ đối tác

✓ Khái niệm, vai trò của quan hệ đối tác

Kinh doanh trong lĩnh vực du lịch là ngành có nhiều cơ hội để thiết lập các mối quan hệ đối tác giữa các doanh nghiệp khác nhau với nhau. Các doanh nghiệp quan hệ mật thiết với nhau là một điều hết sức quan trọng, cần thiết và có ý nghĩa.

Sự phối hợp này không những mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp tham gia đối tác mà còn mang lại lợi ích cho khách hàng. Làm tăng khả năng lựa chọn của khách hàng và chất lượng dịch vụ.

Về cơ bản có thể xem xét quan hệ đối tác như là một phần của marketing - mix trong lĩnh vực dịch vụ nói chung và du lịch nói riêng. Góp phần quan trọng trong việc hoàn thiện chính sách marketing của doanh nghiệp

✓ Nội dung quan hệ đối tác

- Về mặt chiến lược
- Về mặt sản phẩm
- Hợp tác về hậu cần
- Về quảng cáo, khuyến mại
- Mở rộng quan hệ đối tác trong việc định giá
- Quan hệ đối tác trong phân phối và tiêu thụ sản phẩm

**Chương II Thực trạng hoạt động kinh doanh và giải pháp marketing -
mix thu hút khách du lịch Nội Địa của Công ty TNHH
du lịch An Biên**

2.1 Khái quát về hoạt động kinh doanh

2.1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp

2.1.1.1 quá trình hình thành và phát triển

Trong quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa của đất nước, đời sống của con người ngày một nâng cao cả về vật chất lẫn tinh thần. Để có thể thư giãn về tinh thần con người tìm đến những không gian mới bỏ xa môi trường sống ngột ngạt hiện tại. Du lịch trở thành nhu cầu tất yếu của mọi người. Nắm bắt được nhu cầu của xã hội hiện đại, một nhóm thành viên sáng lập ra công ty đã tập hợp lại với nhau. Với kinh nghiệm thực tiễn, trải qua nghiên cứu thị trường về nhu cầu và tiềm năng phát triển của ngành du lịch họ đã sáng lập ra một công ty mới mong muốn đem đến cho du lịch Hải Phòng một diện mạo mới bằng chính tài năng của mình.

Công ty ra đời cần có một cái tên để khẳng định chỗ đứng. Sau nhiều trăn trở suy nghĩ, những thành viên của công ty với vốn hiểu biết sâu sắc về lịch sử Hải Phòng đã quyết định lấy tên công ty là “AN BIÊN” – tên gọi đầu tiên của Hải Phòng xưa. Công ty TNHH Du lịch An Biên ra đời với mong muốn *“sẽ luôn là người bạn đồng hành cùng khách hàng trong suốt hành trình đi từ quá khứ xa xưa qua hiện tại và đến với một tương lai tốt đẹp hơn”*

Công ty TNHH Du lịch An Biên được thành lập theo Giấy phép kinh doanh số 0202007650 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Hải Phòng cấp. Ban đầu trụ sở của công ty đặt tại tầng 5 toà nhà Sholega - số 275 Lạch Tray, Ngô Quyền, Hải Phòng. Nhưng sau đó, cùng với sự phát triển của công ty và để thuận lợi cho việc giao dịch, công ty đã chuyển tới số 1D34, Đồng Quốc Bình, Ngô Quyền, Hải Phòng. Và có một văn phòng giao dịch tại số 304 Nguyễn Bình Khiêm, Ngô Quyền, Hải Phòng.

Điện thoại: 0313.735 736/602 370 - Fax: 0313.737373

Email: anbientravel@gmail.com

Mã số thuế: 0200937801

Số tài khoản: 0031.000.963969 tại Ngân hàng Thương mại CP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Hải Phòng

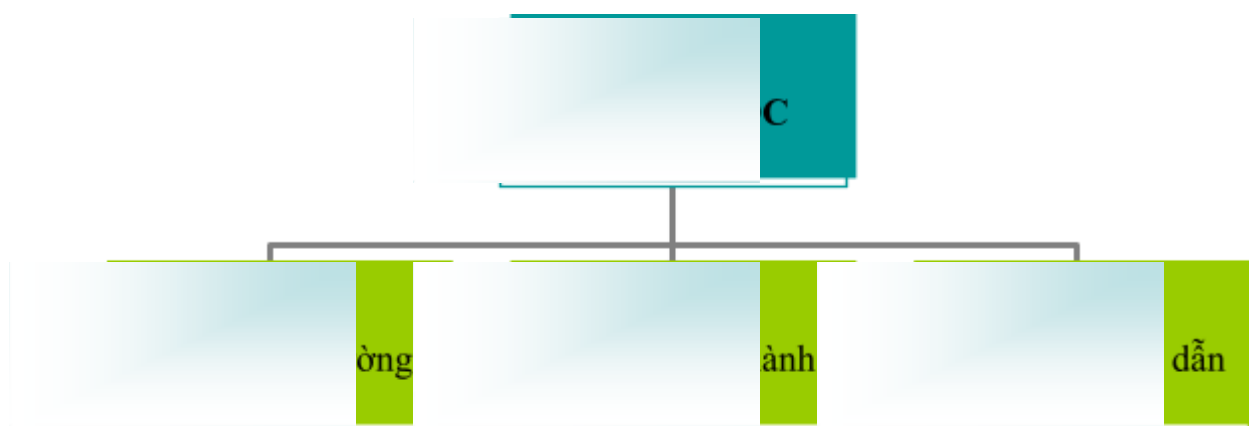
Vốn điều lệ: 5.000.000.000VNĐ

2.1.1.2 cơ cấu bộ máy tổ chức và các lĩnh vực kinh doanh

❖ Cơ cấu bộ máy tổ chức.

Ngay từ khi mới thành lập ưu thế của một công ty trẻ đã được Du lịch An Biên phát huy triệt để nhanh chóng gia nhập thị trường kinh doanh. Để một công ty hoạt động tốt yếu tố đầu tiên là phải có bộ máy lãnh đạo của công ty tốt cả về chuyên môn và tổ chức.

Dựa trên tình hình thực tế, Công ty TNHH du lịch An Biên đã xây dựng cơ cấu bộ máy tổ chức theo mô hình trực tuyến. Mô hình này dựa trên nguyên tắc thống nhất chỉ huy. Trong nguyên tắc này, người lãnh đạo là người đưa ra toàn bộ các quyết định và giải quyết các mâu thuẫn, khác biệt trong hoạt động của công ty, nhân viên là những người trực tiếp thực hiện các nhiệm vụ do Ban Giám đốc chỉ đạo. Ưu điểm của mô hình này là: đơn giản, gọn nhẹ và rõ ràng do có sự thống nhất chỉ huy. Linh hoạt và chi phí quản lý thấp, trách nhiệm của của các bộ phận được phân định rõ ràng. Phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ hoặc các doanh nghiệp có quy mô vừa và mới thành lập.



Bộ máy quản lý của công ty được tổ chức theo nguyên tắc chức năng. Việc sắp xếp mô hình như trên nhằm đảm bảo tính tối ưu của công tác tổ chức doanh nghiệp nói chung và tổ chức bộ máy quản lý nói riêng, nhằm:

- Tạo ra sự duy trì một trật tự xác định giúp cho các cấp quản lý thực hiện nhiệm vụ quản lý đạt hiệu quả cao.
- Xác định sự liên kết chặt chẽ giữa các khâu, các bộ phận phòng ban trong cơ cấu quản lý, hướng tới những hoạt động chung của công ty.
- Giúp cho công ty thích nghi và có khả năng phản ứng nhạy bén trước những biến động của môi trường kinh doanh.
- Sử dụng hiệu quả nguồn lực của công ty như lao động, vốn, phương tiện vật chất.

❖ Chức năng và nhiệm vụ của các phòng

- *Giám đốc*: là người đứng đầu bộ máy của công ty, là chủ tài khoản và có trách nhiệm quản lý toàn diện các hoạt động đơn vị, chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty.

- *Phó giám đốc*: giúp giám đốc giải quyết các nhiệm vụ được uỷ quyền và chịu trách nhiệm quản lý các vấn đề về tài chính, hoạt động kinh doanh.

- *Phòng thị trường (Marketing)*: có vai trò là chiếc cầu nối và hợp nhất mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường tiềm năng với các nguồn lực của công ty, liên kết giữa các bộ phận của công ty với khách hàng.

- Phòng thị trường có nhiệm vụ:

- + Nghiên cứu thị trường du lịch trong nước và quốc tế, tiến hành các hoạt động xúc tiến, thu hút các nguồn khách du lịch đến với công ty. Phối hợp với phòng điều hành xây dựng các chương trình du lịch, chủ động trong việc đưa ra những ý tưởng về sản phẩm lễ hành mới cho công ty.

