

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG

TIỂU LUẬN

Vận dụng các chính sách Marketing-mix tại Trung tâm Du lịch Hà Nội

Lời nói đầu

Trong nền kinh tế thị trường, bất kỳ một doanh nghiệp kinh doanh nào muốn tồn và phát triển đều phải vận dụng Marketing vào trong quá trình kinh doanh. Trung tâm Du lịch Hà Nội tuy mới thành lập nhưng trong quá trình hoạt động kinh doanh đã vận dụng các chính sách Marketing một cách có hiệu quả.

Tuy nhiên để vận dụng các chính sách Marketing MIX một cách có hiệu quả nhất cũng là một điều không dễ dàng. Ban giám đốc Công ty và Trung tâm Du lịch Hà Nội luôn chú trọng tới các chính sách Marketing Mix trong việc hoạch định chiến lược và đưa ra phương hướng hoạt động kinh doanh phù hợp. Trung tâm Du lịch Hà Nội luôn nhận thức được tầm quan trọng của Marketing và các chính sách Marketing Mix. Bởi lẽ sản phẩm của Trung tâm là mang tính tiêu dùng khó nhận biết được trước chất lượng sản phẩm của mình. Chỉ sử dụng các chính sách Marketing Mix một cách hợp lý kích thích được tính hữu hình của sản phẩm của mình phần nào đó giúp khách du lịch nhận biết được sản phẩm của trung tâm. Chính vì sự quan trọng đó của việc vận dụng chính sách Marketing Mix trong kinh doanh nên đề tài của em là “***Vận dụng các chính sách Marketing-mix tại Trung tâm Du lịch Hà Nội***”. Với kiến thức còn có

hạn chế, em xin được nghiên cứu về đề tài này tại Trung tâm để được hiểu biết thêm.

Đề tài bố cục gồm:

Chương I: Marketing và các chính sách Marketing Mix trong kinh doanh lữ hành

Chương II: Thực trạng vận dụng các chính sách Marketing tại Trung tâm Du lịch Hà Nội

Chương III: Một số kiến nghị và giải pháp

Em xin chân thành cảm ơn các anh chị, cô bác trong Trung tâm du lịch Hà Nội cùng cô giáo hướng dẫn Vương Quỳnh Thoa đã giúp đỡ tận tình để em hoàn thành chuyên đề này.

Chương I

Marketing và các chính sách

Marketing Mix trong kinh doanh

lữ hành

Hoạt động kinh
doanh lữ hành

1. Khái niệm kinh doanh lữ hành

“ Kinh doanh lữ hành (Tour Operators Business) là việc thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết lập các chương trình du lịch trọn gói hay từng phần, quảng cáo và bán các chương trình này trực tiếp hay gián tiếp qua các trung gian hoặc văn phòng đại diện, tổ chức thực hiện chương trình và hướng dẫn du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành đương nhiên được phép tổ chức mạng lưới đại lý lữ hành”.

0. Hoạt động kinh doanh lữ hành

Với việc hiểu kinh doanh lữ hành là việc nghiên cứu thị trường, thiết lập các chương trình trọn gói hay từng phần. Việc nghiên cứu thị trường gồm cả đầu vào và đầu ra. Đầu vào là việc nghiên cứu các tuyến điểm du lịch, danh lam thắng cảnh, các dịch vụ bổ sung để sao cho xây dựng được

thành một chương trình du lịch mà khách chấp nhận. Nghiên cứu đầu ra tức là nghiên cứu khách hàng việc này mới là khó khăn cho các Công ty du lịch. Để xây dựng được một sản phẩm du lịch có chất lượng đồng thời phải gắn với tên tuổi, uy tín của Công ty. Sản phẩm du lịch là sản phẩm mang tính dịch vụ, khách hàng không thể trả giá và xem xét chất lượng trước khi mua được, thời gian và không gian tiêu dùng trùng với thời gian và không gian sản xuất. Làm thế nào để nghiên cứu được khách hàng thì các Công ty phải có các công cụ và phương pháp phù hợp.

Sau khi nghiên cứu thị trường thì việc tiếp theo là xây dựng các chương trình sao cho phù hợp nhất, quảng cáo và bán các chương trình du lịch đó. Sau đó là việc thực hiện các chương trình. Thực hiện chương trình là do các hướng dẫn viên đảm nhiệm. Chương trình có thành công tốt đẹp hay không là phụ thuộc rất nhiều vào khâu này. Hướng dẫn viên cùng với du khách đi tham quan, nghỉ mát, khám phá thiên nhiên,... phải luôn tự biến mình thành người thân cận, gần gũi chia sẻ những tình cảm của du khách trong khi thực hiện chương trình.

II. Hoạt động Marketing chính sách Marketing Mix

1. Khái niệm Marketing

Marketing ra đời trong lòng xã hội tư bản chủ nghĩa đi cùng với nền kinh tế hàng hoá. Cùng với sự hoàn thiện về các triết lý quản trị kinh doanh thì Marketing cũng có nhiều quan điểm ra đời và cũng đã áp dụng trong từng lĩnh vực kinh tế cụ thể. Những quan điểm Marketing thường tập trung vào 4 chính sách: sản phẩm, giá cả, phân phối, giao tiếp và khuyến khích.

Theo Philip Kotler, “Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua tiến trình trao đổi. Marketing bao gồm một loạt các nguyên lý về lựa chọn thị trường trọng điểm, định dạng các nhu cầu của khách hàng, triển khai các dịch vụ thỏa mãn nhu cầu mang lại giá trị đến cho khách hàng và lợi nhuận đến cho Công ty”

Chìa khoá để đạt được những mục tiêu trong kinh doanh của các doanh nghiệp là các doanh nghiệp phải xác định đúng nhu cầu và mong muốn của thị trường khách mục tiêu, từ đó tìm mọi cách đảm bảo cho sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Marketing bao giờ cũng tập trung vào một số khách hàng nhất định gọi là thị trường mục tiêu. Bởi vì xét về mọi nguồn lực, không một Công ty nào có thể kinh doanh trên thị trường và thỏa mãn hơn đối thủ cạnh tranh trên mọi nhu cầu và mong muốn, do đó hiệu quả kinh doanh trên thị trường đó sẽ giảm.

Để nâng cao hiệu quả của Marketing doanh nghiệp bao giờ cũng sử dụng tổng hợp và phối hợp các chính sách Marketing Mix, cũng như việc phối hợp Marketing với các chính sách khác của doanh nghiệp để hướng tới sự thỏa mãn của khách hàng.

Quan điểm về Marketing phân tích triết lý của các Công ty là: “Khách là chủ, Công ty chỉ sản xuất cái mà người tiêu dùng cần, thu lợi nhuận từ việc thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của họ, không phải bán cái gì mà mình có”

ở bất cứ lĩnh vực kinh doanh nào, nhiều hãng đã trang bị cho nhân viên của mình những quan điểm này trong hoạt động Marketing.

Nhưng để biến một Công ty tiêu thụ thành một Công ty hướng về sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là một quá trình lâu dài. Việc thực hiện Marketing phải dựa trên cơ sở phát triển của thị trường.

Marketing là một chức năng quản lý của doanh nghiệp bao gồm từ việc phát hiện nhu cầu đến việc biến nhu cầu đó thành nhu cầu thực sự (nhu cầu thị trường).

Marketing là sử dụng tổng hợp hệ thống các biện pháp, chính sách, nghệ thuật trong kinh doanh để thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng nhằm mục đích thu lợi nhuận tối đa.

Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện những vụ trao đổi với mục đích làm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người. Như vậy trở lại định nghĩa Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Quá trình trao đổi đòi hỏi phải làm việc. Ai muốn bán thì cần phải tìm người mua, xác định nhu cầu của họ, thiết kế những hàng hoá phù hợp, đưa chúng ra thị trường ... Nền tảng của Marketing là tạo ra hàng hoá, khảo sát, thiết lập quan hệ giao dịch, tổ chức phân phối, xác định giá cả, triển khai dịch vụ.

Thị trường là khâu quan trọng nhất, các doanh nghiệp cần bán những cái thị trường cần chứ không phải bán những cái đã có sẵn. Marketing là một công cụ quản lý hiện đại của các doanh nghiệp. Marketing là một quá trình, trong quá trình đó đòi hỏi phải sử dụng một cách đồng bộ hệ thống các biện pháp, chính sách và nghệ thuật trong kinh doanh.

Nói Marketing là một quá trình là vì Marketing gắn liền với thị trường, mà thị trường luôn biến đổi. Do đó làm Marketing luôn gắn liền với thị trường, làm Marketing phải liên tục, không làm Marketing một lần.

Marketing bao gồm các chính sách, biện pháp, nghệ thuật, việc vận dụng chúng vào thực tế có thành công hay không là phụ thuộc vào chính các doanh nghiệp.

0. Marketing du lịch

Hoạt động du lịch mang tính dịch vụ rõ nét, nó chỉ phát triển khi nền kinh tế phát triển. Theo Philip Kotler dịch vụ được hiểu như sau: "Dịch vụ là mọi biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia thông qua cung ứng hoặc trao đổi, chủ yếu là vô hình hoặc không dẫn đến quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền với sản phẩm vật chất. Ngoài đặc tính của sản phẩm dịch vụ chung, sản phẩm du lịch có những đặc điểm sau:

Tính vô hình hay phi vật chất: sản phẩm du lịch không thể sờ thấy được trước khi ta tiêu dùng chúng. Một người lưu trú qua đêm tại khách sạn hoặc một tour du lịch không thể biết trước được chất lượng của sản phẩm đó. Họ chỉ có thể đánh giá sau khi tiêu dùng chúng thông qua sự cảm nhận, độ thỏa mãn của họ...

Tính không thể phân chia: Quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm du lịch diễn ra đồng thời. Sản phẩm du lịch không thể hình thành được sau đó mới tiêu thụ. Sản phẩm du lịch không thể tách khỏi nguồn gốc của nó.

Tính không ổn định và khó xác định chất lượng: chất lượng dịch vụ thường dao động trong một khoảng rộng tùy thuộc vào hoàn cảnh tạo ra dịch vụ, thậm chí chất lượng dịch vụ phụ thuộc chủ yếu vào cảm nhận của khách hàng. Cùng một cách thức phục vụ đối với người này thì tốt, người kia thì không tốt. Vì vậy người phục vụ, cung ứng dịch vụ phải thường xuyên theo dõi tâm lý của khách để có những quyết định đúng đắn.

Tính không lưu giữ được: dịch vụ du lịch không thể tồn kho hay lưu giữ được khi khách đã mua chương trình du lịch, dù khách không đi nhưng chi phí cho hoạt động đó Công ty vẫn phải trả. Đó là lý do tại sao các công ty phải thu tiền trước của khách và đưa ra mức phạt cao nếu khách phá bỏ hợp đồng.

Marketing du lịch cần phải tuân thủ những nguyên tắc đặc thù của lĩnh vực mình nhằm đạt được hiệu quả kinh doanh. Để củng cố niềm tin của khách hàng Marketing du lịch cần phải tăng tính hữu hình của sản phẩm bằng cách mở rộng quảng cáo, giới thiệu chương trình hay tạo hình ảnh của hãng,... Những đặc điểm phức tạp này dẫn đến nhiều cách giải quyết khác nhau, quan điểm khác nhau về Marketing du lịch.

ở nhiều nơi người ta quan niệm rằng Marketing du lịch là sự tìm kiếm liên tục các mối liên quan thích đáng với một hãng sản xuất với thị trường của nó.

*Theo hiệp hội Marketing Mỹ: Marketing là sự thực hiện các hoạt động kinh doanh để điều khiển lưu thông hàng hóa hoặc dịch vụ từ người sản xuất đến tay người tiêu dùng.

*Theo tổ chức du lịch thế giới WTO: Marketing du lịch là một triết lý quản trị mà nhờ nghiên cứu, dự đoán, tuyển chọn dựa trên cơ sở nhu cầu của du khách nhằm đem sản phẩm ra thị trường sao cho phù hợp với nhu cầu tiêu dùng và nhằm mục đích tiêu dùng và nhằm mục đích thu nhiều lợi nhuận của tổ chức du lịch đó.

*Định nghĩa của Michael Coltman: Marketing du lịch là một hệ thống nghiên cứu và lên kế hoạch nhằm lập định cho một tổ chức, một triết lý điều hành hoàn chỉnh và toàn bộ sách lược, chiến lược bao gồm:

- Quy mô hoạt động
- Thể thức cung cấp
- Phương pháp quản trị
- Dự đoán sự việc
- Xây dựng giá cả
- Quảng cáo khuyến khích trưng
- Lập ngân quỹ cho hoạt động Marketing

*Định nghĩa của Alastair M. Morrison: Marketing du lịch là một quá trình liên tục nối tiếp nhau, qua đó các doanh nghiệp lữ hành và khách sạn lập kế hoạch nghiên cứu, thực hiện, kiểm soát và đánh giá các hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng và những mục tiêu của doanh nghiệp để đạt được hiệu quả cao nhất Marketing đòi hỏi sự cố gắng, nỗ lực của mọi người trong Công ty và hoạt động của Công ty hỗ trợ liên quan dựa trên 6 nguyên tắc:

- Thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng
- Marketing là quá trình liên tục, là hoạt động quản lý liên tục
- Liên tục nhưng gồm nhiều bước nối tiếp nhau.
- Nghiên cứu Marketing đóng vai trò then chốt
- Sự phụ thuộc lẫn nhau của các Công ty lữ hành và khách sạn có mối quan hệ phụ thuộc và tác động lẫn nhau (sản phẩm du lịch là sản phẩm tổng hợp, mỗi Công ty không thể làm Marketing cho

riêng mình mà phải kết hợp với nhau để làm Marketing có hiệu quả).

- Marketing không phải là trách nhiệm của một bộ phận duy nhất mà là tất cả các bộ phận. Marketing du lịch là hoạt động Marketing trên thị trường du lịch và trong lĩnh vực du lịch và vận dụng cho doanh nghiệp du lịch

0. Các chính sách Marketing trong kinh doanh du lịch

1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ mang tính tổng hợp cao dựa trên cơ sở của nhiều ngành nghề khác nhau, hơn nữa do đặc tính của nó là sản phẩm du lịch khó xác định được chu kỳ sống, đầu tư tạo ra sản phẩm mới là rất khó khăn. Chính vì những đặc điểm ấy trong chiến lược chung Marketing du lịch là nhằm đa dạng hoá sản phẩm, thông qua việc tổ hợp các yếu tố cấu thành, nâng cao sự thích ứng của hàng hóa, dịch vụ nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

a. Nội dung:

Xác định chủng loại, cơ cấu của dịch vụ hàng hoá làm sao giữ vững được vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Những chính sách sản phẩm thường dùng: Chiến lược dị biệt hoá hay không phân biệt và chiến lược duy nhất hay phân biệt sản phẩm. Hai chiến lược này nhằm hướng người tiêu dùng vào một sản phẩm đang có mà nó khác với một sản phẩm khác hoặc chọn một thị trường rộng lớn rồi tập trung vào đó một sản phẩm duy nhất.

Theo các nhà nghiên cứu về du lịch thì sản phẩm du lịch có thể được xác định như tập hợp của những yếu tố thoả mãn và những yếu tố không thoả mãn mà du khách nhận được trong quá trình tiêu dùng.

b. Những yếu tố thoả mãn gồm:

+ Sự thoả mãn về sinh lý: những bữa ăn ngon, đồ uống hợp khẩu vị, giường ngủ đầy quyến rũ, môi trường thoả mái...

+ Thoả mãn về kinh tế: mức giá tương ứng với giá trị và chất lượng, phục vụ nhanh chóng, thuận tiện.

+ Thoả mãn về xã hội: khi tham gia vào các chương trình du lịch, khách du lịch được giao lưu, học hỏi nhiều điều bổ ích, được tiếp cận những điều mới mẻ..

+ Thoả mãn về tâm lý: khi tham gia du lịch, khách được giữ an toàn tuyệt đối, được đối xử với mức độ tôn trọng cao. Họ được thể hiện đẳng cấp của mình.

Để có thể thực hiện những mục tiêu về sản phẩm, các doanh nghiệp lữ hành thường chú trọng không chỉ tới sản phẩm chủ đạo (khách thoả mãn các nhu cầu về tham quan, lưu trú, ăn uống). Sản phẩm thực thể (chất lượng khách sạn, trình độ của hướng dẫn viên, mức độ hợp lý của hành trình) mà còn đặc biệt quan tâm tới sản phẩm phụ gia, những hoạt động làm tăng thêm giá trị của sản phẩm. Hồn như tất cả các doanh nghiệp đều cung cấp sản phẩm chủ đạo và thực thể tương tự như nhau. Để tạo ra sức hút, sự khác biệt chỉ có thể sử dụng các dịch vụ phụ làm gia tăng chất lượng của sản phẩm.