- + Duy trì các mối quan hệ của công ty với các nguồn khách, đề xuất và mở rộng các phương án mở các chi nhánh, đại diện của công ty tại tỉnh bạn. Đảm bảo thông tin giữa công ty và các nguồn khách. Thông tin thường xuyên, kịp thời, đầy đủ và chính xác cho các bộ phận liên quan trong công ty về

kế hoạch các đoàn khách, nội dung hợp đồng, phối hợp với các bộ phận liên quan theo dõi việc thanh toán và quá trình phục vụ khách.

- + Trong điều kiện nhất định, phòng thị trường thực hiện nghiên cứu và phát triển thị trường mới và sản phẩm mới. Phòng thị trường còn được coi là bộ phận chủ yếu trong công việc xây dựng các chiến lược, sách lược hoạt động chiếm lĩnh thị trường và phát triển thị trường của công ty.

- + Phòng thị trường được tổ chức dựa trên tiêu thức phân đoạn thị trường và thị trường chủ yếu của công ty (chia thành khu vực địa lý, khu vực khách hàng).

- *Phòng điều hành:* đóng vai trò tổ chức sản xuất của công ty, đảm bảo thực hiện các sản phẩm của công ty. Là chiếc cầu nối giữa công ty với các nhà cung cấp hàng hoá, dịch vụ du lịch.

- Phòng điều hành có các nhiệm vụ:

- + Là đầu mối triển khai mọi công việc từ điều hành các chương trình du lịch, cung cấp các dịch vụ du lịch.

- + Lập kế hoạch và triển khai các công việc có liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch.

- + Thiết kế và duy trì các mối quan hệ mật thiết với các cơ quan hữu quan (ngoại vụ, nội vụ, hải quan), lựa chọn và ký hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hoá và dịch vụ du lịch.

- + Theo dõi quá trình thực hiện và nhanh chóng xử lý các tình huống bất thường xảy ra khi thực hiện chương trình du lịch. Phối hợp với bộ phận kế toán thực hiện các hoạt động thanh, quyết toán với các doanh nghiệp gửi khách và các nhà cung cấp du lịch.

- *Phòng hướng dẫn:* đây là bộ phận quản lý trực tiếp đội ngũ hướng dẫn viên cơ hữu và các cộng tác viên của công ty, đóng vai trò sản xuất trực tiếp, làm gia tăng giá trị của tài nguyên du lịch và các dịch vụ du lịch.

- Nhiệm vụ của phòng hướng dẫn:

- + Căn cứ vào kế hoạch khách để tổ chức điều động, bố trí hướng dẫn

viên cho các chương trình du lịch.

+ Xây dựng, duy trì và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên và cộng tác viên chuyên nghiệp. Tiến hành các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ hướng dẫn có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao, phẩm chất nghề nghiệp tốt, đáp ứng được nhu cầu hướng dẫn của công ty.

+ Phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác trong công ty để tiến hành công việc một cách hiệu quả nhất.

+ Đại diện trực tiếp của doanh nghiệp trong quá trình tiếp xúc với khách du lịch và các bạn hàng, các nhà cung ứng, tiến hành các hoạt động quảng cáo, tiếp thị thông tin qua hướng dẫn.

❖ Các hoạt động kinh doanh chính

Theo giấy phép đăng kí kinh doanh Công ty TNHH du lịch An Biên hoạt động trong những lĩnh vực:

1. Đại lý du lịch.
2. Điều hành tour du lịch.
3. Dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá và tổ chức tour du lịch.
4. Khách sạn.
5. Nhà khách, nhà nghỉ kinh doanh dịch vụ lưu trú ngắn ngày.
6. Nhà hàng, quán ăn, hàng ăn uống.
7. Kho bãi và lưu giữ hàng hoá.
8. Hoạt động dịch vụ hỗ trợ cho vận tải.
9. Vận tải hành khách đường bộ trong nội thành và ngoại thành.
10. Vận tải hành khách bằng xe khách nội tỉnh, liên tỉnh.
11. Vận tải hàng hoá bằng đường bộ.
12. Vận tải khách đường bộ khác.
13. Vận tải đường thuỷ.
14. Cho thuê ô tô.
15. Xây dựng nhà các loại.
16. Dạy nghề.
17. Đào tạo chuyên ngành du lịch.

18. Hoạt động của các trung tâm.
19. Tư vấn du học.
20. Hoạt động của các câu lạc bộ thể thao.

2.1.2 Phân tích kết quả kinh doanh năm 2008 - 2009

Với một tầm nhìn chiến lược về ưu thế phát triển du lịch của thành phố Hải Phòng, những thành viên trong Ban giám đốc đã quyết định thành lập nên Công ty TNHH Du lịch An Biên, tên tiếng anh là ANBIEN TOURISM LIMITED COMPANY, tên viết tắt AN BIEN TOURISM CO.LTD.

Công ty TNHH du lịch An Biên tuy mới thành lập và phát triển chưa lâu trên thị trường du lịch Việt Nam song so với mặt bằng chung của du lịch Hải Phòng thì lại là một trong những công ty lữ hành có kinh nghiệm và uy tín lớn. Bởi vậy trong bối cảnh hiện tại du lịch An Biên đã có một môi trường kinh doanh tương đối thuận lợi bên cạnh các đối thủ cạnh. Điều đó đã được chứng minh qua kết quả kinh doanh của công ty trong hai năm gần đây:

Bảng tổng hợp kết quả kinh doanh của công ty TNHH du lịch An Biên hai năm 2008 và 2009

Đơn vị: triệu đồng

tt	Chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	So sánh	
				+/_	%
	Doanh thu				
	Tour	2.060.000	2.338.000	278.000	13.5
	Vận chuyển	198.000	214.000	16.000	8
	Hoa hồng bán vé	13.200	15.100	1.900	14.4
	Dịch vụ khác	43.600	48.100	4.500	10.3

	Tổng doanh thu cả năm	2.314.800	2.615.200	300.400	13
	Chi phí				
	Tour	1.573.000	1.714.000	141.000	9
	Vận chuyển	105.000	117.000	12.000	11.4
	Chi phí khác	247.000	264.000	17.000	6.8
	Tổng chi phí cả năm	1.925.000	2.095.000	170.000	9
	Lợi nhuận trước thuế	389.800	520.200	130.400	33
	Lợi nhuận sau thuế	280.600	390.150	109.550	39

(Nguồn An Biên Tourism CO.LTD)

Qua bảng báo cáo kết quả kinh doanh của công ty trong 2 năm ta có thể đánh giá tình hình hoạt động của công ty như sau:

Doanh thu: tổng doanh thu năm 2008 đạt 2.314.800vnd và năm 2009 đạt 2.615.200vnd. Doanh thu năm 2009 tăng so với năm 2008 là 300.400vnd (tương ứng với 13%). Nguyên nhân: công ty đã có những quyết sách hợp lý, đúng đắn tích cực đầu tư cho các bộ phận marketing, điều hành, hướng dẫn, nắm bắt cơ hội củng cố niềm tin với khách hàng, giữ vững được thị trường khách truyền thống và thu hút thêm nhiều thị trường khách mới, đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm.

Doanh thu cụ thể của từng lĩnh vực được thể hiện như sau:

Doanh thu từ kinh doanh du lịch trọn gói: qua bảng số liệu ta có thể thấy doanh thu từ hai năm tương đối ổn định với mức tăng 13.5%(tương ứng với 278.000) mức doanh thu này không lớn so với một công ty lữ hành cùng hoạt động trên thị trường Hải Phòng. Nhưng nhìn chung với mức tăng 13.5% đã là

một tín hiệu đáng mừng đối với một công ty hãy còn non trẻ như AnBientravel trong một thời kỳ khủng hoảng kinh tế như hiện nay.

Doanh thu từ vận chuyển : nhìn chung đạt mức tăng trưởng cao với mức tăng 8%. Nguyên nhân chính để đạt được kết quả như vậy là do: công ty tìm kiếm được nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển tốt với hệ thống xe du lịch đời mới, an toàn, hiện đại. Đội ngũ lái xe và hướng dẫn viên giàu kinh nghiệm, nhiệt tình vui vẻ suốt tuyến.

Doanh thu từ hoa hồng bán vé máy bay: năm 2009 so với năm 2008 tăng 14.4%. Doanh thu từ các dịch vụ khác cũng tăng đáng kể năm 2009 tăng 10.3% so với năm 2008.

Nhìn chung tổng doanh thu năm 2009 tăng 13% so với năm 2008 là một kết quả đáng mừng, là nguồn động viên tinh thần cho toàn bộ ban lãnh đạo và nhân viên công ty để nỗ lực giúp công ty ngày càng phát triển hơn nữa.

Xét về chi phí: do số lượng tour năm 2009 nhiều hơn năm 2008. Do đó chi phí tour năm 2009 tăng hơn so với năm 2008 là 9%. Chi phí cho vận chuyển năm 2009 mất 117.000.000vnd còn năm 2008 là 105.000.000 tương ứng với tỷ lệ tăng 11.4%. Các chi phí khác nhìn chung tăng không đáng kể năm 2009 tăng 6.8%

Lợi nhuận: lợi nhuận sau thuế năm 2008 của công ty đạt 280.600.000vnd sang năm 2009 đạt mức 390.150.000vnd. Có thể nói để đạt được mức lợi nhuận 109.550.00vnd tương ứng với 39% là sự cố gắng nỗ lực không ngừng của toàn bộ ban lãnh đạo và nhân viên công ty.

2.2 Thực trạng giải pháp marketing - mix của công ty TNHH du lịch An Biên

Marketing - mix phải được tạo thành một hệ thống hoàn chỉnh liên kết các yếu tố marketing được sử dụng nhằm đạt được mức chất lượng và vị thế mong muốn với thị trường mục tiêu đã lựa chọn.

Trong du lịch, marketing - mix của các doanh nghiệp được kết hợp từ 8 yếu tố : sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến hỗn hợp, con người, tạo sản phẩm trọn gói và lập chương trình, quan hệ đối tác.

2.2.1 Chính sách sản phẩm

Hiện nay công ty TNHH du lịch An Biên đã và đang xây dựng cho mình một hệ thống sản phẩm tương đối đa dạng và một chính sách sản phẩm linh hoạt. Công ty hiện có các chương trình du lịch nội địa là đưa tất cả công dân Việt Nam đi du lịch, tham quan trong toàn bộ lãnh thổ Việt Nam và chương trình đưa khách du lịch là công dân Việt Nam đi du lịch nước ngoài như các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á. Cùng với các chương trình du lịch công ty còn có các sản phẩm du lịch quà tặng đi kèm, chính những sản phẩm đó làm cho sản phẩm của công ty trở lên hấp dẫn và phong phú.

Cùng với hệ thống sản phẩm đa dạng và một chính sách sản phẩm linh hoạt, là sự chú trọng đầu tư chiều sâu vào hệ thống cơ sở vật chất, kỹ thuật của công ty để ngày càng hoàn thiện hệ thống sản phẩm của du lịch An Biên.

Một số chương trình du lịch hiện nay công ty đang đưa vào phục vụ cho khách hàng như:

- + Chương trình du lịch lễ hội.
- + Chương trình du lịch biển.
- + Chương trình du lịch sinh thái.
- + Chương trình du lịch khám phá tây bắc.
- + Hành trình di sản miền trung.
- + Chương trình du lịch xuyên việt.

Ngoài các sản phẩm du lịch công ty hiện đang chú trọng vào khai thác các sản phẩm môi giới trung gian khác. Loại hình dịch vụ này tuy với công ty còn nhiều mới mẻ nhưng công ty luôn quan tâm duy trì và phát triển các dịch vụ này vì nó rất cần thiết cho sự phát triển đồng bộ của công ty. Công ty TNHH du lịch An Biên sẵn sàng phục vụ các dịch vụ đơn lẻ theo yêu cầu của khách hàng. Bao gồm một số dịch vụ sau:

Tư vấn du lịch: khi khách hàng có thắc mắc về những vấn đề có liên quan đến du lịch thì đội ngũ nhân viên trực văn phòng có thể qua điện thoại hoặc tới tận nơi để tư vấn giúp khách hàng. Những thắc mắc của khách như:

- Giá cả của tour du lịch
- Các dịch vụ bổ sung đi kèm, ăn uống, ngủ nghỉ
- Các chương trình khuyến mại của công ty
- Các đặc điểm nổi bật của điểm du lịch
- Hoạt động làm visa, hộ chiếu, tổ chức hội nghị hội thảo
- Đại lý vé máy bay, cho thuê xe du lịch.

Khi tiếp nhận các thắc mắc này, nhân viên của công ty luôn nhiệt tình giải đáp, khi khách hàng có nhu cầu về các hoạt động trên, công ty sẽ liên hệ với các đối tác của mình để thoả mãn nhu cầu của khách hàng một cách tối ưu và hưởng phần trăm hoa hồng từ các đối tác này.

Với nhiều sản phẩm của mình đưa ra thị trường công ty luôn cố gắng hoàn thiện sản phẩm của mình một cách tốt nhất, để làm được như vậy công ty đã rất chú trọng tới công tác quản lý chất lượng sản phẩm, tạo ra sản phẩm hoàn hảo nhất đáp ứng nhu cầu của khách hàng và mục tiêu của công ty.

2.2.2 Chính sách giá

Hiện nay công ty đang xây dựng một chính sách giá sao cho phù hợp với từng đối tượng khách hàng để đảm bảo lợi ích hài hoà cho cả hai bên giữa công ty và khách hàng của mình. Đối với công ty hoạt động trong lĩnh vực lữ hành thì chính sách giá luôn là vấn đề nhạy cảm nhất bởi giá bán của một chương trình du lịch liên quan đến tất cả các loại dịch vụ đi kèm trong chương trình. Giá bán một chương trình du lịch phụ thuộc vào thị trường tự do, nên chỉ cần thị trường có những biến động nhỏ thì ảnh hưởng đến toàn bộ giá bán của chương trình

Vì vậy hiện nay công ty xây dựng một hệ thống các giá bán khác nhau dành cho khách hàng của mình có thể lựa chọn một cách dễ dàng như xây dựng các mức giá theo số lượng khách, xây dựng các mức giá tiêu chuẩn, xây dựng giá

tùy theo tiêu chuẩn dịch vụ và yêu cầu của mỗi đoàn. Ngoài ra công ty còn niêm yết giá bán từng chương trình theo từng thời điểm.

Để chủ động trong việc định giá cũng như các quyết định về giá bán các chương trình du lịch. Công ty thực hiện các liên kết với các nhà cung cấp về các dịch vụ đặt phòng trước, các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển và các nhà cung cấp dịch vụ giải trí cũng như là các dịch vụ khác.

Để tiện lợi cho việc thực hiện các chính sách về giá công ty còn đưa ra các chương trình khuyến mãi và xúc tiến bán hàng qua điện thoại, băng rôn, tờ rơi và nhiều hình thức khác.

2.2.3 Chính sách phân phối

Hiểu được đặc tính của ngành du lịch cần có một hệ thống kênh phân phối đặc biệt do tính khác biệt của sản phẩm quy định, du lịch An Biên luôn chú trọng việc chọn lựa không ngừng phát triển hệ thống các kênh phân phối sản phẩm của công ty.

Hiện nay chính sách phân phối được công ty thực hiện tốt để có kênh phân phối linh hoạt, tiện lợi cho khách hàng, kết hợp các đối tác, các nhà cung cấp để mở rộng hệ thống kênh phân phối của công ty.

Công ty sử dụng đồng thời nhiều hình thức phân phối khác nhau như:

- + Phân phối trực tiếp
- + Phân phối gián tiếp
- + Phân phối bán lẻ
- + Phân phối bán buôn
- + Vv...

Các hình thức phân phối được công ty sử dụng độc lập hoặc xen kẽ nhau tùy thuộc từng trường hợp và đối tượng khách với tính linh hoạt cao nhằm đem lại sự tiện lợi nhất cho khách hàng mà vẫn đảm bảo doanh thu và mục tiêu kinh doanh của công ty.

Du lịch An Biên là một công ty tư nhân nên việc liên kết về mặt nhà nước là không thể và không thể cạnh tranh với các công ty nhà nước mà thường thông qua đối tác là các khách sạn, nhà hàng.

2.2.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

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

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

Hiện công ty đang sử dụng một số hình thức xúc tiến như:

- Quảng cáo: với hình thức quảng cáo hiện nay công ty chủ yếu sử dụng các hình thức quảng cáo truyền thống ít tốn kém như: pa nô, bảng hiệu công ty trưng bày tại trụ sở và văn phòng công ty, các ấn phẩm, tờ rơi, tập gấp và các tập file chương trình du lịch... công ty không sử dụng hình thức truyền thông và truyền thanh cho quảng cáo vì chiếm chi phí tốn kém.
- Khuyến mại: công ty hiện thực hiện nhiều hình thức khuyến mại dành cho khách hàng của mình, đặc biệt là vào mùa thấp điểm của du lịch như: quà tặng kèm các chương trình du lịch, bán các chương trình du lịch tặng kèm xuất dành cho trẻ em, tặng khách các phiếu mua hàng miễn phí...
- Tuyên truyền: công ty hiện thực hiện các hình thức tuyên truyền như: tham gia các cuộc hội thảo của sở văn hóa thể thao và du lịch, tham gia các chương trình từ thiện, tuyên truyền và quan hệ cộng đồng..
- Bán hàng trực tiếp: đây là hình thức xúc tiến chủ yếu hiện nay và là hình thức xúc tiến mang lại hiệu quả cao nhất cho các hoạt động xúc tiến của công ty

Ngoài ra công ty còn tích cực kết hợp với các sở ban ngành trên địa bàn thành phố để tham gia các chương trình hoạt động chung, thực hiện hỗ trợ, tài

trợ học bổng cho học sinh nghèo vượt khó tại một số trường học là khách hàng truyền thống của công ty, hay tài trợ cho các hoạt động vì cộng đồng trên địa bàn thành phố.

2.2.5 Chính sách con người

Chính sách con người hiện nhận được rất nhiều sự quan tâm của du lịch An Biên, bởi đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ du lịch như du lịch An Biên mà nói, con người là yếu tố vô cùng quan trọng quyết định đến hoạt động hiện tại cũng như sự phát triển tương lai của doanh nghiệp.