- Sự thuận tiện trong quá trình đăng ký, đặt chỗ và mua chương trình: thông tin thường xuyên, hình thức đăng ký thuận tiện (qua mạng vi tính, fax, tel,...). Thời hạn đăng ký hợp lý, mức phạt thấp,...
- Tư vấn cho khách, giúp họ lựa chọn những sản phẩm phù hợp
- Nhấn mạnh vào chất lượng của các cơ sở lưu trú, vị trí trang thiết bị, dịch vụ tại phòng, đồ ăn uống, uy tín,...
- Những hình thức thanh toán thuận tiện: chấp nhận thanh toán chậm (phải có sự đảm bảo), các hình thức thanh toán hiện đại. Những ưu đãi dành cho khách quen: thông tin chúc mừng, ưu đãi về giá, thời hạn đăng ký,...
- Những ưu đãi cho khách đi du lịch tập thể: giá tổ chức các hoạt động tập thể.
- Những điều kiện đặc biệt đối với trẻ em: 50% mức giá chính thức, quà tặng đặc biệt.
- Tổ chức sinh nhật, lễ hội cho các thành viên trong đoàn.
- Mời các nhân vật nổi tiếng cùng tham gia.
- Tặng quà lưu niệm, ghi ý kiến đóng góp cho Công ty.
- Những hoạt động tự chọn.
- Các dịch vụ miễn phí: hành lý, chụp ảnh kỷ niệm của đoàn.

Ngoài ra chính sách sản phẩm còn áp dụng theo mùa vụ, phụ thuộc vào mùa vụ du lịch sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

- c. ***Nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm***: chính là xác định khoảng thời gian mà sản phẩm được tiêu thụ mạnh trong năm hoặc trong các năm tiếp theo. Về mặt lý thuyết chu kỳ sống có thể lặp lại tăng trưởng hoặc lặp lại suy giảm. Nghiên cứu chu kỳ sống là xét cho từng sản phẩm, từng loại hình du lịch, dịch vụ và nghiên cứu chu kỳ sống để đưa ra chính sách thích hợp như chính sách giá, chính sách phân phối nhằm kéo dài thời vụ tăng hiệu quả kinh tế (giải quyết mối quan hệ giữa cung và cầu).

Đối với kinh doanh lữ hành, muốn phân tích chính xác chu kỳ sống của sản phẩm cần phân loại rõ ràng:

- Chu kỳ sống sản phẩm của một vùng hoặc một điểm du lịch.
- Chu kỳ sống của một chương trình du lịch cụ thể.
- Chu kỳ sống của một phương thức, hình thức đi du lịch.
- Chu kỳ sống sản phẩm của một địa danh du lịch thường rất dài và ít khi triệt tiêu hoàn toàn. ở mức độ thấp hơn là các hình thức và phương thức đi du lịch.

Nhìn chung trong du lịch lữ hành, các Công ty thường xuyên đưa ra những chương trình mới hoặc thêm vào các chương trình cũ. Tương tự như vậy đối với các địa danh cũng như các hình thức du lịch.

d. Phát triển các sản phẩm mới:

Các sản phẩm mới (chủ yếu là các chương trình du lịch mới, các dịch vụ mới) luôn là mối quan tâm hàng đầu của các Công ty lữ hành. Theo quan điểm của các nhà tư vấn về quản lý Booz Allen và Hamilton có 6 loại sản phẩm mới:

- Mới hoàn toàn (lần đầu tiên xuất hiện): 10% tổng số sản phẩm mới
- Dây chuyền sản xuất mới (sản phẩm cho phép Công ty thâm nhập lần đầu tiên): 20%
- Sản phẩm phụ sản phẩm mới đi kèm bổ sung cho sản phẩm hiện có của Công ty
- Sản phẩm cải tiến: có những tính năng và chức năng hoàn thiện hơn.
- Thị trường mới: sản phẩm hiện có thâm nhập thị trường mới hoàn toàn.

- Giảm chi phí: sản phẩm mới có chất lượng tương đương và mức giá thấp hơn sản phẩm hiện có .

Phát triển các sản phẩm mới không chỉ cho phép Công ty lữ hành đạt được các mục tiêu và lợi nhuận, thị phần, tiền mặt mà còn đảm bảo được uy tín và đẳng cấp của Công ty như một trong những người dẫn đầu của thị trường. Các sản phẩm còn tạo điều kiện để khai thác tốt hơn các khả năng của Công ty. Mặt khác các chương trình du lịch mới là phương hướng chủ yếu để tăng cường khả năng tiêu thụ trên một khách du lịch và thu hút khách du lịch quay lại với Công ty.

Vẫn theo Booz Allen và Hamilton thì phát triển một sản phẩm mới bao gồm các bước sau đây:

- Xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm mới
- Phát sinh ý tưởng
- Thiết kế và đánh giá.
- Phân tích khả năng thương mại (nghiên cứu tính khả thi)
- Phát triển sản phẩm mới
- Kiểm tra
- Thương mại hoá hoàn toàn sản phẩm.

Việc xây dựng và phát triển các sản phẩm mới ở Công ty lữ hành cũng trải qua các giai đoạn trên.

Các ý tưởng về các chương trình du lịch mới có thể phát sinh từ nhiều nguồn khác nhau. Từ những nội lực của Công ty như công tác nghiên cứu phát triển, đội ngũ nhân viên, Công ty mẹ,... hoặc từ những nguồn lực bên ngoài như: đối thủ cạnh tranh, các đại lý bán, các nhà cung cấp, các địa danh mới, các nhà tư vấn. Một chương trình du lịch mới bao gồm một hoặc nhiều yếu tố được đổi mới, hoàn thiện từ tuyến điểm, chất lượng, thời gian, mức giá, phương thức, hình thức đi du lịch.

Hai yếu tố chủ đạo tạo nên “sản phẩm mới hoàn toàn “ là tuyến điểm và hình thức du lịch.

Trước khi tiến hành xây dựng, thiết kế các chương trình du lịch mới, đặc biệt cần thiết là các chuyến khảo sát thực địa. Phải nắm rõ địa hình, thời tiết, khí hậu, điều kiện giao thông vận tải, môi trường xã hội, phong tục tập quán. Tìm hiểu và phân tích các khả năng của nhà cung cấp khách sạn, nhà hàng, Công ty lữ hành địa phương, mức giá của Công ty và dịch vụ khác,...

Đánh giá các chương trình du lịch một cách toàn diện trên các phương diện: tài chính, sản xuất sản phẩm, Marketing và bán. Chuẩn bị chu đáo và kỹ lưỡng cho các hướng dẫn viên về các tuyến điểm chương

trình mới. Tạo điều kiện cho các hướng dẫn viên đi khảo sát thực tế là công việc không thể bỏ qua.

e. Vận dụng chiến lược đối với các giai đoạn:

- Giai đoạn giới thiệu sản phẩm: chi phí cao, giá cả cao, lợi nhuận thấp, có thói quen mạo hiểm. ở giai đoạn này áp dụng các chiến lược sau:
 - Hót váng nhanh: giá cả phải cao, chi phí khuyến mại lớn cho một chương trình du lịch mới tung ra thị trường.
 - Hót váng chậm: giá cả cao, chi phí khuyến mại thấp, có một lượng nhỏ khách hàng tiềm năng.
 - Thâm nhập nhanh: giá cả thấp để giành thị phần, chi phí khuyến mại lớn để thúc đẩy thâm nhập thị trường.
 - Thâm nhập chậm: giá cả thấp, chi phí khuyến mại thấp, thị trường tiềm năng lớn, nhạy cảm về giá, khách hàng đã hiểu rõ về dịch vụ, đối thủ cạnh tranh nhỏ.
- Giai đoạn tăng trưởng: doanh số và lợi nhuận tăng lên đồng thời đối thủ cạnh tranh tăng lên, nên áp dụng các chiến lược sau:
 - Nâng cao chất lượng dịch vụ và bổ sung các yếu tố, các đặc điểm dịch vụ
 - Theo đuổi thị trường mục tiêu mới
 - Kênh phân phối mới
 - Có thể giảm giá để thu hút thêm các khách hàng nhạy cảm về giá
 - Quảng cáo phải chuyển từ mục tiêu đến thúc đẩy mua dịch vụ hàng hoá
- Giai đoạn hưng thịnh và bão hoà: giai đoạn này lượng và doanh số đã đạt mức cao nhất, nhưng mức độ tăng trưởng lại giảm xuống và có thể dự báo là dư thừa năng suất, nguy cơ cung lớn hơn cầu. Nên đưa ra các chiến lược sau:
 - Điều chỉnh thị trường: theo đuổi khách hàng của đối thủ cạnh tranh, bổ sung các thị trường mục tiêu, lôi kéo những người chưa sử dụng dịch vụ thành khách hàng của mình, áp dụng những dịch vụ khuyến khích, sử dụng những dịch vụ thường xuyên.
 - Điều chỉnh sản phẩm: làm cho sản phẩm mới hơn, hấp dẫn hơn bằng cách tăng cường dịch vụ.
 - Điều chỉnh Marketing hỗn hợp: tìm những kênh phân phối mới, sử dụng các biện pháp kích thích.

- Giai đoạn suy thoái: lợi nhuận giảm, giá giảm, cung lớn hơn cầu. Chiến lược áp dụng trong giai đoạn này: có thể cải tiến sản phẩm để đưa nó sang một chu kỳ mới.

0. Chính sách giá

Xác định mức giá cho từng loại hàng hóa du lịch phù hợp với điều kiện thị trường và điều kiện kinh doanh của từng thời kỳ. Mục tiêu của chính sách là xác định mức giá bán mà khối lượng hàng hoá bán tối đa nhằm tối đa hoá doanh thu để tối đa hoá lợi nhuận.

0.1. Các nhân tố ảnh hưởng tới chính sách giá:

Quá trình ra quyết định về giá chịu ảnh hưởng của rất nhiều các nhân tố, căn cứ vào khả năng điều chỉnh của doanh nghiệp. Các nhân tố này được chia thành 2 nhóm:

- Nhóm nhân tố có khả năng điều chỉnh bao gồm các nhân tố mà doanh nghiệp có khả năng điều chỉnh, kiểm soát
- Nhóm nhân tố phi điều chỉnh: những nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh mà doanh nghiệp không có khả năng tác động hay kiểm soát nhưng chúng lại tác động rất mạnh tới các quyết định về giá.

Mỗi một nhân tố trong từng điều kiện và hoàn cảnh cụ thể, tác động khác nhau tới chính sách giá của Công ty. Trong phạm vi này có hai nhân tố mà Công ty có khả năng điều chỉnh lớn nhất:

+ *Thứ nhất là chi phí*: có rất nhiều cách phân loại chi phí khác nhau: từ chi phí biến đổi, chi phí cố định, chi phí biên tới chi phí cơ hội, chi phí dự phòng... Thông thường các doanh nghiệp có hai hướng tác động chủ yếu là thay đổi mức chi phí (hoặc tổng chi phí) và thay đổi cơ cấu chi phí. Tiết kiệm chi phí luôn là mối quan tâm của các công ty lữ hành.

+ *Thứ hai là mục tiêu của doanh nghiệp*: Mục tiêu của doanh nghiệp có ảnh hưởng rất lớn tới quyết định về giá. Thay đổi các mục tiêu gần như chắc chắn dẫn tới thay đổi về giá. Có 4 nhóm mục tiêu cơ bản đối với các doanh nghiệp:

- Các mục tiêu về lợi nhuận:

Lợi
nhuận
tối đa
Thu hồi
vốn
nhanh

Tỷ lệ lợi nhuận đầu tư
Tối đa mức đóng góp của sản phẩm (mức đóng góp bằng mức giá trừ đi chi phí biến đổi)
- Mục tiêu về bán:
Tối đa doanh số
Tối đa số lượng khách
Chiếm lĩnh thị phần
Hướng vào du khách đi lần đầu Hướng vào du khách đi lần thứ hai

- Mục tiêu cạnh tranh:
Giữ vững sự cách biệt về giá Đối đầu
- Mục tiêu chi phí Đảm bảo hoà vốn

Đảm bảo bù đắp chi phí cố định

b. Phương pháp xác lập chính sách giá:

- Tính toán và phân tích chi phí: chi phí kinh doanh được chia làm hai loại:
- Chi phí cố định: là chi phí về tổng thể nó không thay đổi theo khối lượng hàng hoá sản phẩm...
- Chi phí biến đổi: là chi phí thay đổi theo tổng thể khối lượng hàng hoá và dịch vụ.
- Tính toán hoà vốn: là điểm mà tại đó với một khối lượng sản phẩm hàng hoá làm ra nhất định tương ứng với một mức giá nhất định thì doanh thu bằng chi phí.
- Khối lượng hoà vốn: là khối lượng sản phẩm làm ra để đạt điểm hoà vốn với mức giá xác định.

Nếu F là tổng chi phí cố định, V là tổng chi phí biến đổi, Go là giá cả cho một đơn vị sản phẩm, Qo là khối lượng bán để đạt điểm hoà vốn:

$$FQ_o = GoV$$

- Phân tích khả năng và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường du lịch
- Xác định tính độc quyền
- Vị trí ảnh hưởng, quy mô

Từ đó xác định giá độc quyền thấp hoặc cao

- Phân tích mức giá trên thị trường khu vực và thế giới
- Tìm hiểu về giá khách sạn, dịch vụ,... của các hãng du lịch gần kề.
- Tìm hiểu giá thế giới
- Quy định của hiệp hội du lịch

C. Các loại giá trong kinh doanh du lịch:

- Giá tổng hợp: là loại giá dựa trên các phí tổn để thực hiện chương trình du lịch và phân trăm hoa hồng cho các đại lý, giá này bao gồm đầy đủ các dịch vụ
- Giá phân biệt: áp dụng mức giá cho từng đối tượng khách hàng hoặc theo mùa vụ hoặc theo số lượng.
- Phương pháp giá cao: áp dụng khi sản phẩm mang tính độc quyền hoặc trong thời vụ du lịch
- Phương pháp dùng giá của đối thủ cạnh tranh: xem xét điều kiện chất lượng của họ, xem xét công ty mình từ đó đặt giá.
- Phương pháp dựa trên giá trị của sản phẩm: dựa trên mức độ cảm nhận của khách về sản phẩm du lịch đó để tính giá.
- Phương pháp đi từ đáy lên: từ chi phí , thuế, lãi để có một đảm bảo bù đắp chi phí và có lãi.

d. Phương pháp xác định giá thành và giá bán trong kinh doanh lữ hành

Để xác định giá thành của chương trình du lịch có hai phương pháp:

- Xác định giá thành theo khoản mục chi phí

Phương pháp này xác định giá thành bằng cách nhóm toàn bộ các chi phí phát sinh vào một số khoản mục chủ yếu. Thông thường người ta lập bảng để xác định giá thành của một chương trình du lịch:

ST T	Nội dung chi phí	Chi phí biến đổi	Chi phí cố định
1	Vận chuyển (Ô tô)		x
2	Khách sạn (ngủ)	x	
3	Ăn uống	x	
4	Phương tiện tham quan (tàu, ô tô)		x
5	Vé tham quan	x	
6	Phí hướng dẫn		x
7	Visa hộ chiếu	x	
8	Các chi phí thuê bao khác (văn nghệ)		x
9	Tổng chi phí	b	A

(Bảng tính cho N khách)

Giá thành cho một khách du lịch được tính theo công thức:

A

$$Z = b + \frac{A}{N}$$

Giá thành cho cả đoàn khách:

$$Z_{cd} = Nba$$

Trong đó:

N: tổng thành viên trong đoàn
A: Tổng chi phí cố định cho cả đoàn khách
b: Tổng chi phí biến đổi tính cho một khách

Phương pháp này có những ưu điểm sau:

- Dễ tính, gọn nhẹ, thuận tiện cho việc kiểm tra
- Linh hoạt, khi có sự thay đổi nào của dịch vụ trong chương trình vẫn có thể xác định giá thành một cách dễ dàng.

Cần chú ý tới các giới hạn của khách. Chẳng hạn khi lượng khách tăng lên thì chi phí cố định của nó sẽ thay đổi

Tuy nhiên phương pháp này có hạn chế là dễ bỏ sót các dịch vụ.

- Phương pháp xác định giá thành theo lịch trình: Về cơ bản phương pháp này không có gì khác biệt so với phương pháp trên.

Tuy nhiên chi phí ở đây được liệt kê cụ thể từng ngày

Thời gian lịch trình	ST T	Nội dung chi phí	Phí biến đổi	Phí cố định
Ngày 1	1	Vận chuyển		x
Ngày 2	2	Khách sạn	x	
	5	Vé tham quan	x	
	6	Khách sạn	x	
Ngày 4	17	Vận chuyển		x
	19			
		Tổng số	b	A

Tuy nhiên phương pháp trên vẫn tồn tại nhược điểm là tính khá dài và phần nào kém linh hoạt so với phương pháp thứ nhất

Xác định giá bán của một chương trình du lịch:

Giá bán của một chương trình du lịch phụ thuộc vào những yếu tố sau đây:

- Mức giá phổ biến trên thị trường

- Vai trò, khả năng của công ty trên thị trường
- Mục tiêu của công ty
- Giá thành của chương trình

Căn cứ vào những yếu tố trên ta có thể xác định giá bán của một chương trình theo công thức sau:

$$\begin{aligned}
 G &= Z + P + C_b + C_k + T \\
 &= Z + Z \cdot \alpha_P + Z \cdot \alpha_b + Z \cdot \alpha_k + Z \cdot \alpha_T \\
 &= Z(1 + \alpha_P + \alpha_b + \alpha_k + \alpha_T) \\
 &= Z(1 + \alpha \Sigma)
 \end{aligned}$$

Trong đó:

P: khoản lợi nhuận của công ty lữ hành

C_b: Chi phí bán bao gồm các hoa hồng đại lý, chi phí khuyến trương

C_k: chi phí khác như chi phí quản lý, thiết kế chương trình, chi phí

dự phòng T: Các khoản thuế

Tất cả các khoản trên được tính bằng phần trăm (hoặc hệ số nào đó) của giá thành

Nếu chương trình có giá vé máy bay thì công thức trên chỉ áp dụng cho các dịch vụ mặt đất. Sau đó để có giá bán cộng thêm giá vé máy bay.

$$G = Z_{md} (1 + \alpha \Sigma) + \text{Vé mb}$$

0. Chính sách phân phối

Phân phối trong Marketing không chỉ là định ra phương hướng, mục tiêu, tiền đề của lưu thông mà còn là thay đổi không gian thời gian và các biện pháp thủ tục để đưa người tiêu dùng đến với sản phẩm du lịch.

a. Các yếu tố trong phân phối:

- Người sản xuất: cung ứng, nhập khẩu, tiêu dùng
- Người trung gian:
- Hệ thống kho tàng, bến bãi, phương tiện giao thông vận tải, cửa hàng,...