Ngoài các nhân viên làm việc trong lĩnh vực hành chính thì toàn bộ các nhân viên làm việc trong lĩnh vực dịch vụ du lịch của du lịch An Biên đều có trình độ tốt nghiệp đại học các chuyên ngành văn hóa du lịch và các chuyên ngành có liên quan. Các nhân viên của du lịch An Biên được cung cấp những kiến thức về các hoạt động cụ thể trong công việc theo đúng quy định của doanh nghiệp và yêu cầu công việc

Thực hiện các chính sách đãi ngộ tốt để đội ngũ nhân viên luôn cống hiến vì sự phát triển của công ty:

- Đảm bảo về thu nhập cũng như các yếu tố phát triển chuyên môn, nghiệp vụ, sự nghiệp cho nhân viên để họ có thể yên tâm và hết mình làm việc vì doanh nghiệp.
- Khuyến khích và chú trọng xây dựng đội ngũ nhân viên phát triển, sáng tạo các dịch vụ mới, xây dựng các dịch vụ hoàn hảo.
- Phối hợp với sở du lịch và các ban ngành hữu quan tạo điều kiện để nhân viên được đào tạo và đào tạo lại để không ngừng nâng cao trình độ nhân viên, cung cấp đầy đủ các điều kiện và phương tiện làm việc cho họ
- Tạo điều kiện để nhân viên có cơ hội trao đổi và nâng cao trình độ ngoại ngữ để không ngừng nâng cao hiệu quả và chất lượng làm việc của nhân viên công ty trong thời kì hội nhập

- Không ngừng phát hiện và đào tạo những con người mới để tạo ra những nhân tố mới và xây dựng đội ngũ nhân viên kế cận của công ty.

2.2.6 Tạo ra sản phẩm trọn gói và lập chương trình

Tạo sản phẩm trọn gói và lập chương trình du lịch trọn gói đang là một khâu quan trọng trong quá trình hoạt động của các công ty hoạt động trong lĩnh vực du lịch hiện nay, làm tốt công tác này giúp hoàn thiện và ổn định cho chính sách sản phẩm

Đối với công ty du lịch An Biên việc tạo ra các sản phẩm trọn gói và lập chương trình du lịch hiện nay được giao cho bộ phận điều hành kết hợp với phòng marketing xây dựng

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

Hiện nay công ty đã xây dựng những tuyến và những chương trình du lịch trọn gói dành cho khách hàng của công ty như : (xem phần phụ lục)

2.2.7 Chính sách quan hệ đối tác

Hiệu được đặc điểm của sản phẩm du lịch là được tạo ra bởi tổng hợp các nguồn kinh doanh khác nhau và phụ thuộc lẫn nhau, do vậy để có được chiến lược có hiệu quả nhất du lịch An Biên không ngừng tìm kiếm các đối tác để thiết lập nên các liên minh chiến lược nhằm bổ sung các điểm mạnh và bù đắp các điểm yếu cho công ty.

Hiện nay công ty có hệ thống các đối tác khắp các nơi trong cả nước, hợp tác trên nhiều mặt và nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau với mong muốn đem đến dịch vụ hoàn hảo nhất với mức giá thấp nhất và một hiệu quả kinh doanh tốt nhất có thể cho công ty.

Công ty thực hiện việc liên kết với tất cả các đối tác trong và cả ngoài ngành du lịch thông qua các hợp đồng liên kết, nhằm hoàn thiện về mặt sản

phẩm cũng như các hợp tác về hậu cần, về quảng cáo khuyến mại hay trong phân phối và tiêu thụ sản phẩm.

Hợp tác với các nhà cung cấp các dịch vụ nhà hàng, khách sạn, các khu du lịch, các điểm tham quan vui chơi giải trí nhằm hoàn thiện việc xây dựng chương trình du lịch trọn gói, đem đến một chương trình trọn gói hoàn thiện nhất cho khách hàng của công ty.

Liên kết với các hãng lữ hành, các công ty dịch vụ và các đại lý du lịch trong toàn quốc để chủ động hợp tác trong mọi lĩnh vực hoạt động, đem lại hiệu quả hoạt động cao nhất.

Ngoài ra công ty còn thực hiện các liên kết với các cơ quan nhà nước để thực hiện các dịch vụ hỗ trợ bổ sung như: visa, hộ chiếu... Liên kết với các hãng bảo hiểm để thực hiện bảo hiểm cho các chương trình du lịch.

2.3 Đánh giá chung về các giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH du lịch An Biên

❖ Ưu điểm

Qua bảng số liệu tình hình hoạt động kinh doanh của du lịch An Biên trong hai năm 2008 - 2009 và qua các hoạt động marketing của công ty ta có thể thấy rằng chiến lược marketing của công ty có nhiều điểm đã làm được như:

Công ty đã có những đầu tư thích đáng cho công tác nghiên cứu thị trường và đã mang lại những hiệu quả nhất định, qua công tác nghiên cứu thị trường công ty có thể nắm bắt, phát hiện và gợi mở được nhu cầu của khách du lịch.

Cũng từ công tác này công ty đã có những cơ sở thực tế để đưa ra các chiến lược kinh doanh cũng như các chính sách marketing một cách cụ thể, kịp thời cho từng giai đoạn, từng thời điểm.

Công ty hiện đang vận dụng và khai thác triệt để được phương pháp nghiên cứu thị trường tại chỗ để tiết kiệm thời gian cũng như chi phí cho hoạt động marketing

Công ty đã có một chính sách sản phẩm đa dạng và hấp dẫn với mức giá cả phải chăng phù hợp với sở thích cũng như khả năng chi trả của nhiều tập khách

du lịch. Nhìn chung giá thành các chương trình du lịch An Biên đưa ra hiện nay là tương đối rẻ so với các công ty lữ hành trên địa bàn thành phố.

Công ty đã thực hiện được một số biện pháp xúc tiến để giới thiệu, quảng bá hình ảnh của công ty và các sản phẩm dịch vụ sẽ cung cấp tới khách hàng mục tiêu

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

❖ Nhược điểm

Bên cạnh những ưu điểm thì vẫn còn tồn tại những thiếu sót chưa làm được và điều đó đòi hỏi toàn bộ cán bộ công nhân viên của công ty phải cố gắng để khắc phục và để hoàn thiện mình hơn nữa.

Các kế hoạch chiến lược công ty đưa ra đôi khi còn chung chung, chưa phát huy được hết hiệu quả, chưa đến được từng khách hàng.

Sản phẩm của công ty tuy đã có sự đa dạng phong phú xong không có gì khác biệt so với các sản phẩm dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm thiếu đi sự độc đáo, chỉ đơn thuần là cung cấp đúng dịch vụ khách yêu cầu, không có sự ấn tượng lưu trong tâm trí khách hàng.

Về phân phối thì các công tác bán hàng của công ty còn bộc lộ rất nhiều điểm yếu kém, đặc biệt là về tính hiệu quả của chúng.

Công tác quảng bá sản phẩm dịch vụ của công ty được tiến hành nhưng hình ảnh mà công ty xây dựng không có nhiều độc đáo, không gây được sự chú ý mạnh mẽ của khách hàng. Các công cụ xúc tiến còn kém linh hoạt, không phong phú, không chuyên sâu cho nên hiệu quả không cao

❖ Nguyên nhân

Hiện tại du lịch An Biên vẫn gặp phải những hạn chế và yếu kém đó là do:

- Du lịch An Biên là một doanh nghiệp trẻ, hạn chế về vốn và kinh nghiệm thực tế.

- Công tác quản trị nhân sự của công ty còn bộc lộ nhiều yếu kém
- Đa số nhân viên công ty đều là những người còn rất trẻ, thiếu kinh nghiệm thực tế cũng như kinh nghiệm làm việc.
- Kinh phí đầu tư nghiên cứu cho công tác nghiên cứu thị trường hạn chế, và chưa hiệu quả.
- Chưa có chính sách khen thưởng, đãi ngộ thực sự hợp lý để thúc đẩy sự làm việc sáng tạo của đội ngũ nhân viên.
- sự phối hợp chưa đồng đều và chưa thực sự tốt giữa các bộ phận trong công ty trong việc thực hiện các chương trình du lịch cũng như chăm sóc khách hàng.
- chưa đưa ra được kế hoạch hành động cụ thể để có được một bộ máy marketing hiệu quả
- các chính sách còn đơn điệu chưa linh hoạt

Chương III Đề xuất giải pháp hoàn thiện marketing - mix nhằm tăng cường thu hút khách du lịch nội địa của du lịch An Biên

3.1 Dự báo xu hướng phát triển thị trường khách du lịch

Để có được các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing - mix của công ty TNHH du lịch An Biên, chúng ta không chỉ nắm bắt được tình hình kinh doanh cũng như các chính sách đang triển khai của công ty hiện nay mà còn phải nắm bắt được xu hướng phát triển thị trường khách du lịch của nước ta trong những năm tới, trên cơ sở đó đề ra các giải pháp và phương hướng phát triển của công ty và đưa ra các chính sách marketing hiệu quả.

Thành phố Hải Phòng được chính phủ xác định nằm trong khu vực trọng điểm phát triển kinh tế của đất nước, trong khu vực tăng trưởng kinh tế phía Bắc Việt Nam. Hải Phòng có tiềm năng lớn để phát triển du lịch cùng với Hà Nội, Quảng Ninh tạo nên tam giác phát triển du lịch phía Bắc.

Trong báo cáo thực hiện Nghị Quyết số 20/NQ-TU về phát triển du lịch trong tình hình mới ngày 09/04/1999 và kết luận của Ban Thành Ủy Hải Phòng số 267/KL-TU “về một số chủ trương, giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch” đã xác định mục tiêu phát triển du lịch của thành phố như sau:

Phấn đấu xây dựng thành phố Hải Phòng trở thành một trong các trung tâm du lịch của đất nước ở miền Bắc, định hướng phát triển du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch văn hoá đồng thời là đầu mối tiếp nhận, trung chuyển khách du lịch quốc tế.

Xây dựng các trung tâm du lịch tại khu vực nhà hát và bảo tàng thành phố phục vụ du khách thăm quan kết hợp với các hình thức dịch vụ như: quán bar, khu trưng bày và bán các sản phẩm du lịch Hải Phòng, phòng chiếu phim tư liệu về các di tích lịch sử thành phố, xã hội hoá để thu hút đầu tư nâng cấp các tuyến điểm du lịch như: khu di tích Trạng Trình Nguyễn Bỉnh Khiêm, khu du lịch Cát Bà, khu du lịch Đồ Sơn...

Phát huy thế mạnh về các điều kiện tự nhiên, văn hoá xã hội, tập trung vào các cơ sở vui chơi giải trí hấp dẫn khách du lịch, khắc phục tình trạng du lịch trái vụ, tăng thời gian lưu trú của khách.

Giữ vững nhịp độ tăng trưởng về du lịch cả về lượng khách và doanh thu. Hàng năm, tăng tới 15% trở lên, đồng thời phải chuẩn bị tốt các điều kiện phòng khi lượng khách du lịch đến Hải Phòng tăng đột biến; chú trọng nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động để du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố.

Phát triển du lịch phải đi đôi với việc phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường. Đồng thời, giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc, đảm bảo an ninh quốc phòng, trật tự an toàn xã hội.

3.2 Mục tiêu và phương hướng phát triển kinh doanh của công ty

Với định hướng phát triển chung của ngành du lịch trong những năm tới, với sự nỗ lực chung của toàn ngành du lịch đó thực sự là cơ hội tạo ra hướng phát triển và kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói chung và công ty TNHH du lịch An Biên nói riêng. Mục tiêu và phương hướng phát triển kinh doanh của công ty trong giai đoạn tới là:

không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ cho các chương trình du lịch trọn gói của công ty, đảm bảo cung cấp cho khách hàng các dịch vụ hoàn hảo nhất thoả mãn nhu cầu du lịch của khách.

Tiến hành tốt các công tác hậu mãi chăm sóc khách hàng đã sử dụng các dịch vụ của công ty, có các chính sách ưu tiên với những đối tượng khách hàng truyền thống để họ quay trở lại sử dụng dịch vụ của công ty du lịch An Biên trong những lần sau

Đẩy mạnh công tác marketing tìm kiếm thị trường mới cũng như lượng khách hàng tiềm năng để không ngừng nâng cao thị phần khách của công ty trên thị trường du lịch Hải Phòng

Tạo sản phẩm mới đa dạng, phong phú, giá cả hợp lý, nâng cao chất lượng sản phẩm và sự phục vụ chu đáo dành cho khách hàng.

Đảm bảo nâng cao chất lượng tour để khách khi đã đi với Phương Đông thì trở thành khách hàng truyền thống của công ty. Thu hút khách hàng mới đặc biệt là khách có khả năng thanh toán cao.

Củng cố thị trường khách Hải Phòng và khách ở các tỉnh lân cận như: Hải Dương, Quảng Ninh, Thái Bình, Nam Định...phần đầu năm 2010 lượng khách sẽ tăng 30% so với năm 2009.

Doanh thu của công ty năm 2009 là 2.615.200.000 VNĐ tăng 13% so với năm 2008. Công ty đặt ra mục tiêu đến năm 2011 phải đạt doanh thu trên 3.000.000.000 để đạt được mục tiêu công ty đề ra đó là trách nhiệm cao cả, là sự cố gắng, nỗ lực của toàn bộ nhân viên trong công ty từ ban giám đốc đến nhân viên.

Công ty phần đầu thực hiện tốt nghĩa vụ đối với ngân sách nhà nước cùng với việc thực hành tiết kiệm chi phí chống lãng phí. Nâng cao trách nhiệm của từng nhân viên nhằm hạ chi phí, giá thành tạo ưu thế về sản phẩm giúp mang lại lợi nhuận tối đa cho công ty nhưng vẫn đảm bảo lợi ích tiêu dùng cho khách du lịch. Công ty đặt ra mục tiêu năm 2011 phải đạt được số tiền lợi nhuận là trên 300.000.000 VNĐ.

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

Đẩy mạnh đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật, nâng cao chất lượng tour du lịch, tạo các yếu tố hấp dẫn để gây ấn tượng, thu hút khách hàng không chỉ đến với công ty một lần mà làm cho họ trở thành khách hàng truyền thống của công ty.

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: khăn nước, bảo hiểm, mũ du lịch...để họ luôn cung cấp cho công ty các dịch vụ tốt nhất, đầy đủ nhất,

giá cả phải chăng nhất giúp cho chất lượng tour của công ty được nâng cao (kể cả trong mùa cao điểm) và hoạt động kinh doanh của công ty có hiệu quả hơn.

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

Trong thời gian tới, khi có đủ điều kiện công ty sẽ thành lập các văn phòng đại diện ở các tỉnh lân cận như: Hải Dương, Thái Bình, Nam Định, Quảng Ninh...bởi hiện nay lượng khách của công ty ở các tỉnh đó là tương đối nhiều nhưng công ty chưa có văn phòng đại diện để tiện cho việc chăm sóc khách hàng.

3.3 Đề xuất các giải pháp marketing - mix nhằm tăng cường thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH du lịch An Biên

3.3.1. Chính sách sản phẩm

Qua tình hình kinh doanh của công ty TNHH du lịch An Biên, ta thấy rằng vào thời điểm hiện tại công ty đã có được chính sách sản phẩm khá đầy đủ và ổn định để đáp ứng được nhu cầu cơ bản của khách hàng. Tuy nhiên đối với các sản phẩm dịch vụ cơ bản của công ty thì mức chất lượng chưa được cải thiện nhiều mà vẫn còn thiếu một số dịch vụ bổ sung. Chính vì thế mà đôi khi các sản phẩm dịch vụ của công ty chưa thoả mãn được hết mọi nhu cầu của khách hàng. Với một thị trường du lịch có điều kiện phát triển và một nguồn khách lớn như thị trường Hải Phòng, hơn nữa lại chịu sự cạnh tranh của rất nhiều các đơn vị kinh doanh lữ hành khác thì với một chính sách sản phẩm như vậy là chưa thể đủ. Công ty cần đầu tư hơn nữa để có một chính sách sản phẩm hoàn thiện hơn mà lại độc đáo để không chỉ đáp ứng tốt nhu cầu khách hiện tại mà còn là ưu thế để thu hút khách hàng tiềm năng trong tương lai.

Công ty du lịch An Biên cũng đã đi vào hoạt động được một thời gian dài cho nên cơ sở vật chất kĩ thuật và các trang thiết bị của công ty một số đã bị xuống cấp mà công ty lại chưa có một kế hoạch thay thế, bổ sung nào. Các thiết

bị làm việc tối thiểu dành cho nhân viên (máy tính, máy in, điện thoại, máy fax...) các trang thiết bị điện, quạt, bàn ghế, tủ tài liệu... đôi khi bị hỏng hoặc đã xuống cấp cần sửa chữa, thay mới để nâng cao hiệu quả công việc cho nhân viên công ty và đem đến sự phục vụ hoàn hảo cho khách hàng

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

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

Luôn duy trì mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp các sản phẩm dịch vụ lưu trú ăn uống đó là các nhà hàng khách sạn thông qua các hợp đồng liên kết chặt chẽ để đảm bảo luôn luôn có những dịch vụ trọn gói tốt nhất dành cho khách hàng của công ty.

Hệ thống các chương trình du lịch của công ty cần có sự chủ động và thay đổi hợp lý hơn nữa, ví dụ cần đưa ra các chương trình du xuân, lễ hội đầu năm đến với khách hàng ngay từ trước tết nguyên đán khi mà trước lịch nghỉ tết của các cơ quan hành chính sự nghiệp và các công ty, và tương tự như vậy thì chương trình du lịch kết hợp mua sắm cuối năm cần được gửi tới khách hàng ngay từ trước đó. Các chương trình du lịch nghỉ dưỡng, du lịch biển vào mùa hè cần được thông tin tới khách hàng ngay khi mùa du lịch lễ hội kết thúc vào tầm cuối tháng 3 hằng năm. Như vậy ta thấy rằng cần có sự kết nối thông tin xuyên suốt và công tác marketing hoàn thiện hệ thống sản phẩm và chăm sóc khách hàng phải đi đôi kết hợp chặt chẽ với nhau.