- Hệ thống thông tin thị trường, dịch vụ mua bán, yểm trợ

Bốn yếu tố trên được tổ chức để thực hiện sự vận động của hàng hoá

b. Mục tiêu của chính sách phân phối:

Thực hiện các biện pháp tiêu thụ sản phẩm du lịch trên các kênh khác nhau

* *Thực chất của phương pháp*: tiêu thụ sản phẩm như thế nào và kênh nào được thực hiện

* *Mục tiêu cơ bản*: tiêu thụ nhiều dịch vụ, hàng hóa (Thu hút nhiều khách du lịch), đảm bảo an toàn trong kinh doanh, có lãi.

C. Các kênh phân phối:

Các kênh phân phối thường có vai trò rất quan trọng trong việc đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng:

Thứ nhất nó mở rộng điểm tiếp xúc với khách du lịch thông qua hệ thống các điểm bán, tạo điều kiện thuận lợi cho khách trong việc đặt mua các sản phẩm qua hệ thống thông tin như tel, internet,...

Thứ hai, nó thúc đẩy quá trình mua sản phẩm của du khách thông qua các phương tiện quảng cáo và các hoạt động của đội ngũ nhân viên tác động và biến nhu cầu của du khách thành hành động mua sản phẩm.

0. Chính sách giao tiếp và khuyến khích tương:

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan trọng đối với chiến lược này. Đây là một trong bốn nhóm công cụ chủ yếu của Marketing Mix để doanh nghiệp có thể tác động vào thị trường du lịch. Mục đích là thuyết phục khách du lịch tiêu thụ sản phẩm du lịch. Để đạt được điều đó ta cần làm:

- Xác định thị trường mục tiêu
- Thiết lập các mục tiêu
- Xét duyệt và tuyển chọn phương án cổ động
- Xác định thời gian
- Nội dung của chính sách này:

+ Quảng cáo: Bao gồm các hình thức giới thiệu gián tiếp qua các phương tiện thông tin. Quảng cáo đảm bảo tính chọn lọc là phải tùy thuộc vào thị trường, phụ thuộc vào tâm lý xã hội, tùy thuộc vào kinh tế xã hội để chúng ta lựa chọn các hình thức, nội dung, đảm bảo các yêu cầu về chính trị, có nghĩa là phản ánh đường lối chính sách của Đảng, Nhà nước và đảm bảo an ninh quốc gia; giới thiệu đất nước, con người và bản sắc dân tộc, đảm bảo tính nghệ thuật trong quảng cáo. Vận dụng tính tổng hợp hài hòa các yếu tố, các thủ pháp nghệ thuật trong quảng cáo. Vận dụng tính tổng hợp hài hòa các yếu tố, các thủ pháp nghệ thuật trong quảng cáo.

Khi quảng cáo không được nói quá sự thật, không được đung chim tới các sản phẩm khác. Hay nói cách khác phải trung thực trong quảng cáo để khi khách hàng sử dụng sản phẩm không bị hụt hẫng, cảm thấy có khoảng cách giữa sản phẩm quảng cáo và sản phẩm thật

+ Xúc tiến bán: là những biện pháp tác động tức thời, ngắn hạn để khuyến khích việc mua sản phẩm du lịch. Sử dụng các biện pháp như khuyến mại, tặng quà, giảm giá,...

+ Tuyên truyền: Là việc kích thích một cách gián tiếp làm tăng nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ du lịch hay tăng uy tín về mặt đơn vị du lịch, một điểm du lịch
... Đây là một biện pháp có vai trò quan trọng do đặc điểm của các đơn vị cấu thành sản phẩm du lịch ở cách xa nhau, không di chuyển được, sản xuất và tiêu dùng tại chỗ. Quảng cáo kích thích nhu cầu, hướng dẫn thông tin đến khách hàng tiềm năng, tạo động lực cho họ đi du lịch.

Ngoài ra, chiến lược quảng cáo phải đưa ra các bản xác định ngân sách cho quảng cáo. Một số phương pháp xác định ngân sách đó là:

- Phương pháp xác định phần trăm trên tổng doanh thu
- Phương pháp hợp tác với các hãng khác cùng quảng cáo
- Phương pháp dựa vào lợi nhuận

Chương II:

**Thực trạng vận dụng chính sách
Marketing-Mix trong hoạt động kinh
doanh lữ hành
tại công ty DU lịch Hà Nội**

. Thực trạng hoạt động kinh doanh của Công ty Du lịch Hà Nội

1. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty Du lịch Hà Nội được thành lập vào ngày 25 /3/1963 từ một chi nhánh của công ty du lịch Việt Nam Công ty Du lịch Hà Nội là một doanh nghiệp chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Sở Du lịch Hà Nội, trực thuộc UBND Thành phố. Công ty có 6 khách sạn từ một đến năm sao: Khách sạn Hoà Bình; Khách sạn Dân Chủ; Khách sạn Hữu Nghị; Khách sạn Hoàn Kiếm; Khách sạn Bông Sen; Sofitel Metropole Hà Nội. Ngoài ra công ty có trung tâm Thương mại và Dịch vụ, trung tâm Du lịch , đoàn xe chi nhánh công ty tại TP Hồ Chí Minh, Quảng Ninh, văn phòng du lịch tại Bangkok. Thái Lan. Hai dự án công trình liên doanh với nước ngoài là khách sạn Quốc tế Ngôi Sao ở Hà Nội với Nhật, làng Đoàn Kết ở Hồ Tây với Mỹ, ba cơ sở liên doanh trong nước là: khách sạn Bông Sen, cửa hàng 30A Lý Thường Kiệt và trung tâm vui chơi giải trí 192 Quán Thánh.

Công ty Du lịch Hà Nội hiện có 810 cán bộ công nhân viên chức có chuyên môn nghiệp vụ vững vàng nhiệt tình năng động.

Hiện nay Công ty Du lịch Hà Nội là thành viên chính thức của Hiệp hội Du lịch Châu á Thái Bình Dương(PATA). Hiệp hội Du lịch Hoa Kỳ(ASTA), hiệp hội Du lịch Nhật Bản (JATA) đã đặt quan hệ với 50 hãng của hai mươi nước trên toàn thế giới.

Trung tâm Du lịch Hà Nội là một đơn vị kinh doanh độc lập chịu sự quản lý của Giám đốc công ty Du lịch Hà Nội. Trung tâm được thành lập vào tháng 1/1998 trên cơ sở hợp nhất phòng thị trường và trung tâm điều hành đưa đón khách cũ hoạt động chủ yếu là kinh doanh lữ hành Quốc tế và lữ hành nội địa. đặc biệt ưu tiên phát triển du lịch inbound vì xác định đây mới là du lịch bền vững, lợi nhuận cao, tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động hỗ trợ cho việc kinh doanh khách sạn và kinh doanh vận chuyển, dịch vụ bổ sung khác của công ty. Trung tâm Du lịch tập trung nghiên cứu phân tích thị trường để có hướng khai thác khách sạn từ các thị trường: Trung Quốc, các

nước ASEAN, Đông Bắc á, Tây Âu và Bắc Mỹ. Xây dựng các chương trình du lịch nước ngoài và tham quan trong nước.

Hiện nay trung tâm Du lịch Hà Nội có những chức năng và nhiệm vụ sau:

- **Ký hợp đồng với các cá nhân và tổ chức nước ngoài có nhu cầu thuê nhà làm nơi cư trú và văn phòng.**
- **Trực tiếp ký kết với các tổ chức kinh doanh du lịch của nước ngoài để thu hút khách du lịch vào Việt Nam, đưa người Việt Nam ra nước ngoài, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài, tổ chức các chương trình trong nước để thu hút khách nội địa**
- **Thực hiện nghĩa vụ và trách nhiệm của mình đối với cấp trên cũng như được hưởng quyền lợi từ các cấp quản lý .**
- **Trong hoạt động kinh doanh phải thực hiện theo đúng các quy định của nhà nước và Pháp luật đã đề ra.**
- **Thực hiện các nghĩa vụ nộp thuế và các khoản đóng góp khác có liên quan.**

0. Mô hình tổ chức bộ máy và đặc điểm của trung tâm du lịch – Công ty Du lịch Hà Nội.

Sơ đồ về cơ cấu tổ chức của trung tâm :

****Ban giám đốc:*** gồm có một giám đốc và hai phó giám đốc là đội ngũ lãnh đạo cao nhất của trung tâm, có nhiệm vụ đề ra các phương hướng hoạt động kinh doanh, xây dựng các kế hoạch kinh doanh, giao kế hoạch đến từng phòng ban cùng với từng phòng ban giám sát và chỉ đạo thực hiện.

- ***Phòng inbound :*** Xây dựng các chương trình du lịch cho khách du lịch, cho khách nước ngoài vào Việt Nam. Chính vì thế phòng inbound có quan hệ với các đại diện cơ quan ngoại giao nước ta ở các nước để cấp visa cho khách thuận tiện hơn. Bên cạnh đó phải cung cấp các ấn phẩm về đất nước con người Việt Nam ra nước ngoài để giới thiệu.
- ***Phòng outbound:*** có nhiệm vụ xây dựng các chương trình cho khách là người Việt Nam hoặc người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch ở nước ngoài. Tổ chức thực hiện và điều hành

các chương trình du lịch đó, cũng như phòng inbound phòng outbound cũng cần phải có quan hệ với các công ty lữ hành nước ngoài để thuận tiện cho việc nhận khách và gửi khách trực tiếp.

- *Phòng nội địa:* có nhiệm vụ xây dựng các chương trình du lịch trong nước cho khách nội địa, tuyên truyền để thu hút khách trong nước.
- *Phòng kế toán:* là bộ phận có chức năng đảm bảo cho sự hoạt động của phòng, thực hiện việc hạch toán, thu chi, trả lương, các khoản đầu tư và đóng góp của trung tâm cho công ty.

Ngoài phòng kế toán nhân viên trong các phòng có thể luân chuyển cho nhau nếu như các nhân viên đó phù hợp với công việc. Đây cũng là một lợi thế để các nhân viên tự hoàn thiện về nghiệp vụ thông qua việc học hỏi từ đồng nghiệp

Bảng 1: Cơ cấu lao động tại trung tâm du lịch Hà Nội năm 2001

Bộ phận	Số lượng	h độ chuyên môn nghiệp vụ			Trình độ ngoại ngữ (Tiếng Anh)			
		ĐH	CĐ	TC	A	B	C	ĐH
Giám đốc	1	1						1
P. Giám đốc	2	1	1				1	1
Phòng nội địa	2		2				5	1
N/v điều hành	7	1	3	3		2	5	
N/v hướng dẫn	7	1	3	3		2		
N/v thị trường							1	
Phòng inbound	2	1	1				4	1

N/v điều hành	7	2	3	2	2	3	1
N/v hướng dẫn	8	2	2	4	2		3
N/v thị trường						1	
Phòng outbound	2	1				3	1
N/v điều hành	6	1	1	3	1	4	2
N/v hướng dẫn	5	1	3	3	1		
N/v thị trường			2				
Tổng	49	12	21	16	10	28	11

● **Độ tuổi trung bình của nhân viên trung**

tâm thấp : Độ tuổi từ 20 đến 25 : 28

người chiếm 50%

Độ tuổi từ 25 đến 30 : 15 người chiếm 31%

Độ tuổi từ 30 trở lên : 6 người chiếm 13%

Với độ tuổi trung bình của nhân viên thấp thì đây là một điều kiện tốt cho trung tâm, đây là lực lượng năng động có sức khỏe tốt chịu khó học hỏi và tìm tòi.

***Trình độ chuyên môn nghiệp vụ:**

Đại học : 12 người chiếm 25%

Cao đẳng :21 người chiếm 43%

Trung cấp : 16 người chiếm 32%

Cơ cấu về trình độ nghiệp vụ của trung tâm hiện nay là tương đối ổn định. Với 12 người có trình độ chuyên ngành mặc dù chưa

cao nhưng cũng đủ để phân bố trong hoạt động của trung tâm. Thời gian tới trung tâm nên tiếp tục tuyển mộ, cũng như đào tạo và đào tạo lại để nâng cao trình độ cho nhân viên.

- **Đặc điểm cơ sở vật chất của trung tâm:**

Trung tâm du lịch Hà Nội đặt tại số 18 Lý Thường Kiệt. Gồm một toà nhà hai tầng có kiến trúc theo kiểu cũ rất phù hợp với việc kinh doanh lữ

hành. Nằm trên một phố chính gần trung tâm Thủ đô đó là một lợi thế cho hoạt động kinh doanh của Trung tâm. Các phòng ban trong văn phòng của công ty đều có văn phòng riêng và phù hợp với hoạt động của mình. Các phòng ban quản lý được đặt ở tầng hai. Các phòng như outbound, inbound, phòng tiếp khách được bố trí trực tiếp ở tầng một để liên hệ với khách. Do trung tâm mới thành lập năm 1998 nên cơ sở vật chất chưa được hiện đại song nhờ nỗ lực của công ty cũng như trung tâm hiện nay các thiết bị cũng đã đáp ứng đầy đủ yêu cầu của hoạt động kinh doanh.

Tất cả các phòng ban đều được trang bị máy vi tính và máy Fax. Ngoài ra trung tâm còn có 2 máy in, một máy photo.

Hệ thống máy tính được nối mạng trung tâm và nối mạng với các cục quản lý xuất nhập cảnh, phòng đại lý vé máy bay của Vietnam Airline. Các công việc được máy tính hoá :

- **Làm thông báo khách**
- **Tính giá chương trình**
- **Đặt chỗ các dịch vụ**
- **Lưu giữ các thông tin về đoàn khách, chương trình, các tuyến điểm du**

lich

Hệ thống các máy tính nối mạng, máy Fax, máy điện thoại là một trong những công cụ hiện đại của trung tâm để liên hệ với khách và làm công tác thị trường

Trung tâm trang bị điện thoại di động cho tất cả các nhân viên, nhân viên thị trường và các hướng dẫn viên

Quản lý và tập hợp số liệu thông tin về đoàn khách, số lượng khách số ngày lưu trú bình quân qua từng thời kỳ. Để từ đó có thể đánh giá tình hình và đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp

Quản lý các hoạt động trong trung tâm như nhân sự, tài chính, kế toán

...

Thiết kế nhãn hiệu, biểu tượng, catal, tập gấp, tờ rơi

Các cơ sở vật chất kỹ thuật khác của trung tâm không trang bị như đội xe, khách sạnđều được liên hệ với các thành viên trực thuộc của Công ty Du lịch Hà Nội.

a. Đặc điểm sản phẩm của trung tâm du lịch:

Trung tâm du lịch mới ra đời nhưng thừa hưởng được mối quan hệ lâu dài của Công ty Du lịch Hà Nội với các đối tác trong và ngoài nước. Dp đó sản phẩm của trung tâm rất đa dạng để phục vụ hầu hết các đối tượng khách. Nhưng đặc điểm của sản phẩm mang tính chủ yếu sau :

- **Tính đa dạng : do có quan hệ với rất nhiều hãng lữ hành trên thế giới và các thành viên của nhiều hiệp hội như: Châu á Thái Bình Dương (PATA); Hiệp hội du lịch Nhật Bản (JATA) Hiệp hội du lịch Hoa Kỳ(ASTA). Sản phẩm của trung tâm đối với khách outbound là các chương trình du lịch sang nước ngoài như: Thái Lan, Trung Quốc, các nước ASEAN, khu vực Châu Âu: Đức, Pháp, Bỉ, Hà Lan.**

Đối với khách inbound luôn dựa vào đặc điểm của đoàn khách để đưa ra một chương trình phù hợp với họ.