Công ty cần đưa ra các phiếu nhận xét để nhận phản hồi về chất lượng cũng như các dịch vụ của các chương trình du lịch khi khách hàng đã tham gia sử dụng dịch vụ của công ty. Cùng với đó luôn theo dõi, kiểm tra sát sao chất

lượng các chương trình du lịch và chất lượng các dịch vụ cung cấp cho khách hàng giúp cho công tác quản lý chất lượng sản phẩm của công ty đem lại hiệu quả cao nhất.

Ngoài việc thực hiện tốt các chương trình du lịch trọn gói dành cho khách hàng thì các sản phẩm dịch vụ bổ sung mà công ty đang khai thác dành cho khách hàng cũng cần được quan tâm làm tốt hơn nữa. Đó là các dịch vụ môi giới trung gian, tư vấn du lịch, hoạt động làm visa, hộ chiếu, cho thuê xe, bán vé máy bay khi khách hàng có nhu cầu thì nhân viên công ty cần luôn nhiệt tình hướng dẫn và giúp đỡ khách để khách luôn cảm thấy được sự quan tâm chu đáo khi đến với du lịch An Biên.

Khi những sản phẩm dịch vụ của công ty ngày càng được hoàn thiện hơn và ngày càng được nâng cao hơn về chất lượng hơn thì chắc rằng nó sẽ càng thoả mãn khách hàng nhiều hơn. Điều quan trọng là công ty phải xây dựng và duy trì được hệ thống sản phẩm của mình lâu dài. Những đề xuất của em nhằm hoàn thiện hơn nữa chính sách sản phẩm cho công ty nhưng chỉ có vậy thì vẫn chưa đủ và để đáp ứng mọi nhu cầu cho khách thì công ty không thể không thực hiện việc liên kết với các cơ sở cung cấp dịch vụ bên ngoài để khắc phục những yếu điểm mà công ty chưa làm được.

3.3.2. Chính sách giá

Công ty TNHH du lịch An Biên hiện có một chính sách giá tương đối hợp lý và đã phần nào thoả mãn được mọi đối tượng khách đến với công ty. Nhưng công ty nên xác định giá bán sản phẩm dịch vụ mềm dẻo và linh hoạt hơn nữa, nhất là trong giai đoạn hiện nay khi giá vẫn còn giữ vai trò hết sức quan trọng của nó - một công cụ để cạnh tranh. Từ việc nghiên cứu nhu cầu khách hàng, kết hợp các bộ phận, các phòng ban có liên quan, phòng marketing sẽ lập kế hoạch định giá bán cho các sản phẩm dịch vụ của khách sạn theo từng quý trong năm, sau đó trình lên giám đốc xem xét, điều chỉnh giá cho hợp lý trước khi duyệt. Khi tiến hành công tác định giá này công ty cần lưu ý một vài điểm sau:

Đối với quý I (tháng 1 đến tháng 3): vào nhưng tháng này chính là dịp lễ tết với các tết dương lịch và các lễ hội tết truyền thống của dân tộc ta do vậy khách hàng chủ yếu tập trung đi lễ hội. Công ty cần phát triển các tour du lịch lễ hội với các mức giá hấp dẫn. Đặc biệt là phải xây dựng các chương trình giảm giá vì khách hàng đi lễ hội thường có khả năng chi trả không cao, hơn nữa khi đi lễ hội khách cũng không có yêu cầu sử dụng các dịch vụ mới mức chất lượng quá cao mà chỉ cần đảm bảo an toàn, hợp vệ sinh.

đối với quý II và quý III (tháng 4 đến tháng 9): trong quý này có 3 tháng hè và là dịp cao điểm của mùa du lịch hàng năm, là thời gian nghỉ hè của các trường học nên cũng là thời gian cho các đối tượng con em học sinh đi du lịch nghỉ ngơi nhiều, các công ty, cơ quan hành chính sự nghiệp cũng thường tổ chức cho cơ quan các chương trình tham quan du lịch trong thời gian này. Tuy nhiên chính là thời kì cao điểm nên giá cả tại các điểm đến luôn tăng cao và tăng không ổn định cũng như khó kiểm soát do đó rất khó cho các công ty du lịch trong vấn đề định giá. Công ty có thể xây dựng một chính sách giá ổn định ở mức cao trung bình và giữ nguyên giá cho các chương trình du lịch nghỉ dưỡng, du lịch biển, nhưng tiến hành nhiều các chương trình khuyến mại bằng việc tặng quà lưu niệm cho khách hàng nhân ngày lễ, ngày sinh nhật, giảm giá suất trẻ em đi cùng trong chương trình du lịch, giảm giá các dịch vụ bổ sung để kích thích tiêu dùng... Những chính sách này vừa đảm bảo về giá cho công ty mà lại cho khách thấy được sự ưu đãi và quan tâm của công ty dành cho khách hàng của mình. Bên cạnh đó các chương trình du lịch sinh thái, du lịch lễ hội vẫn có thể diễn ra công ty có thể tiến hành các hoạt động giảm giá để đón các đối tượng khách mới hoặc có nhu cầu cho các chương trình du lịch này trong dịp hè.

Đối với quý IV (tháng 10 đến tháng 12) : đây không phải thời kỳ cao điểm của mùa du lịch, do đó để kích thích việc khách hàng sử dụng các chương trình du lịch trọn gói của công ty, thu hút các nguồn khách đến với công ty trong thời điểm này, công ty cần tiến hành đẩy mạnh các hoạt động giảm giá và kết hợp với khuyến mại. ví dụ có quà tặng kèm cho các đôi uyên ương đi hưởng tuần

trăng mật bằng các chương trình du lịch tuần trăng mật của công ty. Giảm giá các chương trình du lịch xuyên việt, du lịch trung quốc. đặc biệt là vào dịp giáp tết nguyên đán công ty cần khai thác các đối tượng là các khách hàng quen thuộc của công ty, đưa ra các chương trình du lịch kết hợp mua sắm với mức giá thấp và nhiều ưu đãi cho khách hàng.

Những chính sách đó cũng cho thấy được sự quan tâm của công ty dành cho khách hàng của mình hơn nữa lại đảm bảo cho việc thực hiện chính sách giá của công ty. Giúp công ty luôn chủ động về giá vào thời kỳ cao điểm, tránh tình trạng bị chèn ép về giá ở các điểm đến trong khi đó lại luôn có được các dịch vụ tốt nhất dành cho khách hàng của mình cũng như đảm bảo các mục tiêu kinh doanh của công ty. và ngay cả vào thời kì thấp điểm thì các chính sách giá cạnh tranh với nhiều ưu đãi mà công ty dành cho khách hàng sẽ là công cụ hữu hiệu giúp công ty giảm bớt các tác động về tính thời vụ của du lịch. đảm bảo sự hoạt động hiệu quả xuyên suốt của công ty.

3.3.3. Chính sách phân phối

Công ty TNHH An Biên đã sử dụng các kênh phân phối rất phù hợp với hoạt động kinh doanh của công ty. Công ty cần phát huy hơn nữa các thế mạnh trong phân phối trực tiếp nhằm thu hút khách hàng trong thị trường mục tiêu. Nói chung công ty đã sử dụng chính sách phân phối hợp lý. Công ty cần tận dụng tối đa lợi thế chính sách phân phối để đưa sản phẩm dịch vụ của công ty đến với khách hàng.

Ngoài ra công ty còn cần hợp tác chặt chẽ với các đại lý du lịch có uy tín trong và ngoài nước để tiến hành các chương trình gửi khách cũng như tạo điều kiện cho công ty có khả năng nhận những nguồn khách hàng mới

Những chiến lược này em đã thấy công ty có đưa ra trước đó nhưng cần nhanh chóng tiến hành ngay trong năm nay và chọn cho mình nhưng cách thức hiệu quả nhất cũng như các đại lý, các văn phòng du lịch uy tín nhất.

3.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Một thương hiệu không thể phát triển nếu nó không được quảng bá. Thông qua tuyên truyền, quảng bá cho thương hiệu, người tiêu dùng có cơ hội để nhận biết về thương hiệu và từ đó đi đến chấp nhận và yêu thích thương hiệu. Vì thế, quảng bá đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong phát triển thương hiệu. Để công tác quảng bá thương hiệu được hiệu quả, công ty nên chú ý một số vấn đề sau:

Cần xây dựng một chiến lược quảng bá phù hợp với từng thị trường và từng giai đoạn của vòng đời sản phẩm. Thông thường trong chiến lược phát triển thương hiệu và kinh doanh của mình công ty đều định vị sản phẩm tương ứng với từng phân đoạn thị trường và tập khách hàng riêng. Vì thế khi tiến hành quảng bá cho hình ảnh cũng sẽ cần đến những chiến lược riêng. Đối với chiến lược quảng bá công ty phải chỉ ra được mục tiêu cần tuyên truyền, hiệu quả sẽ phải đạt được và lộ trình cụ thể của các giai đoạn quảng bá với chi phí tài chính tương ứng.