- **Tính thời vụ: Những thời điểm khác nhau trong năm thì trung tâm thường đưa ra các chương trình du lịch khác nhau sao cho phù hợp với yêu cầu của khách du lịch. Chẳng hạn vào các dịp tết nguyên đán trung tâm có chương trình cho khách outbound ăn tết tại nước ngoài như: Trung Quốc, Thái Lan ... rất hấp dẫn . Vào dịp mùa hè trung tâm tập trung vào du lịch nghỉ biển và hạ g các nước Châu Âu**

b. Đặc điểm nguồn khách chính của công ty hiện nay và trong tương lai

Trong kinh doanh lữ hành, hoạt động nghiên cứu thị trường để tìm ra nguồn khách cho mình là điều quan trọng mang tính sống còn đối với doanh nghiệp . Đối với trung tâm du lịch thì hoạt động kinh doanh lữ khách quốc tế được chú trọng nhất. Kinh doanh lữ hành

quốc tế được chia ra làm hai mảng: kinh doanh Quốc tế chủ động và bị động

Đối với các hoạt động kinh doanh Quốc tế chủ động trung tâm luôn hướng vào thị trường sau :

- Thị trường khách Trung Quốc**
- Thị trường khách Thái Lan**
- Thị trường khách Pháp**
- Thị trường khách Nhật**
- Thị trường khách các nước ASEAN**

Đối với thị trường khách Pháp công ty có mối liên hệ lâu dài nên tập trung vào thị trường này. Còn thị trường khách Trung Quốc và Thái Lan chính là thị trường mục tiêu của công ty. Việc đi lại giữa các nước trong khối Asean dễ dàng hơn, hơn nữa các nước này có điều kiện tự nhiên, phong tục tập quán gần giống với Việt Nam lại cũng nằm trong khu vực thuận lợi cho việc đi lại của khách, tạo điều kiện cho khách giảm được chi phí của chuyến đi đồng thời giá thành du lịch của công ty cũng được hạ thấp. Khu vực Châu á Thái Bình Dương là vùng kinh tế năng động, rất nhiều nhà đầu tư muốn tìm đối tác ở các nước xung quanh do đó phải đi đến những nước đó để nghiên cứu tìm cơ hội đầu tư.

Về thị trường quốc tế bị động công ty xác định thị trường là các thành phố lớn, những trung tâm phát triển kinh tế của miền bắc ở những thị trường này thu nhập người dân do đó họ có nhu cầu được đi tham quan một số nước khác để mở rộng hiểu biết, đồng thời học tập cách làm ăn. tuy nhiên công ty mới tập trung vào thị trường này nên không thể tránh khỏi những khó khăn.

c. Kết quả hoạt động kinh doanh của trung tâm lữ hành:

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay ngành du lịch đã có một sự chuyển biến khá mạnh mẽ .hàng trăm doanh nghiệp du lịch trong đó có doanh nghiệp lữ hành ra đời do nhu cầu du lịch đến Việt Nam của người nước ngoài được khơi dậy bởi: Tài nguyên du lịch ở Việt Nam, bởi đường lối mở cửa của nhà nước Việt Nam.

Nhu cầu du lịch của người Việt Nam đi du lịch trong nước và nước ngoài cũng trở nên cấp bách bởi sự phát triển của nền kinh tế. Các mối quan hệ xã hội và đối với người thân ở nước ngoài.

Cung du lịch ở giai đoạn này đã phát triển mạnh mẽ cả về lượng và chất. Thị trường bán sản phẩm du lịch như: dịch vụ lưu trú, ăn uống, vận chuyển tham quan giải trí ở Việt Nam trở nên sôi động và cạnh tranh gay gắt.

Hiệu quả kinh tế của kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh lữ hành là khá cao nên nhiều đơn vị, cơ sở kinh doanh đã đầu tư vốn để kinh doanh du lịch.

Chính vì những yếu tố trên nên nhiều công ty lữ hành ra đời. Trên địa bàn thủ đô Hà Nội là nơi tập trung rất nhiều công ty và chi nhánh của các công ty ở các địa phương khác.

Có những công ty lữ hành rất lớn mạnh như, tổng công ty du lịch Việt Nam, tổng công ty du lịch Sài Gòn, công ty du lịch Hương Giang

Chính vì sự cạnh tranh mạnh của các công ty khác nên trong hoạt động kinh doanh của mình Công ty Du lịch Hà Nội gặp phải nhiều khó khăn.

Năm 2001 tình hình thế giới có nhiều biến động lớn như vụ khủng bố vào nước Mỹ ngày 11/9 đã có tác động mạnh tới lượng khách vào Việt Nam. Điều đó cũng ảnh hưởng lớn tới hoạt động của công ty.

Với sự chỉ đạo của ban giám đốc công ty và trung tâm. Trung tâm đã khai thác tốt nhất các thị trường khách của mình mang lại sự ổn định và tăng trưởng đều trong năm qua. Cũng từ đó đề ra phương hướng chiến lược cho hoạt động kinh doanh năm tới.

Bảng 2: Kết quả kinh doanh của trung tâm du lịch Hà Nội

(Đơn vị : Triệu đồng)

Chỉ tiêu	1999	2000	2000 so với 1999		2001	2001 so với 2000	
			Tuyệt đối	Tương đối(%)		Tuyệt đối	Tương đối(%)
Doanh thu	22183	34562	12379	55.804	44930	10368	30.05

Chi phí	1746 4	2744 6	9982	57.158	3430 7	6861	25.342
Lợi nhuậ n	4719	7116	2397	50.795	1062 3	3507	48.28

Năm 2000 doanh thu lãi hành tăng 55,8% hay 12397 triệu đồng là do trong năm 2000 doanh thu từ khách inbound tăng rõ rệt. Trong năm này lượng khách du lịch vào Việt Nam có thể nói rằng tăng lên rất nhanh, do trong năm này Việt Nam có nhiều chính sách thông thoáng hơn. Một số lễ hội được tổ chức rầm rộ như: lễ hội Đền Hùng, Festival Huế, 990 năm Thăng Long Hà Nội. điều đó có ảnh hưởng rất lớn đến lượng khách của trung tâm đón được.

Trung tâm thường xuyên củng cố tổ chức, tăng cường tiếp thị, quảng bá tham ra các liên hoan du lịch trong và ngoài nước, xây dựng nhiều chương trình du lịch trong và ngoài nước hấp dẫn, đa dạng, giá cả cạnh tranh được với các đối thủ trên địa bàn.

Năm 2000 cũng là năm mà lượng khách nội địa tăng lên rõ rệt, không những du lịch nội địa mà mảng outbound trung tâm cũng đã tập trung khai thác một cách có hiệu quả nhất. Đến năm 2001, Doanh thu của trung tâm tiếp tục tăng mạnh nhưng là do quy mô doanh thu lúc này đã lớn nhưng tốc độ tăng năm 2000 thấp hơn năm 1999 vì bị ảnh hưởng bởi tình hình biến động trên thế giới vụ khủng bố ở mỹ 11/9 đã làm giảm lượng khách inbound vào Việt Nam, đặc biệt là khách đi vào đường hàng không. Nhưng trong năm này Việt Nam được công nhận là nước có tình hình chính trị ổn định nhất khu vực nên lượng khách vào Việt Nam tương đối ổn định. Lượng khách inbound do trung tâm đón được cũng đạt được gần tới mức chỉ tiêu đề ra.

Năm 2001 so với 2000 doanh thu tăng 30,05% hay 10368 triệu đồng đây cũng chính là một kết quả khả quan. Trong năm trung tâm không ngừng thông tin quảng cáo trong nước, tham gia nhiều hội chợ du lịch nước ngoài. Ban giám đốc đã đề ra được phương hướng kinh doanh đúng đắn tạo điều kiện tốt nhất trong hoạt động kinh doanh. Khách outbound cung tăng nhanh đúng trong năm này và tập trung ở hầu hết các thành phố lớn, trung tâm cũng đã khai thác tốt ở mảng này, do trung tâm liên tục đưa ra những chương trình phù hợp cả về giá cả và thời gian vào mỗi dịp lớn thì trung tâm lại có những chương trình phù hợp , vào dịp tết nguyên đán trung tâm đưa ra các chương trình như ăn tết tại nước ngoài với giá cả rẻ bất ngờ ở Trung Quốc và

Thái Lan... Vào kỳ nghỉ hè trung tâm đưa ra rất nhiều chương trình chào bán như chương trình nghỉ biển, chương trình tham quan văn hoá...

Trong năm trung tâm tiếp tục mở rộng thị trường sang các khu vực như Nhật, Mỹ... Để tăng khách outbound, mở một số tuyến mới đi Trung Quốc, Châu Âu và Mỹ. Trung tâm không ngừng thi đua nâng cao trình độ nghiệp vụ cho nhân viên của mình, một số hướng dẫn viên đã được công nhận nghiệp vụ rất tốt do tổng cục du lịch công nhận.

Bảng 3 : các chỉ tiêu về khách của Trung tâm Du lịch Hà Nội

Nhìn vào bảng ta thấy rằng chỉ tiêu về khách và ngày khách tương ứng liên tục tăng qua các năm, nhưng tốc độ tăng không đều qua từng năm. Năm 2000 số khách tăng tuyệt đối là (16480-8457)=8023 lượt so với năm 1999. Tăng tương đối là: 94.86%.

Năm 2001 số khách tăng tuyệt đối so với năm 2000 là:

22819-16480=6339 lượt.

Tương đối là: 38.46%.

Tuy nhiên về tổng lượt khách thì tốc độ vẫn tăng bình thường qua từng năm, nhưng về cơ cấu khách thì số lượt khách ở từng mảng lại không thay đổi.

Từ năm 2000 chuyển sang năm 2001 số lượt khách outbound của trung tâm đã giảm đi rõ rệt. Điều này cũng do những yếu tố khách quan và chủ quan. Có thể trong mảng này trung tâm chưa thật chú trọng tới khâu khuyến khích, quảng cáo về các chương trình, chưa đưa ra được chương trình phù hợp cả về thời gian, giá cả đối với du khách.

Về khách inbound thì trong năm 2001 đã tăng vượt bậc so với năm 2000 và năm 1999. Có nhiều lý do để dẫn đến lượng khách này tăng nhanh.

Đối với công ty: Luôn tìm hiểu nghiên cứu thị trường một cách cặn kẽ, đã đáp ứng được thị hiếu và sở thích của từng đoàn khách nước ngoài. Từ đó đưa ra được những chương trình phù hợp với họ. Cùng với xu thế chung của cả nước là trong năm 2001 lượng khách của thị trường Trung Quốc mà trung tâm đón được tăng rất nhanh. Các thị trường khách như Thái Lan, các nước trong khu vực Châu Á cũng bắt đầu có nhiều khởi sắc.

Việt Nam có xu hướng tăng lên trong năm 201. Bởi vì Việt Nam là miền đất mà du khách khắp nơi muốn đến khám phá. Bên cạnh đó sự bất bình ổn trên thế giới cũng là yếu tố quan trọng tác động tới việc du khách chuyển sang khu vực Châu á để đi du lịch. Việt Nam là điểm du lịch hấp dẫn đối với du khách . Mảng inbound là mảng kinh doanh trọng tâm của công ty, nên trung tâm luôn được sự chỉ đạo sát sao của công ty cũng như trung tâm chú trọng tập trung nguồn nhân lực để khai thác lĩnh vực này. Trung tâm luôn giữ vững các mối quan hệ với các đối tác nước ngoài. Tạo điều kiện để công ty bạn gửi khách sang Việt Nam. Khách nội địa của trung tâm đón được của năm 2001 không cao hơn so với năm 2000. Bởi vì trong lĩnh vực này ở trong địa bàn Hà Nội có nhiều công ty du lịch về mảng này tạo ra bầu không khí cạnh tranh gay gắt. đối với các chương trình du lịch ở nước ta tập trung đón khách hầu hết là theo mùa vụ nên trong thời kỳ cao điểm có thể trung tâm không đáp ứng hết yêu cầu nên số lượng khách đón được không cao. Khách nội địa thường là ký hợp đồng ngắn ngày bởi vì khi xây dựng chương trình dài ngày phí cao, dẫn đến giá thành và giá bán cao.do đó khách sẽ khó đáp ứng được. Khách du lịch nội địa thường đi với chương trình mang tính chất lễ hội là nhiều. Nhưng dù sao trung tâm cũng nên chú trọng vào mảng này bởi lẽ khi thu nhập của người dân trong nước cao thì họ sẽ rất quan tâm đến vấn đề này.

Bảng 4: Chỉ tiêu ngày trung bình của một khách

Chỉ tiêu khách	Năm 1999	Năm 2000	Năm 2001
----------------	-------------	-------------	-------------

Outbound	5.9 7	6	7.5 6
Inbound	6.3 4	3.7 1	4.3
Nội địa	5.5 3	3.4 5	3.3 3

Số ngày khách trung bình của một khách đối với outbound tăng đều qua các năm. điều này cho ta thấy trong hoạt động kinh doanh lĩnh vực này trung tâm luôn đầu ra những chương trình hấp dẫn đối với khách. Các chính sách về quảng cáo và khuyến trương cũng như

công tác nghiên cứu thị trường đều đạt hiệu quả số ngày khách trung bình trên một năm khách năm 2001 đạt tới 7,56 cũng là con số tương đối dài ngày. Đây cũng là điều đáng mừng với trung tâm . Chỉ tiêu về số lượng khách rất quan trọng nhưng chỉ tiêu về số ngày trung bình của một khách lại nói lên được rất nhiều điều. Chỉ tiêu này càng lớn thì thể hiện trung tâm đạt được hiệu quả to lớn. Nó kéo theo doanh thu trung tâm tăng lên so với số lượt khách. Đây là điểm mà trung tâm chú ý để tiếp tục khai thác tốt hơn dựa trên những nền tảng mà mình đã đạt được.

Đối với khách inbound đối với khách inbound tuy số lượng tăng vượt nhưng chỉ tiêu ngày khách trung bình trên một năm lại giảm.

Từ năm 1999 sang năm 2001. Điều đó đặt ra cho công ty một số điểm cần tăng cường mạnh quảng cáo, giới thiệu các chương trình du lịch có hiệu quả nhất.

Chú trọng xây dựng những chương trình dài ngày cho khách nước ngoài.

Bởi vì những chương trình du lịch dài ngày sẽ đẩy chỉ tiêu này tăng lên.

Bảng 5:

Tên nước	Năm 1999	Năm 2000	Mức tăng		Năm 2001	Mức tăng	
			Tuyệt đối	Tương đối (%)		Tuyệt đối (%)	Tương đối (%)
I. Thái Lan	375	1051	670	181.1%	1419	368	35%
Pháp	505	573	68	13.5%	690	117	30%
Mỹ	365	832	467	127.9%	898	66	8%
Trung Quốc	631	1564	933	147.9%	2346	782	50%
Nhật	212	18	206	97.2%	561	143	34.2%
Đức	208	409	201	96.6%	480	71	17.3%
Các nước	110	2753	2643	2402.7%	3441	688	25%

Tổng	2406	7600	5194		983 5	1575	
-------------	------	------	------	--	----------	------	--

Năm 2000, trung tâm vẫn tập trung vào các thị trường chính là Thái Lan, Trung Quốc, Mỹ, Đức. Mức tăng trưởng về lượt khách trên thị trường này cao.

Năm 2001 là năm có nhiều biến động về các thị trường Châu Âu và Châu Mỹ. Các thị trường này có mức tăng trưởng không cao. Các thị trường Châu á có mức tăng trưởng mạnh. Đặc biệt là thị trường Trung Quốc, tiếp đó là thị trường Thái Lan. Thị trường khách Nhật cũng có nhiều khả quan,\. Trong năm 2001 này trung tâm vẫn tích cực khai thác tốt các thị trường quen thuộc và đẩy việc xúc tiến sang thị trường khác.

Trung tâm luôn luôn theo dõi sát sao sự tăng trưởng của các thị trường khách để từ đó đưa ra những phương hướng, chiến lược ngắn và dài hạn sao cho đáp ứng tốt nhất các chương trình du lịch cho khách và mang lại hiệu quả kinh doanh cao.

Từ những con số thực tế bằng phương pháp thống kê cùng với kinh nghiệm phán đoán các chỉ tiêu đề ra của trung tâm có hệ số biến động nhỏ đó cũng là điều đáng mừng trong kinh doanh.

Thực trạng vận dụng vận dụng chính sách Marketing mix trong trung tâm du lịch Hà Nội.

Thực trạng vận dụng các chính sách

Marketing mix Chính sách sản phẩm.

Sản phẩm của một công ty lữ hành chính là các chương trình du lịch mà họ cung cấp cho khách du lịch. để thu hút được khách đến với sản phẩm của mình. Trung tâm du lịch Hà Nội luôn chú trọng tới sản phẩm của mình cung cấp cho khách.

Đăng ký và đặt chỗ vé máy bay.

Đăng ký đặt chỗ và bán vé trên các phương tiện tàu thủy

đường sắt. Các chương trình du lịch trọn gói.

Trung tâm có ba nhóm chương trình dành cho ba đối tượng khách khác nhau: chương trình du lịch ra nước ngoài dành cho người Việt Nam hoặc người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch ra nước ngoài.