❖ Hoạt động quảng cáo thương hiệu qua website

Quảng cáo thương hiệu qua mạng (trên các website hoặc thông qua hệ thống thư điện tử) là hình thức quảng cáo với chi phí không cao nhưng hiệu quả lại hoàn toàn không thấp. Để phát triển một chiến lược thương hiệu trên website công ty cần phải nắm rõ “ sự khác biệt” và “ sự tương đồng” trong việc xây dựng thương hiệu trên web và xây dựng thương hiệu theo kiểu truyền thống.

Sự khác biệt được thể hiện là khi kinh doanh trên internet, có nhiều yếu tố tác động đến việc xây dựng thương hiệu. Cơ hội kinh doanh có thể đến ngay lập tức nhưng công ty cũng phải đáp ứng ngay nhu cầu của khách hàng vì luôn có đối thủ cạnh tranh sẵn sàng làm luôn việc đó.

Công ty cần mạnh dạn đầu tư để thuê chỗ quảng cáo hoặc đặt logo trên các website nổi tiếng khác như Yahoo, FPT, Dân trí, Google tạo links đến website của mình.

Bên cạnh đó nên thay đổi cách nhìn nhận về kinh doanh qua website đó là web không còn là nơi tập hợp tất cả mọi thông tin nữa mà là một sân chơi tinh

vi, là nơi tạo ra sự trải nghiệm thông qua việc phát tán những câu chuyện mang tính chất giải trí, cung cấp nhiều thông tin có ích, hấp dẫn và đáng nhớ vì thế công ty cần thường xuyên làm mới trang web của mình cập nhật thông tin liên quan tới các vấn đề thương hiệu và kinh doanh lễ hành, các chương trình du lịch tiêu biểu.

❖ Quan hệ công chúng

Hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và những doanh nghiệp du lịch nói riêng đang hướng mạnh về hoạt động quan hệ công chúng. Quan hệ công chúng không phải vì yếu tố giá cả mà để giúp công ty xây dựng cho mình một hình ảnh đẹp trong mắt khách hàng và một chỗ đứng trên thương trường. Công tác quan hệ công chúng thường ít mang lại hiệu quả tức thì mà nó có tác dụng về lâu dài. Phải nhận thấy rằng, trong công tác này công ty còn nhiều thiếu sót nên trong thời gian tới công ty nên tiến hành nhiều hoạt động quan hệ với công chúng hơn nhằm thu hút khách hàng nhưng chỉ trong phạm vi nguồn lực của mình bởi quy mô hoạt động của công ty chưa lớn.

Công ty nên tham gia vào hội chợ triển lãm du lịch thành phố hoặc có thể là trên toàn quốc để giới thiệu, quảng bá mình với thị trường khách hàng mục tiêu. bên cạnh đó công ty nên tham gia tài trợ một số chương trình như các cuộc thi đầu thể thao của thành phố, các đêm nhạc từ thiện, đóng góp cho các tổ chức từ thiện...

Các chương trình mà công ty đưa ra phải có chọn lọc và cân nhắc đến chi phí tài trợ, mức độ ảnh hưởng của nó tới khách hàng làm sao để hướng mạnh vào thị trường mục tiêu, làm cho khách hàng chú ý đến công ty mình.

❖ Quảng cáo

Bên cạnh công tác quan hệ công chúng công ty nên đầu tư hơn nữa cho các hoạt động quảng cáo. Đây là hoạt động quan trọng nhất của chính sách xúc tiến. Hoạt động quảng cáo của công ty đã đạt được một số kết quả nhất định song vẫn cần bổ sung:

Trước hết công ty phải thiết kế được thông điệp quảng cáo một cách độc đáo, gây ấn tượng và mang màu sắc riêng. Thông điệp có văn phong, ngữ điệu và trình bày hợp lý để thể hiện được thông điệp mà công ty muốn gửi tới khách hàng.

Ta có thể lấy thông điệp cho công ty du lịch An Biên:

“Du lịch An Biên - người bạn đồng hành từ quá khứ đến tương lai”

Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, đài báo và các tạp chí liên quan. Công ty nên tăng cường quảng cáo trên các tạp chí hướng dẫn du lịch, tạp chí của hãng hàng không Việt Nam, trên các báo, tạp chí tiếng Anh xuất bản tại Việt Nam.

Tăng cường quảng cáo qua các tờ gấp. Công ty nên thiết kế tờ gấp giới thiệu về công ty và các dịch vụ. Tờ gấp này nên để ở sân bay, trung tâm thương mại... Hơn nữa, công ty cần quảng cáo trên các palo, áp phích ngoài trời, hợp tác với các hãng taxi..

Thường xuyên quan sát, xem xét, đánh giá các hoạt động xúc tiến của đối thủ cạnh tranh. Từ hoạt động này công ty nên có thể rút ra xem những gì mình đã đạt được điểm gì và còn điểm yếu gì, điểm mạnh nào so với đối thủ thì khi ấy công ty sẽ tận dụng được những cơ hội nhất định và khắc phục được hạn chế của mình.

❖ Đối với hoạt động marketing

Thương hiệu là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất trong chiến lược marketing tạo nên khả năng nhận biết gợi nhớ, phân biệt và định hướng cho khách hàng khi tìm đến mua và sử dụng các chương trình du lịch của công ty. Vì thế công ty cần có những chính sách quan tâm hơn nữa tới hoạt động marketing như công tác nghiên cứu thị trường và phân đoạn thị trường mục tiêu.

Bên cạnh các chương trình quảng bá thương hiệu nêu trên. Tùy theo tình hình thực tế nguồn tài chính công ty nên tham gia vào một số chương trình hội chợ du lịch nhằm cọ sát và học hỏi kinh nghiệm của các doanh nghiệp bạn, vừa góp phần tạo dựng tên tuổi và thương hiệu của riêng mình.

Hay công ty có thể tổ chức các hoạt động tài trợ liên quan tới cộng đồng như tài trợ các chương trình hướng nghiệp ở trường học địa phương, phân phát các vật dụng như túi xách, áo, bút ... có in biểu tượng công ty cho trẻ em.

3.3.5. Chính sách con người

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

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

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

Công ty cũng cần tăng cường sự phối hợp giữa lãnh đạo và nhân viên thông qua việc sử dụng các hòm thư góp ý của nhân viên đối với lãnh đạo về tình hình kinh doanh của công ty, về phương cách điều hành quản lý của ban lãnh đạo công ty. Nếu trong quá trình giải quyết các công việc, lãnh đạo công ty có mắc sai lầm thì phải tiếp thu để giải quyết các mâu thuẫn với nhân viên và các vấn đề trong hoạt động kinh doanh của khách sạn. Nếu nhân viên sai thì lãnh đạo phải góp ý, giải thích để họ hiểu và sửa chữa những sai lầm của họ. Đôi khi các bộ

phận trong công ty thường xử lý công việc chồng chéo nhau do đó công ty cần nhất quán quan điểm, thống nhất công việc của từng bộ phận để việc hoạt động kinh doanh của công ty mang lại hiệu quả cao nhất

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

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

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

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

với một chút đóng góp của em, trong tương lai du lịch An Biên sẽ xây dựng được cho mình một không khí làm việc thân thiện, một môi trường làm việc năng động mà bất cứ bạn trẻ làm du lịch nào cũng mong muốn được cống hiến, để thực sự tạo ra được những sự khác biệt lớn giúp công ty có những lợi thế trong môi trường cạnh tranh, để du lịch An Biên ngày càng phát triển không ngừng

3.3.6. Tạo ra sản phẩm trọn gói và lập chương trình

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

Với đặc thù là một công ty cung cấp dịch vụ và các sản phẩm dịch vụ trung gian. Du lịch An Biên cần có sự liên kết rất tốt với các nhà cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống, vận chuyển... để đưa vào xây dựng các chương trình du lịch của công ty nhằm đem đến cho khách hàng sự tiện lợi, đầy đủ và thoải mái nhất khi đến với du lịch An Biên

Hệ thống sản phẩm của công ty là các chương trình du lịch, được gửi tới khách hàng với giá thành trọn gói bao gồm các dịch vụ cơ bản phục vụ cho chuyến đi của khách hàng là các bữa ăn chính và ăn phụ theo chương trình du lịch, dịch vụ vận chuyển, lưu trú, hướng dẫn viên và các dịch vụ bổ sung khác đi kèm như visa, hộ chiếu...

Công ty cũng nên sẵn sàng tư vấn xây dựng và cung cấp các chương trình du lịch được thảo luận theo ý muốn của khách hàng. với lịch trình đi và các mức dịch vụ theo ý muốn của khách hàng nhưng dĩ nhiên luôn đảm bảo chất lượng để không ảnh hưởng đến uy tín của công ty

Vì việc cung cấp các sản phẩm trọn gói của công ty phụ thuộc nhiều vào các nhà cung cấp nên công ty cần chủ động hơn nữa trong việc lựa chọn dịch vụ của nhà cung cấp để chủ động trong việc xây dựng các chương trình du lịch trọn

gói giảm thiểu chi phí đến mức thấp nhất và có ý nghĩa với khách hàng của công ty.