**Chương trình du lịch nội địa dành cho người nước ngoài tới
Việt Nam. Chương trình du lịch nội địa dành cho người Việt
Nam đi du lịch trong**

nước

**Với những sản phẩm của mình đưa ra thị trường, trung tâm du lịch
Hà
Nội luôn cố gắng cho sản phẩm của mình luôn đáp ứng được tốt nhất
các yêu cầu của khách hàng.**

**Trước hết để sản phẩm của mình đến với khách hay là để có
khách để mình phục vụ điều đầu tiên đặt ra là trung tâm luôn tạo ra
và duy trì tốt đẹp với các công ty nhận và gửi khách trong và ngoài
nước.**

**Hiện nay trung tâm đã ký hợp đồng đối với khách hàng nước
ngoài
như**

Asian Travel, Nara Travel (Thái Lan)

Hồng Thái Travel (Singapore)

Công ty du lịch Hồng Quảng (

Trung Quốc) Công ty STW

Umeda Herpes (Nhật Bản) Open

Travel (Hàn Quốc)

**Cùng với một số công ty của Lào, Campuchia, Bỉ, Hà Lan....
Mục tiêu cuối cùng của trung tâm không phải là tạo mối quan hệ với
các hãng lữ hành nhận và gửi khách và từ đó mình có thể thông qua
họ gửi hay nhận khách cho mình để thực hiện chương trình. Cái mà
trung tâm luôn quan tâm đó là sản phẩm dịch vụ của mình cung cấp
cho khách như thế nào, khách du lịch sẽ nhận được những gì từ
chương trình du lịch trung tâm đã thực hiện.**

**Với một chương trình du lịch trung tâm đưa ra để được nghiên
cứu tỉ mỉ từng chi tiết sao cho phù hợp với từng đối tượng khách
phục vụ. Các chương trình luôn được thay đổi và bổ sung từng dịch**

vụ cụ thể. Từng điểm du lịch đưa vào để hợp lý với khoảng thời gian và phù hợp về giá cả.

Trung tâm luôn chú trọng tới đặc điểm của sản phẩm mình cung cấp, luôn chú ý tới chu kỳ sống của sản phẩm. Để trong từng giai đoạn sản phẩm đưa ra các chính sách hợp lý từ đó có cơ sở khai thác các sản phẩm của mình một cách tốt nhất, chính vì thế các sản phẩm của trung tâm không mang tính đơn điệu và nhàm chán. Chẳng hạn cùng một điểm đến du lịch là Trung Quốc trung tâm luôn chào bán với khách nhiều chương trình với nhiều loại dịch vụ khác nhau, nhiều điểm du lịch khác nhau.

Để sản phẩm của mình trở nên hấp dẫn nhất, trung tâm luôn cố gắng quan hệ tốt với các nhà cung cấp dịch vụ cho chương trình. Về lĩnh vực lưu trú: Trung tâm có quan hệ với các khách sạn hay nhà hàng tại các địa phương có tuyến điểm du lịch nằm trong chương trình của mình. Trên địa bàn Hà Nội thì là thành viên của Công ty Du lịch Hà Nội nên các khách sạn trực thuộc công ty từ bàn đến năm sao đủ để phục vụ cho khách về ăn uống và lưu trú. Tại các địa phương khác có khách sạn như: New World (Tp Hồ Chí Minh), khách sạn Heritage (Hạ Long), Hương Giang (Huế).

Về lĩnh vực vận chuyển: Trung tâm có mối quan hệ tốt với hãng hàng không Việt Nam, Trung tâm được Hãng hàng không Việt Nam bầu chọn là nơi có doanh số mua vé nhiều nhất trong hai năm 1999, 2000 tại khu vực miền Bắc. Trung tâm còn là một trong những đại lý bán vé cho Hãng hàng không với mức hoa hồng 5% - 10%. Chính vì lẽ đó Hãng hàng không luôn có chính

sách tạo nhiều ưu đãi cho trung tâm tạo điều kiện thuận lợi để trung tâm phục vụ khách hàng được tốt.

Ngoài ra trung tâm là trực thuộc công ty nên có một đội xe gồm 40 đầu xe hiện đại từ 4 – 45 chỗ phục vụ. Đội xe này phục vụ vận chuyển khách trong nước và ký kết các hợp đồng cho thuê. Mặc dù vậy giá cước vận chuyển của xe công ty vẫn còn cao nên vẫn còn nhiều hạn chế.

Về mảng vui chơi giải trí: Đối với hoạt động du lịch thì hoạt động vui chơi giải trí rất quan trọng. Chính vì lẽ đó công ty rất chú trọng tới mảng này, ngoài những khu vực vui chơi giải trí công cộng, trong công ty đã xây dựng thêm nhiều khu như khu vui chơi ở 192 Quán Thánh, cơ sở vui chơi giải trí 30A Lý Thường Kiệt, cửa hàng Văn Nam.

Khi nói tới chất lượng sản phẩm, không thể thiếu đó là đội ngũ lao động trong trung tâm. Trung tâm đang có một đội ngũ lao động và đặc biệt là các hướng dẫn viên trẻ, khỏe, năng động, luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

Để đội sản phẩm của mình đạt được hiệu quả cao nhất trong xây dựng các chương trình trung tâm đề ra các nguyên tắc sau:

Thứ nhất: **Để xây dựng một chương trình phải nghiên cứu thị trường một cách tỉ mỉ và chính xác.**

Nghiên cứu về nhu cầu thị trường, phải xác định cho được nguồn nhu cầu hay nguồn khách, xác định số lượng của từng người, từ đó xác định thị phần của trung tâm. Phán đoán khuynh hướng các nhu cầu đó trước mắt và lâu dài. Để xác định được nhu cầu phải dựa vào việc trực tiếp nghiên cứu thị trường qua phương tiện thông tin đại chúng, qua đối thủ cạnh tranh...

Phải nghiên cứu về sự cạnh tranh. Trung tâm chú trọng tới việc cạnh tranh về sản phẩm của mình được tung ra thị trường từ đó thấy được điểm mạnh và điểm yếu của mình và có phương cách thích đáng trong kinh doanh.

Nghiên cứu xu hướng thị trường: điều này phụ thuộc vào tình hình kinh tế của các khu vực, nghiên cứu cũng như là các lĩnh vực văn hoá, chính trị, từ đó đánh giá khuân hướng phát triển của nguồn khác ...

Thứ hai: **Trong xây dựng chương trình phải luôn chú ý tới tính hợp lý hay logic về thời gian, không gian, phương tiện vận chuyển.**

Thứ 3: **Thường xuyên đưa ra các chương trình đa dạng về nội dung có sức thu hút đối với khách.**

Thứ 4: **mức giá bán của chương trình phải phù hợp có nhiều mức để khách lựa chọn**

Thứ 5: **Các chương trình du lịch mới trước khi được đưa vào khai thác các hướng dẫn viên phải được đi thực địa và chuẩn bị tài liệu chu đáo vào những ngày lễ lớn của Việt Nam cũng như thế giới trung tâm có những chương trình du lịch đặc sắc phục vụ du khách như rút ngắn chương trình cho cô đọng, thay đổi các tuyến điểm, kèm theo các dịch vụ và nâng cao chất lượng chương trình.**

Các chương trình du lịch nước ngoài: Trung tâm thực hiện chính sách đa dạng hoá sản phẩm để có thể đáp ứng mọi nhu cầu khác nhau của khách du lịch.

Các chương trình du lịch Trung Quốc sử dụng hai phương tiện vận chuyển là máy bay và tàu liên vận nhằm đưa ra các mức giá khác nhau để khách lựa chọn. Trong việc tổ chức các tour đi Trung Quốc trung tâm có thuận lợi là có các mối quan hệ với các hãng lữ hành Trung Quốc, trung tâm có đội ngũ hướng dẫn viên giỏi tiếng Trung Quốc. Với chính sách mới khách du lịch qua Trung Quốc chỉ cần có giấy thông hành nên trung tâm đưa ra hàng loạt các chương trình ngắn và dài ngày qua Trung Quốc.

Thị trường Thái Lan cũng là một thị trường mục tiêu của công ty. Trong năm 2001 mức độ tăng trưởng của khách Thái Lan cũng rất cao chỉ sau khách Trung Quốc. Khách nội địa đi Thái Lan, trung tâm luôn chiếm một thị phần lớn trên địa bàn Hà Nội, khoảng hơn 60%. Các chương trình du lịch Thái Lan rất đặc sắc và hấp dẫn thương kéo dài từ 5 đến 8 ngày, tham quan được nhiều điểm du lịch nổi tiếng như: Đảo Phuket, Golden Buddha, Royal Grand Palace, Biển Pattaya.

Trung tâm trực thuộc công ty du lịch Hà Nội đã có văn phòng đại diện tại Bangkok nên cũng có rất nhiều thuận lợi cho việc thực hiện các chương trình.

Khách du lịch tới Thái Lan được miễn thủ tục xuất nhập cảnh. Ngoài ra trong thời gian gần đây do là một thành viên của asean nên khách du lịch Việt nam cũng có nhiều ưu đãi khi đi lại giữa các nước trong khối. Năm bắt được tình hình trên trung tâm đã nhiều tuyến du lịch giữa các quốc gia trong khu vực như: Thái Lan – Malaysia – singapore; singapore – Malaysia – cao nguyên Genting. Các chương trình này cũng đã thu hút được nhiều khách du lịch trong thời gian qua. Các điểm đến ở mỗi quốc gia đều là những thắng cảnh nổi tiếng mang lại nhiều cảm giác hứng thú và thoải mái cho khách du lịch. Phương tiện vận chuyển qua mỗi quốc gia đều là hàng không. Khi tham gia du

lịch trung tâm có quà lưu niệm, các hướng dẫn viên nhiệt tình và giàu kinh nghiệm...

Đối với các chương trình nội địa: trung tâm đã triển khai xây dựng một số chương trình du lịch trọng điểm chất lượng cao, tạo điều kiện thu hút lượng khách lớn nhất.

sản phẩm của trung tâm cho khách hầu hết là những chương trình đặt theo yêu cầu của công ty gửi khách. Đối với những khách lẻ không theo đoàn thì trung tâm có những chương trình tự chọn.

Kinh doanh lữ hành inbound là mảng có sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường Hà Nội, phải cạnh tranh với những hãng khác như: tổng công ty du lịch Sài Gòn, công ty du lịch Việt Nam. Chính vì lẽ đó

mà muốn tìm ra cho mình một hướng kinh doanh hiệu quả nhất trong lĩnh vực này cũng là một điều khó khăn. Trung tâm luôn nghiên cứu thị trường nghiên cứu sự cạnh tranh để từ đó có những chính sách hợp lý nhất nhằm thu hút được nhiều khách hơn. năm 2001 là năm mà các thị trường khách inbound cũng đã có tăng trưởng khá, con số đạt được cũng là có sự chỉ đạo sát sao của ban giám đốc, lòng say mê nhiệt tình đóng góp nhiệt tình tinh thần sức lực của cán bộ công nhân viên trong toàn trung tâm, nhằm xây dựng những chương trình ngày càng hoàn hảo hơn, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách.

Sản phẩm cung cấp cho khách nội địa: tuy những chương trình du lịch trong nước phục vụ cho khách nội địa chưa mang lại hiệu quả to lớn. Nhưng đây lại chính là thị trường tiềm năng trung tâm cần chú trọng tới việc kinh doanh trong lĩnh vực này. hiện nay ở các thành phố lớn lương người có thu nhập cao ngày càng tăng và họ có nhu cầu đi du lịch trong nước cũng rất lớn. Chính vì lẽ đó mà hiện tại doanh thu ở lĩnh vực này chưa cao nhưng thời gian tới con số sẽ tăng cao. Nếu tập trung kinh doanh trong mảng này trung tâm phải chấp nhận lợi nhuận thấp một thời gian để lấy uy tín và lòng tin của khách. Có thể mở rộng kinh doanh để tăng lợi nhuận theo quy mô khách.

Chính sách giá

Cũng như bất kỳ một công ty nào kinh doanh trong lĩnh vực lữ hành. Trung tâm du lịch Hà Nội luôn có quan điểm riêng về chính sách giá của mình. Mục tiêu của trung tâm là xác định giá bán sao cho, sản phẩm đưa ra là tối đa từ độ tối đa hoá doanh thu.

Việc xác lập chính sách giá cả của trung tâm được xác định theo hai tiêu chí cơ bản:

Chi phí cố định: Là những chi phí về mặt tổng thể không thay đổi theo sản lượng dịch vụ bán ra.

Chi phí biến đổi về mặt tổng thể không thay đổi theo sản lượng dịch vụ bán ra. Trong cách xác định giá thành của trung tâm là dựa trên cơ sở kết hợp xác định trên khoản mục chi phí và dựa theo lịch trình nhằm tránh thiếu sót.

Bảng 6: xác định giá thành chương trình du lịch của trung tâm du lịch Hà

Nội

Lịch trình	Chi phí cố định	Chi phí biến đổi
------------	-----------------	------------------

Ngày thứ nhất	Vận chuyển Hướng dẫn viên	Khách sạn Ăn uống
Ngày thứ hai	Vận chuyển Hướng dẫn viên Xem biểu diễn chèo	Khách sạn Ăn uống Vé tham quan
.....		
Ngày cuối cùng	Vận chuyển Hướng dẫn viên	Khách sạn Ăn uống Chi phí khác

(Nguồn: Trung tâm du lịch Hà Nội)

Sau khi xác định được giá thành. Từ cơ sở đó trung tâm xác định giá bán cho các chương trình. Trung tâm luôn nhận thức được rằng việc xác định giá bán là rất quan trọng nó quyết định tới sản phẩm bán ra.

Các sản phẩm của trung tâm bán ra được tính theo hai loại giá cả.

Giá tổng hợp (giá trọn gói) Sau khi tính toán giá thành cho một chương trình trọn gói. Để tính giá bán trung tâm tiếp tục cộng vào giá thành các chi phí bán hàng, chi phí quản lý và các chi phí khác thành chi phí đầy đủ. Từ chi phí đầy đủ cộng với thuế và lãi sẽ tạo thành giá bán một sản phẩm

Giá phân biệt: dựa trên chi phí trung tâm thường áp dụng giá bán phân biệt theo đoàn, theo mùa vụ và theo độ tuổi. Chẳng hạn trẻ em dưới 11 tuổi và trên 6 tuổi được tính bằng 50% giá người lớn.

Khi áp dụng giá phân biệt tức là giá bán sẽ giảm xuống khi số lượng khách tăng lên. Để kích thích đoàn khách đi với số lượng đông trung tâm đã áp dụng chính sách “15 + 1” tức là đoàn khách có tới 16 người thì được miễn phí một người.

Trong điều kiện mức lãi thấp hay không có lãi trung tâm vẫn tổ chức chương trình phụ thuộc vào mục tiêu và chiến lược của công ty. Trung tâm hoạt động với phương châm là “ uy tín – chất lượng ” vì vậy trung tâm luôn giảm giá chương trình bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ.

Một số chính sách trung tâm áp dụng:

Đối với khách inbound: trung tâm áp dụng chính sách thâm nhập chậm.

Đối với khách inbound và nội địa: mức giá trung tâm đưa ra thường không cao, nghiêng về chính sách thâm nhập chậm.

Đối với khách quen: trung tâm có chế độ ưu đãi đặc biệt cho công ty gửi khách, không đưa ra một tỷ lệ cố định mức ưu đãi cho khách(trừ công ty gửi khách).

Đối với khách mua tại thời điểm trái vụ: chính sách của trung tâm phụ thuộc vào giá của người cung cấp

Đối với khách quan trọng: Của việc tổ chức các chương trình du lịch cho các khách quan trọng nhằm quảng cáo, nâng cao vị thế của trung tâm . Trung tâm có thể không tính giá mà chủ yếu để khách đánh giá chất lượng chương trình. Trung tâm còn có hình thức tặng quà và đón tiếp sang trọng đối với loại khách này.

Các mức giá thường xuyên biến động theo thời vụ, theo mức giá đưa ra của các nhà cung cấp như hãng hàng không và khách sạn.

Chính sách phân phối: trung tâm có hệ thống phân phối qua các đơn vị thành viên của công ty như các khách sạn , nhà hàng, các cơ sở vui chơi giải trí... Qua các đối tác làm ăn trong và ngoài nước và qua hãng hàng không Việt Nam.

Đối với các đối tác làm ăn trong và ngoài nước đây chính là nguồn khách quan trọng. Các sản phẩm du lịch của trung tâm sẽ được chào bán tại các đối tác này. Họ sẽ quảng cáo, khuyến khích sản phẩm tới công chúng trong nước và quốc tế. Số lượng đối tác càng đông, càng rộng thì khả năng thu hút khách sẽ càng lớn.

Đối với hãng hàng không Việt Nam trung tâm trong những năm qua luôn là đơn vị dẫn đầu về doanh số mua vé máy bay của Vietnam Airline. Cho nên mối quan hệ giữa trung tâm và hãng hàng không Việt Nam sẽ tạo điều kiện cho trung tâm thu hút khách, qua những pano, áp phích, hình ảnh,

nhãn hiệu của trung tâm tại sân bay, các điểm bán sẽ tác động rất lớn tới quyết định mua chương trình du lịch của du khách.

Tại các khách sạn trực thuộc Công ty Du lịch Hà Nội đều có các văn phòng du lịch. Qua quá trình phục vụ tận tình, chu đáo của nhân viên trong khách sạn. đây là nguồn khách khá đông thường đi theo các chương trình tự do.

Trung tâm sử dụng hai kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp. Tuỳ thuộc vào quy mô của đoạn thị trường mà trung tâm sử dụng các kênh cho phù hợp.

Trung tâm có chế độ ưu đãi đặc biệt cho những công ty gửi khách và có tỷ lệ hàng % khá lớn (chương trình nội địa là 8.5%, chương trình quốc tế là 9.25%).

Các khách sạn không trực thuộc công ty cũng thường xuyên gửi khách đến trung tâm. Đối với các đoàn khách do trung tâm tổ chức, trên cơ sở nhu cầu của khách và trong trường hợp các khách sạn của công ty không đáp ứng được thì trung tâm gửi khách cho các khách sạn khác, ngược lại khách sạn đó phải giới thiệu chào bán các chương trình của trung tâm .

Mối quan hệ đối với các công ty lữ hành trong nước của trung tâm cũng khá tốt. Nhiều công ty nhận làm đại lý bán lẻ các chương trình du lịch cho trung tâm . Nguồn khách mà họ gửi đến cho trung tâm khá lớn. Các công ty này có thể kể đến như: siren tour Thăng Lợi, du lịch Hải Phòng, Sài Gòn Tourist ... Các văn phòng du lịch của các khách sạn trực thuộc công ty Du lịch Hà Nội.

Đối với khách inbound, trung tâm áp dụng hình thức phân phối gián tiếp và trực tiếp. Mặc dù vậy do hình thức phân phối chưa rộng khắp do vậy đã hạn chế rất lớn tới việc thu hút khách ở miền trung và một số tỉnh miền bắc.

Chính sách giao tiếp khuyến trương hàn.

Là một công cụ để thực hiện chiến lược marketing, mục đích của nó là để cung và cầu gặp nhau để những thông tin về sản phẩm, nhãn hiệu của trung tâm đến được với khách hàng dễ dàng hơn. tất cả các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường muốn tồn tại và phát triển không thể không sử dụng chính sách này. Trong những năm qua trung tâm đã cố gắng vận dụng tốt hai nội dung là quảng cáo và các hoạt động xúc tiến bán.

Trung tâm in các tập gấp bằng tiếng anh, tiếng việt trong đó cung cấp cho du khách thông tin về Việt Nam, về các hoạt động của trung tâm .

Đặt pano, áp phích, hình ảnh, nhãn hiệu của trung tâm tại nhiều nơi trên địa bàn Hà Nội, in trên mũ, áo lam quà tặng cho khách du lịch

quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo, đài nhưng không liên tục và thường xuyên. Phát tờ rơi qua các đại sứ quán, các cơ quan đại diện thương mại của nước ta ở nước ngoài.

Tham gia các hội chợ, liên hoan du lịch trong và ngoài nước để quảng cáo về trung tâm, chào bán các sản phẩm, mở rộng thị trường khách một cách linh hoạt nên đã thu được nhiều kết quả tốt, kinh doanh lữ hành có hiệu quả, lượng khách phục vụ ngày càng tăng, cung cấp một phần phục vụ cho khách sạn và đoàn xe trực thuộc công ty. Đặc biệt kết quả giải nhất gian hàng liên hoan du lịch Hà Nội tháng 10/1999 và giải nhất hội thi hướng dẫn viên tại liên hoan du lịch “ đất phương nam ” tháng 12/2000 tại thành phố Hồ Chí Minh. Trung tâm đã từng tham gia các hội chợ du lịch quốc tế tại Singapore, Thượng Hải - Trung Quốc, Bruxelles – Bỉ, Amazing – Thái Lan để mở rộng thị trường và ký thêm nhiều hợp đồng, bước đầu đón khách du lịch tại các thị trường ASEAN, Đông Bắc á, Trung Quốc, Tây Âu và Mỹ... vào Việt Nam.

Công ty là thành viên chính thức của hiệp hội du lịch Châu á Thái Bình Dương(PATA), hiệp hội du lịch Nhật Bản (JATA), hiệp hội du lịch Hoa Kỳ (ASTA) đã đặt quan hệ với 50 hãng lữ hành của hai mươi nước trên toàn thế giới.

Ngân sách marketing luôn luôn biến động và phân bổ tới từng phòng du lịch kế hoạch do phòng kế hoạch lập theo nhu cầu của các phòng về nhu cầu tặng quà in tờ rơi, phát tờ rơi hay tiền fax, liên hệ công tác với các công ty mà đã trình lên giám đốc, có bộ phận kế toán thông qua. Trong những năm qua trung tâm ít tham gia các hội chợ quốc tế vì chi phí quá lớn: tiền vé máy bay, tiền ăn, lưu trú, tiền công tác, tiền thuê họa sĩ thiết kế, tiền thuê gian hàng,...rất lớn mà hiệu quả lại không rõ ràng, thời gian thu hồi vốn lâu. trung tâm thường áp dụng những chuyến đi công tác của các vị lãnh đạo trao đổi kinh nghiệm và hợp tác làm ăn.

Trong những trường hợp Tổng cục Du lịch, Sở du lịch Hà Nội, các ban ngành về du lịch tổ chức vì lý do quan hệ, phong trào mà trung tâm tham gia, tham gia hội chợ quốc tế vì ý nghĩa Quốc Gia nhiều hơn. trung tâm thường hay gửi thư mời, quà tặng về các chương trình du lịch tới các văn phòng đại diện của các công ty nước ngoài, các đại sứ quán hay đánh giá ưu

đãi chương trình phục vụ cho đoàn du khách này bằng các mối quan hệ các nhân cũng như các mối quan hệ khác để thiết lập các mối quan hệ này chặt chẽ. Tạo điều kiện thuận lợi trong việc nghiên cứu thị trường, thủ tục xuất nhập cảnh thu hút lượng khách, quảng cáo,

tuyên truyền rộng rãi về sản phẩm của trung tâm đối với công chúng trong nước cũng như quốc tế.

Hoạt động xúc tiến bán trong hai năm gần đây được chú trọng rất nhiều nhân ngày lễ lớn như 30 – 4 , 1- 5 -, 2- 9 , 7- 5 tết dương lịch, tết cổ truyền ...Trung tâm luôn tung ra những chương trình du lịch hấp dẫn các chương trình du lịch khuyến mãi.

Nhân dịp tết nguyên đán năm 2002 và ngày 30-4. Trung tâm đưa ra nhiều chương trình du lịch Châu á và Châu Âu hấp dẫn. Với việc phát 150 vé trúng thưởng khách du lịch có thể trúng nhiều giải thưởng hấp dẫn có giá trị lớn kèm theo một loạt ưu đãi như: giá đặc biệt cho nhóm đoàn, quà tặng thú vị ấn tượng, miễn phí tư vấn mua sắm.

Đánh giá về việc vận dụng chính sách Marketing mix trong hoạt động kinh doanh lữ hành của trung tâm du lịch Hà Nội.

Năm 2001 nhìn chung khách inbound và khách nội địa tăng nhiều, khách outbound tăng nhiều vẫn giữ được ổn định, giá các tour tuyến không tăng cao so với cùng kỳ nhưng chất lượng và chi phí tăng lên. Trung tâm thường xuyên củng cố tổ chức nâng cao năng lực, tận dụng cơ sở vật chất, thực hiện tiết kiệm chống lãng phí, nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng điều hành, quản lý cán bộ và tăng cường công tác tiếp thị, quảng bá, thu hút khách hàng bằng nhiều kênh khác nhau. Tham gia các hội chợ trong ngoài nước để quảng bá và chào bán các sản phẩm của mình.

Đi khảo sát thực tế, xây dựng nhiều chương trình du lịch hấp dẫn độc đáo giá cả cạnh tranh. Đã có nhiều cố gắng trong việc tìm kiếm thị trường, nâng cao các tour tuyến, các dịch vụ phục vụ khách. Do công tác tiếp thị tốt nên lượng khách đã tăng nhiều. Trung tâm đã mở rộng thêm một số thị trường và đối tác như Châu Âu, Mỹ.... để tăng khách inbound, outbound tuy nhiên trong năm 2001 trung tâm vẫn gặp nhiều khó khăn do phải cạnh tranh với nhiều công ty lữ hành trên thị trường, dẫn đến chi phí tăng lên và chất lượng cũng phải cao hơn và hiệu quả giảm.

Những công việc làm được phải phát huy và những tồn tại cần phải khắc phục.

Chính sách sản phẩm .

Công tác hướng dẫn:

+ Thiếu đội ngũ hướng dẫn viên ở thị trường Tây Âu

+ Mọi quan hệ với các bộ phận khác như điều hành, đội xe chưa chặt chẽ.

+ Thù lao cho cộng tác viên còn thấp.

+ Do trung tâm mới thành lập đội ngũ hướng dẫn viên có kinh nghiệm còn ít

Công tác điều hành:

+ Chưa phân định rõ ràng trách nhiệm cho từng cán bộ trung tâm kết hợp quá nhiều công việc cho nhân viên điều hành.

+ Số lượng nhân viên điều hành còn thiếu, gây khó khăn cho công tác thực hiện chương trình.

Chất lượng sản phẩm:

+ Trung tâm đã xây dựng nhiều chương trình có chất lượng cao, nhưng chưa tạo ra được sự khác biệt so với các công ty trên cùng địa bàn.

+ Kế hoạch đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch chưa cụ thể.

+ Nội dung chương trình du lịch chưa thật sự phong phú, chưa tận dụng khai thác tốt dịch vụ bổ sung.

Chính sách giá:

Giá bán một số chương trình du lịch nội địa còn cao hơn mức giá của các công ty khác trên cùng địa bàn. Tuy nhiên nó tương xứng với chất lượng dịch vụ. Nhưng lại có tác động lớn đến việc thu hút những du khách nhạy cảm về giá.

Đối với khách đi theo chương trình du lịch tự do còn bị động trong việc đưa ra mức giá.

Tỷ lệ lợi nhuận giá mà trung tâm tính đến giá bán còn

khá cao. Hạ giá bán cho khách đi theo đoàn chưa thật sự

linh động.

Công việc nghiên cứu về giá của đối thủ cạnh tranh còn yếu.

Chính sách phân phối

Chưa có chi nhánh tại miền trung và đại diện tại Trung Quốc, hệ thống các điểm bán trong nước còn ít

Không quan tâm tới đúng mức tới việc thiết lập các kênh phân phối tại các khách sạn không trực thuộc Công ty Du lịch Hà Nội.

Công việc đào tạo đối với các đại lý trung tâm còn

yếu Chưa có tỷ lệ hoa hồng cụ thể cho người môi

giới.

Chính sách giao tiếp khuyến khích truong.

Cuốn chương trình, tờ rơi thiết kế không được đẹp, trình bày nội cũng không gọn gàng

Chỉ áp dụng phát tờ rơi trực tiếp cho khách.

Ngân sách marketing bị bó hẹp phải phụ thuộc nhiều bộ

phận kể trên. Một số hình thức quảng cáo còn đơn điệu, hiệu

quả thấp.

Tốn kém nhiều chi phí in chương trình, cử nhân viên xuống thị trường do chưa phối hợp trong công việc phát tờ rơi giữa phòng inbound và phòng outbound, phòng nội địa.

Quảng cáo trên báo đài không thường xuyên liên tục.

Những điểm này đã ảnh hưởng rất nhiều tới kết quả kinh doanh của trung tâm trong những năm qua. Để nâng cao kết quả kinh doanh trong những năm tới, trung tâm cần phải có những biện pháp cụ thể để khắc phục.

C

hương III Giải pháp nhằm nâng

cao hiệu quả việc

vận dụng các chính sách Marketing – Mix tại trung tâm du lịch Hà Nội.

. Xu hướng phát triển của thị trường du lịch ở Việt Nam

1. Xu hướng phát triển của thị trường du lịch quốc tế

Khu vực Đông Nam á là khu vực có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh nhất thế giới. Trong cơ cấu kinh tế của một số nước, ngành du lịch chiếm một vị trí quan trọng. Đối với Việt Nam, từ chỗ chỉ đón được khoảng 5000 lượt khách quốc tế năm 1986 cho đến nay chúng ta đã đón được 2/30000 lượt khách vào năm 2000, và con số đó đã tăng lên đáng kể vào năm 2001. Các chỉ tiêu lượt khách, nộp ngân sách đều tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước 2030%. Doanh thu từ việc khai thác khách quốc tế vào Việt Nam năm 2001 là 450 triệu USD . Lượng khách có khả năng thanh toán cao, chiếm tỉ lệ xấp xỉ 40%, tập trung vào các thị trường Nhật, Pháp Anh, Mỹ và một số nước thuộc Châu âu, châu úc . Khách Trung Quốc năm 1997 là 405 nghìn lượt chiếm 25% tổng lượng khách vào Việt Nam, thi đến năm 2001 con số đó đã lên tới 650 nghìn lượt . Khách quốc tế vào theo đường hàng không là chủ yếu, theo đường bộ

đường biển còn ít, nhưng tăng nhanh. Do khách du lịch thuần túy chỉ chiếm khoảng hơn 40%, số còn lại phần lớn là khách thương mại, tìm kiếm cơ hội đầu tư kết hợp với du lịch. Sự hấp dẫn của môi trường đầu tư giảm

dần dần tới số khách này giảm. Muốn thu hút khách du lịch thuần túy cần có sản phẩm du lịch đích thực và hấp dẫn, thông thoáng dễ dàng về thủ tục. Cả hai mặt này hiện là hạn chế trở ngại. Khách từ các thị trường truyền thống đến Việt Nam bằng máy bay ngày càng giảm, đặc biệt là khách Anh, Mỹ, Đài Loan. Thời gian lưu trú ở Việt Nam ngắn, chi tiêu cho mua sắm và giải trí thấp và rất ít khi quay lại lần thứ hai.

Trong tương lai các thị trường du lịch của Việt Nam bao gồm :

Khu vực Châu á Thái Bình Dương: Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Hồng Kông, khối Asean.

Khu vực Châu Âu: Pháp, Anh, Đức. Hà Lan, Thụy Điển,

Nga, Italia. Khu vực Bắc Mỹ: Mỹ, Canada.

Trong nước sẽ hình thành các điểm Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng là nơi đón khách thương gia. vùng du lịch chính là Hạ Long, cát Bà, Huế, Hội An, Đà Lạt, Nha Trang, Đà Nẵng.

Cơ cấu khách du lịch quốc tế vào Việt Nam trong những năm tới :

Ngoại kiều: Trung Quốc, Nhật, Pháp, Mỹ, Đài Loan, Nga. . . . Mục đích du lịch kết hợp tìm kiếm dự án đầu tư.

Việt Kiều chủ yếu sống ở Pháp và Mỹ, mục đích đi du lịch là đi thăm thân, du lịch và tìm kiếm cơ hội đầu tư. Lượng khách này có thể đạt đến 400500 nghìn lượt/ năm.

Cựu chiến binh: có khoảng nửa triệu cựu chiến binh của các nước qua hai cuộc chiến tranh tại Việt Nam, mục đích là thăm lại chiến trường xưa.

Dự báo là năm 2010 đón đến 67 triệu lượt khách quốc tế.

0. Xu hướng phát triển của thị trường khách nội địa và

khách du lịch nước ngoài.

Năm 1993, khách nội địa là 2,5 triệu thì đến năm 1997 số lượng khách nội địa tăng lên 8,5 triệu. Số lượng người Việt Nam đi du lịch nước ngoài cũng ngày một tăng, hàng năm khoảng 3 vạn người.

Năm 2010, dự báo đón 25 triệu lượt khách trong nước.

Tổng thu nhập xã hội từ du lịch 56 tỷ USD. Có 56 khu du lịch tổng hợp lớn tạo thành hạt nhân liên kết các điểm du lịch, các khu du lịch, các vùng, các tiểu vùng, các địa phương để thu hút khách nội địa cũng như khách quốc tế.

. Khu du lịch Hạ Long – Cát Bà (Quảng Ninh – Hải Phòng).

. Khu du lịch Thuận An (Thừa Thiên Huế

. Khu du lịch Long Hải – Phước Hải (Bà Rịa – Vũng Tàu)

. Khu du lịch Dankia – Suối Vàng(Đà Lạt Lâm Đồng)

. Khu du lịch Văn Phong Đại Lãnh (Khánh Hòa).

. Khu du lịch Phú Quốc (An Giang

Còn về khách du lịch Việt Nam đi du lịch nước ngoài trong những năm tới, các thị trường Việt Nam gửi khách sang là:

Trung Quốc.

Các nước Asean: Thái Lan, Singapore, Malaysia, Campuchia.

Các nước Châu Âu: Pháp, Đức, Bỉ, Hà Lan, Italia, Các nước thuộc Liên Xô trước đây.

II. II. Mục tiêu và phương hướng của Trung tâm du lịch Hà Nội thời gian tới.

Mục tiêu của trung tâm thời gian tới là không ngừng mở rộng thị trường khách, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho hoạt động kinh doanh du lịch, quan hệ với các khách sạn, nhà hàng, văn phòng, đại diện nước ngoài, các công ty lữ hành gửi khách và nhận khách trong nước và quốc tế ngày càng được giữ vững và phát triển. Công ty cần trang bị thêm các trang thiết bị hiện đại và đầy đủ cho trung tâm. Tăng cường cán bộ có năng lực quản lý, điều hành cho tất cả CBCNV học tập quy trình làm việc áp dụng thành thạo vào nghiệp vụ mình.