3.3.7. Chính sách quan hệ đối tác

Có lẽ đây là chính sách mà công ty du lịch An Biên thực hiện thành công nhất trong hoạt động marketing của mình. Công ty sử dụng các mối quan hệ với các đối tác rất có hiệu quả. Nhưng công ty cũng cần chú ý thêm một vài đặc điểm nhỏ để công tác quan hệ đối tác thực sự hiệu quả và mang lại nhiều lợi ích cho công ty hơn nữa.

Với các đối tác truyền thống là các nhà cung cấp các dịch vụ cho một chương trình du lịch trọn gói như : các đơn vị cung cấp dịch vụ vận chuyển, các khách sạn cung cấp dịch vụ lưu trú, các nhà hàng cung cấp dịch vụ ăn uống, các khu vui chơi, giải trí... công ty nên tiếp tục tăng cường các mối quan hệ vốn có lâu năm, và thắt chặt các mối quan hệ này hơn nữa bằng các hợp đồng liên kết để công ty luôn sẵn sàng chủ động về dịch vụ cung cấp cho khách hàng trong các chương trình du lịch trọn gói cũng như tránh được việc bị chèn ép về giá hay dịch vụ tại các điểm đến du lịch vào các thời kỳ cao điểm.

Công ty cũng nên tăng cường quan hệ với các công ty du lịch hoặc các đại lý du lịch trong và ngoài nước dưới hình thức liên kết ngang để thực hiện các chương trình gửi khách của công ty được thuận tiện dễ dàng và chủ động. Cũng như tạo điều kiện cho công ty có cơ hội nhận các nguồn khách mới.

Công ty cũng nên duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các cơ quan ban ngành, các văn phòng, các đại sứ quán... có liên quan đến việc thực hiện các dịch vụ bổ sung về giấy tờ pháp lý, hộ chiếu, visa... để việc thực hiện các dịch vụ bổ sung của công ty được thuận tiện giúp hoàn thiện hệ thống sản phẩm của công ty.

Trong tương lai du lịch An Biên nên mở rộng hơn nữa các quan hệ của mình với các đối tác trong và ngoài nước ở cả trong và ngoài ngành du lịch bằng các hợp đồng thật thông thoáng và hấp dẫn họ.

3.4 Một số kiến nghị vĩ mô

3.4.1 kiến nghị với Chính phủ và Tổng cục Du lịch

Để hoạt động du lịch Việt Nam thực sự có hiệu quả và tăng sức hấp dẫn, ngành du lịch Việt Nam nên phát huy các lợi thế có được về điều kiện tài nguyên nên chuẩn bị tốt cơ sở hạ tầng, tạo điều kiện thuận lợi cho nhà đầu tư, nhất là về quỹ nhà đất và các thủ tục hành chính. Việt Nam cần tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng, dịch vụ lưu trú du lịch để có thể khai thác và phát huy tối đa được tiềm năng du lịch của đất nước, giữ được nhịp độ tăng trưởng hằng năm và các chỉ tiêu cơ bản về khách du lịch.

Tổng cục du lịch phải phối hợp với các cơ quan, bộ, ngành liên quan khuyến khích du lịch trong nước thông qua các chương trình ưu đãi hay giới thiệu qua tivi, phương tiện thông tin đại chúng.

Hoàn thiện các CD – ROM quảng bá du lịch Việt Nam đưa lên mạng internet để người dân Việt Nam, người dân thế giới biết và tìm đến các điểm du lịch nổi tiếng của đất nước Việt Nam.

Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch bằng cách quy hoạch, tạo ra các khu, điểm du lịch, loại hình du lịch hấp dẫn. Khai thác và tu bổ các khu du lịch đã hình thành ở địa phương, quy hoạch, xây dựng các khu vui chơi giải trí tầm cỡ quốc gia và quốc tế cho phát triển ngành du lịch nước ta trong những năm tới.

Tổng cục du lịch chủ trì lập đề án với sự tham gia của các ngành: công an, ngoại giao, giao thông vận tải, hàng không, hải quan, tài chính... nhằm nâng cao dịch vụ du lịch, đảm bảo an ninh an toàn cho khách, tạo điều kiện cho việc làm thủ tục xuất nhập cảnh cho khách du lịch được nhanh chóng, đơn giản hóa các thủ tục hành chính liên quan đến việc đi lại lưu trú, thăm quan giải trí của khách du lịch đặc biệt là làm thị thực, visa.

Tổng cục du lịch nên khẩn trương lập chiến lược phát triển nguồn nhân lực cho nhu cầu trước mắt và lâu dài. Tranh thủ sự giúp đỡ của cộng đồng quốc tế đẩy nhanh công tác đào tạo.

Tổng cục cần phối hợp với các Bộ, các ngành rà soát lại các văn bản pháp quy, quy phạm pháp luật liên quan đến du lịch để kiến nghị, sửa đổi bổ sung cho phù hợp với yêu cầu mới.

Nghiên cứu hình thức hội nhập gắn du lịch Việt Nam với thị trường du lịch khu vực và trên thế giới.

Đẩy mạnh hợp tác quốc tế về đào tạo nghiên cứu và chuyển giao công nghệ làm cho du lịch Việt Nam nhanh chóng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đuổi kịp trình độ các nước tiên tiến trong khu vực và trên thế giới

3.4.2 kiến nghị với Thành phố Hải Phòng và sở VHTT&DL Hải Phòng

Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng nên có chính sách đào tạo cán bộ quản lý giỏi, đặc biệt là bộ phận marketing bằng cách mời các giảng viên giỏi về Hải Phòng tham gia đào tạo hoặc gửi cán bộ đi học ở nước ngoài.

Đẩy mạnh quan hệ hợp tác giao lưu học hỏi kinh nghiệm giữa thành phố có nền du lịch phát triển mạnh trong nước cũng như trên thế giới, khu vực để xây dựng hướng đi đúng đắn cho ngành du lịch thành phố Hải Phòng.

Thành phố cần xây dựng và cải tạo các khu vui chơi giải trí, các công viên, bảo tàng nhằm phục vụ và đáp ứng nhu cầu của người dân thành phố nói chung và khách du lịch nói riêng. Bên cạnh đó, cần thực hiện công tác bảo vệ, sửa chữa và nâng cấp các công trình kiến trúc, các di tích lịch sử văn hóa, các tài nguyên du lịch trên địa bàn thành phố.

Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng cũng cần có những chính sách thoáng trong cấp giấy phép đầu tư, đối xử bình đẳng với các thành phần kinh tế có tham gia vào hoạt động kinh doanh du lịch để tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn thành phố.

◆ Kết Luận

Kinh doanh lữ hành là một ngành kinh doanh tổng hợp. Nó đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận trong công ty và giữa công ty với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch. Trong đó, vai trò của bộ phận Marketing là rất quan trọng bởi đây là bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách, là đại diện của công ty quyết định tới sự sống còn của công ty. Những chính sách marketing - mix được bộ phận này triển khai thực sự là xương sống cho sự hoạt động sống còn của công ty. Khai thác tốt các chính sách này là điều kiện tiên quyết đảm bảo cho sự hoạt động và mang lại doanh thu tối ưu cho công ty.

Để duy trì và phát triển vị thế của mình trên thị trường kinh doanh, công ty cần phải giải quyết nhiều vấn đề khó khăn, cấp bách đòi hỏi sự nỗ lực của toàn bộ ban lãnh đạo và nhân viên toàn công ty. Ngay từ khi đi vào hoạt động du lịch An Biên đã thấy rõ được vai trò quan trọng của hoạt động marketing - mix do đó công ty không ngừng nâng cao chất lượng hoạt động của bộ phận marketing cũng như hiệu quả hoạt động của toàn công ty nhờ đó công ty đã đạt được kết quả kinh doanh cao. Không chỉ vậy, công ty vẫn đang tiếp tục đầu tư hoàn thiện hệ thống marketing - mix của công ty để đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu khách hàng.

Đề tài “Giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH du lịch An Biên” đề cập tới thực trạng kinh doanh, tình hình thực hiện các chính sách marketing - mix và đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống chính sách marketing - mix của công ty. Hy vọng những ý kiến của đề tài có thể đóng góp một phần nhỏ bé trong việc hoàn thiện các giải pháp marketing - mix dành cho du lịch An Biên.

THÔNG TIN HỎI ĐÁP:

*Bạn còn nhiều thắc mắc hoặc muốn tìm kiếm thêm nhiều tài liệu luận văn mới mẻ khác của Trung tâm [Best4Team](#),
Liên hệ [dịch vụ viết thuê luận văn](#)*

Hoặc qua SĐT Zalo: 091.552.1220 hoặc email: best4team.com@gmail.com để hỗ trợ ngay nhé!