Tăng cường vai trò của Đảng trong công tác kinh doanh và công tác tư tưởng, làm cho tư tưởng CBCNV tiếp tục chuyển biến đi vào chiều sâu, thực hiện mục tiêu kinh doanh với phương châm “năng suất, chất lượng, hiệu quả”. Đồng thời tạo được sự thống nhất, đoàn kết cho trung tâm, tạo sức mạnh tổng hợp phấn đấu hoàn thành nhiệm vụ chính trị được giao, phấn đấu xây dựng trung tâm du lịch Hà Nội thành một đơn vị mạnh trong kinh doanh lữ hành, tiếp tục giữ vững và tăng tỷ lệ phần khách nội

địa . Du lịch Thái Lan đạt 60%, chiếm lĩnh thị trường khách

Trung Quốc. Đối với thị trường khách nội địa trung tâm tiếp tục mở rộng quan hệ để thu hút những đoàn thị trường hấp dẫn: Pháp, Nhật, Mỹ. . .

Phấn đấu bồi dưỡng cán bộ quản lý từ tổ trưởng, tổ phó trở lên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cao và trình độ ngoại ngữ giỏi. Chú trọng hoạt động nghiên cứu thị trường và áp dụng linh hoạt Marketing mix.

Tiếp tục tăng cường hoạt động tuyên truyền, quảng cáo, bán sản phẩm dịch vụ của trung tâm, đặc biệt qua mạng Internet, củng cố và mở rộng thị trường để thu hút khách trong đó ưu tiên khách du lịch inbound.

Củng cố và phát triển chi nhánh công ty tại TPHCM xứng đáng với thị trường trọng điểm phía Nam. Triển khai hoạt động chi nhánh trung tâm tại Móng Cái (Quảng Ninh) mở rộng thêm hình thức du lịch tự do.

Củng cố thị trường truyền thống, nghiên cứu mở rộng thị trường Tây Âu, Mỹ, Nhật và Trung Quốc.

III. II. Những giải Pháp nhằm nâng cao hiệu quả việc vận dụng các chính sách marketing Mix.

Những điểm mạnh, yếu, cơ hội, thách thức của trung tâm trong thời gian tới.

Điểm mạnh:

Trung tâm du lịch thuộc Công ty du lịch Hà Nội là một doanh nghiệp Nhà nước có bề dày kinh nghiệm, có uy tín trên thị trường.

Sản phẩm của trung tâm đa dạng, phong phú và có chất

lượng cao. Đội ngũ lao động trẻ, có kinh nghiệm nắm bắt

cao.

Quan hệ rộng với các lữ hành quốc tế: 50 hãng của 20 nước trên thế giới, là thành viên của Hiệp hội du lịch Châu á Thái Bình Dương(PATT), Hiệp hội du lịch Nhật Bản(JATA), Hiệp hội du lịch Hoa Kỳ (ASTA).

Trung tâm trực thuộc công ty có hoạt động trên nhiều lĩnh vực có liên quan đến du lịch, có hệ thống vật chất kỹ thuật khá tốt: 6 khách sạn tại thành phố Hồ Chí Minh, Quảng Ninh, đại lý máy bay và văn phòng đại diện tại Thái Lan.

Trung tâm là trong hai đơn vị tại địa bàn Hà Nội được phép khai thác khách Trung Quốc bằng giấy thông hành.

. Điểm yếu:

Nội.

Thiếu đội ngũ Marketing dày kinh nghiệm,.

Tỷ lệ nhân viên được đào tạo chuyên ngành du lịch thấp.

Thiếu chiến lược kinh doanh và chiến lược Marketing cụ thể.

Khả năng tài chính của trung tâm hạn hẹp, phụ thuộc vào Công ty du lịch Hà

Sự quan tâm của các cơ quan hữu quan chưa sâu sát.

Kế hoạch lập, phân bổ ngân sách Marketing do phòng kế toán lập dẫn tới bị động marketing.

Giá dịch vụ thuê xe của công ty còn cao hơn so với doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội.

. Cơ hội:

Hoạt động của trung tâm du lịch đang và sẽ tăng trưởng nhanh.

Trong tương lai gần, các thủ tục hành chính của các nước về xuất nhập cảnh được tháo gỡ, các loại thuế đánh vào hàng hoá giảm tạo điều kiện thuận lợi cho du khách du lịch.

Số lượng khách vào Việt Nam tăng trưởng nhanh trong những năm tới, tỷ trọng khách có khả năng thanh toán cao tăng trong cơ cấu khách.

Việt Nam sẽ đăng cai Sea Games 2003, các hoạt động thể thao, các hội nghị quốc tế sẽ tạo điều kiện thu hút khách du lịch vào Việt Nam. Đồng thời đây là cơ hội để Công ty du lịch Hà Nội quảng cáo, khuếch trương sản phẩm.

Tuyến đường sắt nối liền asean và Trung Quốc sẽ được hoàn thành, nhiều tàu du lịch sẽ tới Việt Nam.

. Thách thức:

Các đối thủ cạnh tranh đang có xu hướng nâng cao chất lượng.

Số lượng các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế và nội địa ngày càng tăng. Trung tâm du lịch Hà nội phải liên tục đổi mới sản phẩm và nâng cao chất lượng .

Trong những năm qua, Công ty du lịch Hà Nội đã có những bước phát triển vượt bậc. Đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành, trung tâm đã góp phần đáng

kể để Công ty du lịch Hà nội trở thành một trong mười công ty lữ hành hàng đầu của cả nước. Trung tâm đã có hai cán bộ hướng dẫn tham gia Hội thi hướng dẫn viên giỏi lần thứ nhất do tổng cục du lịch Việt Nam tổ chức, đạt được một giải nhất và một giải ba. Thị phần khách du lịch Thái Lan tại Hà Nội chiếm 60% thị phần trên các đoạn thị trường. Trung Quốc và các nước Asean cũng rất cao. Ba năm liên tiếp theo thống kê của hãng hàng không Việt Nam trung tâm du lịch Hà Nội là đơn vị dẫn đầu doanh số về số mua vé máy bay Quốc Tế trên địa bàn Hà Nội. Hầu như trên tất cả các đoạn thị trường nước ngoài trung tâm hàng năm vẫn tổ chức các chương trình đi Trung Quốc, khối Asean, Tây Âu, Châu Mỹ, Châu úc, Hàn Quốc, Nhật Bản và một số nước thuộc Liên Xô cũ. Công ty có văn phòng đại diện tại Thái Lan. Đối với thị trường Quốc tế chủ động, thị phần khách Pháp của trung tâm rất cao do nguồn khách của các công ty gửi khách Pháp và khách sạn liên doanh Sofitel metropole. Nguồn khách từ các nước asean, Đông Bắc á, Tây âu, Bắc Mỹ cũng thường được gửi sang đây đều đặn.

Năm 1995, công ty đã mở thêm chi nhánh khách sạn lữ hành tại Thành Phố Hồ Chí Minh. Năm 1999 mở chi nhánh tại Quảng Ninh và tháng 9/2000 mở văn phòng free tour tại Hàng Bè Hà Nội . với một chiến lược kinh doanh có một số cải tiến tư duy về cải tiến cơ cấu bộ máy quản lý, nghiên cứu, xây dựng một chiến lược phát triển toàn diện nhằm tăng hiệu quả hoạt động khách sạn nói chung và hoạt động lữ hành nói riêng tương xứng với tiềm năng của công ty

Với cương là một sinh viên thực tập qua quá trình tìm hiểu nghiên cứu người lãnh đạo qua quá trình tìm hiểu nghiên cứu tại trung tâm du lịch Hà Nội qua kiến thức học được qua sách Marketing mix ở trường em xin nêu một số giải pháp vận dụng tốt vào chính sách Marketing mix vào phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành của trung tâm du lịch thời gian tới.

Sử dụng hiệu quả linh hoạt các công cụ của Marketing mix .

1. Thiết kế về mặt chiến lược:

Trung tâm cần phân tích chi tiết môi trường Marketing và khả năng nguồn lực của doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu. Sau đó lựa chọn các chương trình tổng quát nhằm phối hợp các giải pháp.

Căn cứ để trung tâm thiết kế chiến lược Marketing dựa chủ yếu vào các yếu tố như khách du lịch (giới tính, quốc tịch, lứa tuổi, nghề nghiệp, phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng), các doanh nghiệp lữ hành (đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn,) trên các điểm mạnh, điểm yếu để định dạng chiến lược phát triển của mình.

Dựa vào tiềm lực của mình. Trung tâm nên áp dụng các chiến lược sau:

+ Đối với thị trường du lịch nước ngoài :

trung tâm nên tiếp tục thực hiện chiến lược phát triển thị trường, tiếp tục đưa ra chiến lược chương trình du lịch đi các nước asean, Đông Bắc á, Tây Âu, Bắc Mỹ, Châu úc. Thực hiện việc liên kết với các công ty lớn trong việc khảo sát, xây dựng chương trình du lịch độc đáo, giá cả hấp dẫn và đạt chất lượng cao nhằm chiếm lĩnh thị trường.

Đối với thị trường du lịch nội địa:

Tập trung nỗ lực trên cơ sở mối quan hệ với các công ty lữ hành nước ngoài và khách sạn liên doanh trên địa bàn Hà Nội để thu hút khách. Thực hiện chiến lược liên kết với các công ty khác để tăng thị phần trên thị trường này.

Đối với khách du lịch quốc tế do Tổng công ty du lịch Việt Nam, tổng công ty du lịch Sài Gòn là những đối thủ rất mạnh. Trung tâm nên chiếm một vị trí bên cạnh các đối thủ cạnh tranh này hoặc lấp đầy lỗ hổng đã phát hiện trên thị trường .

Đối với khách nội địa, do trung tâm có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đầy đủ. Cho nên trung tâm cần thực hiện việc chiếm lĩnh thị trường thông qua các biện pháp:

Liên kết nhằm lôi kéo các công ty lữ hành nhỏ làm đại lý du lịch cho trung

tâm.

Thực hiện việc khuếch trương quảng cáo trên thị trường.

Liên kết chặt chẽ các đơn vị trong công ty để phát huy nội

lực.

0. Tổ chức nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch .

Để hoạt động kinh doanh lữ hành có hiệu quả hơn nữa, trung tâm cần quan

tâm tới bộ phận nghiên cứu thị trường . mọi hoạt động kinh doanh như tìm hiểu đối thủ cạnh tranh, khách mục tiêu, các công ty gửi khách, các nhà cung cấp dịch vụ

...đều phải dựa vào kết quả nghiên cứu của bộ phận này. Từ đó, trung tâm sẽ đạt được một số kết quả sau:

Thông tin về thị trường thống nhất và cập nhật

Bộ phận nghiên cứu thị trường sẽ có thời gian tìm hiểu để mở rộng thêm các tuyến trong chương trình du lịch , phát triển thêm nhiều thể loại du lịch mới, đa dạng hơn .Dựa vào những thông tin cập nhật về đối thủ cạnh tranh mà bộ phận nghiên cứu thị trường cung cấp mà nhân viên xây dựng cv có thể đưa ra mức giá cạnh tranh được. Bộ phận nghiên cứu thị trường sẽ giúp trung tâm tạo quan hệ đối tác với các đơn vị kinh doanh du lịch bằng những phương pháp nghiên thị trường thông thường như phân chia thị trường theo các phương thức khác nhau, bộ phận này sẽ giúp trung tâm tìm ra những sản phẩm thích hợp với từng đoạn thị trường để trung tâm có thể dựa vào đó để tiến hành kinh doanh đạt hiệu quả cao hơn.

Cơ cấu bộ phận Marketing tại phòng nội địa, phòng inbound vào phòng outbound nên xây dựng theo mô hình:

Cơ cấu tổ chức bộ phận Marketing

Thu thập thông tin trong trung tâm :

Nhìn chung việc thu thập thông tin trong nội bộ trung tâm được thực hiện khá tốt. Nhưng để cho thông tin này thực hiện có hiệu quả thì bộ phận nghiên cứu thị trường nên thường xuyên có sự tập hợp các thông tin cho các hệ thống. Nhằm tạo điều kiện cho các bộ phận khác khi cần thông tin có thể lấy được dễ dàng.

Thu thập thông tin bên ngoài trung tâm :

Trung tâm nên sử dụng các phương pháp sau:

Phương pháp quan sát : Lắng nghe ý kiến của khách hàng đánh giá về trung tâm trên cơ sở đó, trung tâm sẽ khắc phục những mặt yếu kém phát huy các thế mạnh của mình.

Phương pháp trưng cầu ý kiến: Phương pháp này đã được trung tâm sử dụng nhưng quy mô hạn chế, chưa thực sự phát huy tác dụng.

Điều tra bằng phỏng vấn trực tiếp:

Ưu điểm: người chịu trách nhiệm phỏng vấn có quyền đặt câu hỏi cho từng tình huống và tỷ lệ người được trả lời cao. Trung tâm có thể tận dụng ngay đội ngũ hướng dẫn viên tiến hành hướng dẫn khách trong chuyến đi.

Nhược điểm: Tốn nhiều thời gian, đôi khi người được hỏi có xu hướng trả lời cho qua chuyện nên kết quả cũng không chính xác lắm.

Điều tra bằng cách xin ý kiến chuyên gia hay những người có kinh nghiệm, phương pháp này mang lại hiệu quả rất cao trung tâm nên áp dụng.

Trung tâm cần thu thập xử lý thông tin từ mạng Internet và các nguồn báo tạp chí.

0. Xác định trung tâm mục tiêu

Đối với thị trường quốc tế chủ động trong những năm vừa qua, do chưa có một chiến lược thị trường rõ ràng, một sự một sự nghiên cứu thị

trường tỉ mỉ công thêm các chuyến biển khách quan đem lại, thị trường khách quốc tế của trung tâm vẫn là khách Pháp. nhưng do sự bùng nổ của các cơ sở kinh doanh du lịch và số lượt khách Pháp sang Việt Nam giảm xuống nên lượng khách trên thị trường này cũng giảm xuống.

Đầu năm 1998, trung tâm đã tiếp cận được hai thị trường mới là: Thái Lan và Trung Quốc, cho đến nay vẫn là thị trường chính của trung tâm. Ngoài ra, một số hãng du lịch của các nước khác như: Nhật Bản, Đài Loan Mỹ cũng gửi khách cho trung tâm song số lượng không nhiều và không thường xuyên.

Trong những năm tới trung tâm phải nỗ lực khai thác tốt hai thị trường Thái Lan và Trung Quốc. Duy trì và củng cố mối quan hệ của các hãng gửi khách của Châu Âu, Nhật, Mỹ, Đài Loan. Đồng thời cố gắng mở rộng thị trường của mình đến các nước Địa Trung Hải như vậy thị trường mà trung tâm quan tâm lần lượt là:

Thái Lan, Trung Quốc.

Các nước Tây Âu: Pháp, Đức, Bỉ, Hà Lan, Italia.

Các nước Châu á Thái Bình Dương: Singapore, Nhật, Hàn Quốc, các nước bắc Mỹ: Mỹ, Canada

Hiện nay một số nước trong khu vực đã miễn thị thực xuất nhập cảnh do vậy, trung tâm cần chú ý khai thác khách trong khu vực. Trong tương lai các nước ASEAN vừa là nơi trực tiếp gửi khách vừa là cầu nối cho khách du lịch Quốc tế tới Việt Nam. Do có nhiều điểm tương đồng về vị trí địa lý, phong tục tập quán dựa trên điều kiện kinh doanh của trung tâm thì việc đón tiếp và phục vụ đối tượng khách từ các nước Đông Nam á là tương đối phù hợp.

Đối với thị trường Bắc Mỹ đây là thị trường mới của trung tâm . khách chủ yếu là Việt Kiều, nhà kinh doanh, cựu chiến binh. Do đó tạo ra được uy tín với trung tâm này là hết sức quan trọng.

Đối với thị trường khác: trung tâm cần ký kết hợp đồng trao đổi khách với các đối tác. đặc biệt chú trọng tới đối tượng khách Nhật, Đức. Đây là thị trường tiềm năng của trung tâm trong tương lai, bởi vì đây là thị trường khách du lịch có khả năng chi tiêu cao trên thế giới.

Mối quan hệ ngoại giao của nước ta đối với các nước này khá tốt. Nhiều nhà đầu tư của Nhật, Đức đã có dự án đầu tư vào Việt Nam. Sự giao lưu văn hóa trong những năm qua diễn ra thường xuyên. Đối với thị trường khách bị động: Thị trường khách quan trọng nhất của trung tâm vẫn là khách Thái Lan và Trung Quốc. Trung tâm đã tạo được uy tín và tạo được nhiều đoàn khách sang các nước này, tuy nhiên số lượng khách

đi theo đoàn và với mục đích tham quan du lịch còn chiếm tỷ lệ nhỏ mà chủ yếu là khách lẻ hoặc khách kết hợp thăm thân nhân hay mua sắm.

Trong tương lai với việc đi lại thuận lợi sẽ làm giảm chi phí sẽ xuống, nhu cầu đi lại giao lưu giữa các nước tăng lên. và vậy trung tâm đã xác định thị trường mục tiêu theo thứ tự sau:

T

há

i

L

an

Tr

u

n

g

Q

u

ốc

Các nước

Đông Nam á

Mỹ

úc

Việc lựa chọn các thị trường này dựa trên khả năng của trung tâm. Để xây dựng những chương trình du lịch sang các nước này. trung tâm phải tổ chức những chuyến thăm dò, khảo sát. Việc nghiên cứu thị trường phải được nghiên cứu với cả khách du lịch và hãng lữ hành nhận khách. Ngoài ra, Trung tâm cũng phải biết được nguồn nhu cầu, thiết lập được phần tham gia của trung tâm đã thỏa mãn được nhu cầu đó, phán đoán khuynh hướng nhu cầu của trung tâm trong tương lai. Nguồn khách du

lich Việt Nam đi du lịch Thái Lan, Trung Quốc chủ yếu nhằm mục đích thăm thân nhân, khảo sát thị trường, ký kết hợp đồng tìm kiếm cơ hội làm ăn. nguồn khách du lịch kết hợp thăm thân sẽ tập trung ở những nơi có bà con đã sống ở các nước là người hoa kiều như TP Hồ Chí Minh, Quảng Ninh, Hải Phòng. Trong tương lai, trung tâm không nên chú trọng vào các hãng lữ hành nhận khách mà nên thành lập như thành lập văn phòng đại diện tại Trung Quốc, củng cố văn phòng ở Thái Lan.

Mở rộng thị trường khách sang các đối

tượng khách: Khách du lịch công vụ.

Thương gia kinh doanh tại Việt Nam.

Đối với thị trường khách nội địa : trung tâm nên tập trung vào khai thác các đoàn khách lớn của các công ty , chủ cửa hàng kinh doanh, các văn phòng đại diện nước ngoài.

0. Các chính sách marketing – Mix.

chính sách sản phẩm .

sản phẩm chính của công ty lữ hành là các chương trình du lịch. Để có được một chương trình du lịch khả thi và hấp dẫn, thì công tác điều hành và hướng dẫn cũng như chất lượng các dịch vụ phục vụ khách phải được thực hiện tốt.

Trung tâm cần tăng cường công tác này để nâng cao hiệu quả kinh doanh và chất lượng phục vụ khách

Công tác điều hành:

Trung tâm hiện đang có ít cán bộ điều hành và xây dựng chương trình nên công việc nhiều, không theo dõi chặt chẽ được trong việc thực hiện chương trình.

Trung tâm cần có sự mở rộng, điều chỉnh hơn nữa các đầu mối điều hành khách. Công việc này sẽ giúp cho ban lãnh đạo có điều kiện lựa chọn phương án thích hợp và tìm được đối tác, hợp đồng phục vụ khách tốt hơn. Phân rõ nhiệm vụ cho từng nhân viên, không kết hợp quá nhiều công việc cho nhân viên điều hành.

Để đảm bảo chương trình được tốt công tác điều hành phải chặt chẽ, chính xác để theo sát chương trình hơn nữa. Nhân viên điều hành phải có kinh nghiệm về nghiệp vụ hướng dẫn và đặt chỗ.

Công tác hướng dẫn: khách du lịch trực tiếp tiếp xúc với hướng dẫn viên, hướng dẫn viên giúp khách cảm nhận hết giá trị của tài nguyên du lịch. Do vậy, đội ngũ hướng dẫn viên cần không ngừng được trao dồi kiến thức về các môn khoa học: lịch sử, văn hoá, địa lý, kiến trúc, nghệ thuật, nắm bắt được tình hình kinh tế, chính trị, xã hội mang tính cập nhật

Xây dựng kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng trình độ nghiệp vụ cho hướng dẫn viên và cộng tác viên.

Trung tâm cần có những biện pháp khen thưởng, mức thù lao thỏa đáng, chế độ đào tạo cho hướng dẫn viên và cộng tác viên. Bộ phận hướng dẫn cần tăng cường thêm mối quan hệ với các bộ phận khác của công ty: Bộ phận điều hành, đội xe để phối hợp trong công tác phục vụ khách được chu đáo, gây được tình cảm và uy tín đối với khách du lịch.

Nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ khách du lịch: + Do sản phẩm của trung tâm du lịch Hà Nội cũng như sản phẩm của các cty lữ hành khác chưa có nhiều loại du lịch đặc thù. Vì vậy trung tâm nên xây dựng một số chương trình du lịch đặc thù như: Leo núi, săn bắn, thám hiểm.

Trung tâm cần nâng cao chất lượng, đa dạng hoá sản phẩm của mình bằng cách xây dựng các tour du lịch độc đáo, hấp dẫn mang đậm nét truyền thống và bản sắc dân tộc.

Trung tâm nên cố gắng khai thác dịch vụ bổ sung, phát triển các được cấp cấp nhằm khai thác tối đa khả năng thanh toán của khách. Đối tượng khách đến với trung tâm không giống nhau. Do vậy nhu cầu ăn ở của họ cũng khác nhau, điều này trung tâm cần chú ý quan tâm, bởi vì khách du lịch chủ yếu là tham quan và nghỉ ngơi nhưng họ sẽ không hài lòng Nếu bữa ăn của họ không được quan tâm tới. Mặc dù trung tâm có quan hệ tốt với hệ thống khách sạn và đoàn xe nhưng trong quá trình phục vụ khách, trung tâm phải thường xuyên liên lạc kiểm tra các đơn vị lưu trú và vận chuyển, đảm bảo chất lượng các dịch vụ trung tâm cung cấp cho khách là tốt nhất.

Cần chú trọng tới tính chủ đạo của một tour định lập để từ đó đi sâu vào các yếu tố cấu thành nên sản phẩm, làm cho sản phẩm mang ý nghĩa. Trong một tour cần chú ý thiết kế sao cho càng về cuối chương trình càng tạo cho khách những yếu tố bất ngờ. Cảm giác thú vị này sẽ khiến cho khách tránh được sự mệt mỏi và để lại ấn tượng tốt về trung tâm.

Hạn chế tối đa việc sử dụng cùng một phương tiện vận chuyển trong một chuyến đi nhằm tránh cho khách bị nhàm chán.

Yếu tố thời gian cũng quyết định một phần đến chương trình. Nếu chương trình chỉ chú ý giới thiệu khách tham quan những tuyến điểm mà không chú ý sắp xếp thời gian nghỉ ngơi cho khách để đảm bảo sức khỏe

thì chương trình du lịch cũng không đem lại sự hứng thú thậm chí còn tạo cho khách sự khó chịu vì quá mệt mỏi.

Tiếp tục nâng cao chất lượng chương trình du lịch Thái Lan, Trung Quốc, đưa ra sản phẩm mới, độc đáo.

Đưa sản phẩm đặc thù, phù hợp với thói quen tiêu dùng của khách Nhật, Đức. Đối với khách Nhật, trung tâm cần nghiên cứu kỹ chính sách sản phẩm của công ty OSC – SMI để đưa ra sản phẩm có tính cạnh tranh.

Tập trung khai thác tốt các dịch vụ cao cấp đưa khách tới các khách sạn sang trọng tại các tuyến điểm du lịch như :Heritage(Hạ Long) Nikko, Sofitel Metropole Hà Nội, Furama(Đà Nẵng) New world (Tp Hồ Chí Minh) , bố trí cho khách ở tầng một và hai trên cùng, nhu cầu ăn uống là các món ăn chế biến từ hải sản, các tuyến điểm du lịch là Hạ Long Cát Bà, Nha Trang – Vũng Tàu. Đối với khách Đức: Tổ chức nhiều hoạt động vui chơi giải trí trong chương trình, đưa ra các chương trình chọn gói, các tuyến điểm du lịch biển.

Chính sách giá

Trong giai đoạn hiện nay, thu nhập bình quân của người Việt Nam ở mức thấp, nên vấn đề giá cả có ảnh hưởng lớn tới vấn đề tiêu dùng của họ. Bên cạnh đó sự xuất hiện của hàng loạt công ty lữ hành, nhiều doanh nghiệp đã thực hiện chính sách phá giá làm cho sự cạnh tranh trên thị trường càng trở nên gay gắt. yếu tố giá đương nhiên là yếu tố ảnh hưởng tới quyết định tiêu dùng của khách hàng. Bởi vậy khi chào mời khách hàng mua chương trình của mình trung tâm cần phải nghiên cứu kỹ mức giá của các đối thủ cạnh tranh bằng cách:

Lấy thông tin về giá của các đối thủ cạnh tranh từ kết quả nghiên cứu của bộ phận thị trường.

Nhân viên tiếp thị sẽ lấy ý kiến nhận xét của khách về giá chương trình của trung tâm với giá chương trình của các đối thủ khác. Hạ giá một số chương trình nội địa. Ngoài ra trung tâm cũng nên sử dụng một vài chiến thuật trong định giá: tăng giá khi trung tâm có cơ sở cạnh tranh mới. Hạ thấp các chi phí tới các giới hạn cho phép.

Xác định các kênh chênh lệch giá :Tăng giá khi nhu cầu du lịch tăng hay khi trung tâm giới thiệu một chương trình đặc biệt. Giảm giá khi nhu cầu du lịch giảm hay giảm giá cho những khách hàng trung thành và trích phần trăm hoa hồng cho những người môi giới cho trung tâm số lượng khách lớn.

Trung tâm cũng cần nắm rõ yếu tố co giãn của mức cầu trên thị trường để đưa ra mức giá thích hợp. Sự co giãn của mức cầu là phản ánh

lượng cầu đối với sản phẩm khi giá biến đổi. Khi cầu thay đổi do sự thay đổi nhẹ biểu giá thì được gọi là co giãn cầu. Để có thể đảm bảo được khi trung tâm đưa ra mức giá trung bình của chương trình để không gây biến động lớn tới cầu về khách thì bộ phận Marketing phải nghiên cứu và nhận thức rõ về tính co giãn về mức cầu trong thị trường mình đang hoạt động và mức độ trung thành của khách đối với trung tâm. bộ phận Marketing cần đưa ra giải pháp hướng về thị trường đối với các vấn đề xác định giá. Cần phải làm sao cho giá mà trung tâm đưa ra hoàn toàn thuyết phục khách và duy trì được sự trung thành của khách đối với sản phẩm của công ty. Bộ phận Marketing cần chú ý ngưỡng sai biệt để có chính sách giảm giá và tăng giá thích hợp.

Cần sử dụng chính sách giá như một công cụ kích thích tiêu dùng và kéo dài tính thời vụ của sản phẩm. Duy trì các mối quan hệ tốt với các cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch với chất lượng đảm bảo giá thành thấp. Trung tâm cần giảm tỷ lệ lợi nhuận từ 10% xuống tới 6 – 8% trong một số trường hợp nhằm kích thích số lượng bán. đối với đoàn khách lớn, trung tâm có thể giảm từ 5 8% giá Bán toàn đoàn.

0. Chính sách phân phối :

Trong năm 2002 trung tâm nên mở rộng các kênh trực tiếp và các kênh gián tiếp qua các cách sau:

Tiếp tục sử dụng các biện pháp đã dùng để tiếp xúc với khách như: Gọi điện thoại, gặp mặt trực tiếp, fax, gửi thư...

Cố gắng tham gia vào các hội chợ triển lãm như, các hội thảo của tổng cục du lịch để thiết lập thêm kênh phân phối.

Thắt chặt thêm mối quan hệ của trung tâm với các hãng lữ hành mà trung tâm đang quan hệ nhằm đẩy mạnh chiến lược liên minh hợp tác trong phân phối.

Mở thêm chi nhánh tại miền trung, văn phòng đại diện tại Trung Quốc để thiết lập nên kênh phân phối tạo thêm điểm tiếp xúc với khách hàng.

Bộ phận nghiên cứu thị trường cần phải nhạy bén với mọi thông tin để có thể giúp các bộ phận tiếp thị hoạt động tốt hơn.

Trung tâm cũng nên có những chính sách ưu đãi với những người môi giới khách như tặng thêm hoa hồng, tuyển thêm cộng tác viên.

Có chính sách đào tạo đối với các đại lý như tổ chức mời các chuyên gia, giáo viên, nhà kinh doanh du lịch có nhiều kinh nghiệm giảng dạy miễn phí về hoạt động của kênh, tâm lý và hành vi người tiêu dùng. Quảng cáo các chương trình du lịch của mình tại các khách sạn thành viên của công ty và các khách sạn đối tác để mở rộng thêm kênh phân phối.

0. Chính sách giao tiếp khuyến trương.

Việc tổ chức hoạt động giao tiếp khuyến trương sản phẩm rất tốn kém và đòi hỏi bộ phận Marketing có nhiều kinh nghiệm thực tiễn. Trung tâm nên áp dụng các biện pháp sau:

Hình thức quảng cáo chính của trung tâm là qua các cuốn chương trình du lịch. Do đó trung tâm cần chú ý tới công việc in ấn để đảm bảo hình thức đẹp, nội dung rõ ràng tác dụng ngay vào nhãn quang bạn đọc. Khi trình bày cuốn chương trình cần phải lưu ý tới cả mẫu chữ logo, không nên trình bày rắc rối. Trung tâm

cũng có thể quảng cáo bằng cách gửi tờ rơi qua bưu điện tới địa chỉ của khách hàng cũ hoặc khách hàng tiềm năng cách làm này có hiệu quả cao hơn là phát tờ rơi trực tiếp cho khách.

Trung tâm cần dành ra những khoản kinh phí nhất định dành cho quảng cáo. tuy nhiên việc quảng cáo cũng phải nghiên cứu kỹ lưỡng sao cho nó mang lại hiệu quả cao. Với mỗi đoạn chương trình du lịch căn cứ vào số lượng khách của chương trình đó trung tâm cần chọn những chương trình quảng cáo cho phù hợp. Ngoài ra tùy thuộc vào các giai đoạn bán của chương trình trước khi chúng ta thực hiện cũng cần có chiến lược quảng cáo phù hợp. Hiện nay kinh phí dành cho quảng cáo còn hạn hẹp, trung tâm cần tăng kinh phí để thu hút khách hàng.

Trung tâm cũng có một số hình thức quảng cáo nhưng còn đơn điệu và hiệu quả đem lại còn thấp. Trung tâm đã có tập gấp du lịch nhưng do đã in từ lâu, tính mỹ thuật không đảm bảo nên hiệu quả thấp sắp tới trung tâm cần cho in các tập gấp riêng cho trung tâm để phù hợp với thực trạng của trung tâm và đáp ứng đúng thực tế hiện nay.

Việc phát tờ rơi kết hợp với du lịch nội địa và quốc tế nhằm tiết kiệm chi phí cử nhân viên xuống thị trường, tiết kiệm thời gian và đem lại cơ hội cho khách lựa chọn.

Nội dung của tờ rơi để thiết kế sao cho đẹp thì chỉ nên chọn những chương trình đặc biệt, nổi bật.

Đối với các công ty lớn nên gọi điện, fax chương trình sang sau đó cử nhân viên tới liên hệ .

Trung tâm nên chủ động liên hệ với khách hàng nhằm kích thích ham muốn của du khách khi phát tờ rơi cần lựa chọn hàng, công ty và thời điểm phát .

Tiếp tục tham gia các hội chợ, liên hoan du lịch trong nước, đối với các hội chợ quốc tế thì chỉ nên tham ra nơi có thị trường mục tiêu của thị trường và cần có chiến lược phân tích cụ thể giữa chi phí bỏ ra và lợi nhuận đem lại .

Hoàn thiện bộ máy tổ chức Marketing tại trung tâm

Trung tâm cần phân rõ trách nhiệm tới bộ phận Marketing và từng nhân viên trong bộ phận này:

Nhân viên tiếp thị sẽ đảm nhiệm công việc tiếp xúc với khách hàng, quảng cáo khuếch trương sản phẩm du lịch của trung tâm nhằm kéo sự chú ý của họ về phía mình.

Tiếp xúc với khách hàng: nhân viên tiếp thị có thể gặp trực tiếp hoặc gọi điện cho khách để giới thiệu sản phẩm của trung tâm . Nhân viên này cần phải tìm hiểu thêm về nhu cầu của khách để cung cấp sản phẩm phù hợp.

Nhân viên tiếp thị giải thích những yêu cầu, thắc mắc của khách và cung cấp thông tin chi tiết về các dịch vụ khách có trong chương trình, tư vấn miễn phí các vấn đề có liên quan.

Ký hợp đồng : Nếu khách thấy hài lòng và mua sản phẩm của trung tâm thì nhân viên tiếp thị sẽ đến ký hợp đồng phục vụ khách.

Hiện nay , khách hàng nhận được nhiều chương trình du lịch từ nhân viên tiếp thị của các công ty lữ hành gửi tới. Do đó khách hàng đứng trước nhiều cơ hội lựa chọn. Nhân viên tiếp thị của trung tâm nên thường xuyên gọi điện tới thăm hỏi, nhắc họ thì hiệu quả sẽ cao hơn. việc tạo cho khách cảm giác được tôn trọng, được quan tâm là công cụ hữu hiệu để tạo ấn tượng tốt về trung tâm trong lòng khách.

Nhân viên kinh doanh sẽ nắm bắt thị trường mục tiêu cần hướng tới khả năng thanh toán của từng đối tượng...từ đó xây dựng mức giá và chất lượng phù hợp nhằm chiếm được thị trường nhiều hơn.

Nhân viên nghiên cứu thị trường: Thực hiện việc nghiên cứu thị trường thông qua ghi chép, thu thập dữ liệu qua các hội chợ, liên hoan du lịch, các thông tin từ công ty gửi khách, nhận khách. Các nhà cung cấp

dịch vụ, thu thập dữ liệu từ báo, tạp chí, qua phương pháp quan sát trung cầu ý kiến.

Để thực hiện hoạt động kinh doanh có hiệu quả hơn nữa thì nhân viên trung tâm cần có nghiệp vụ về du lịch , năng động.

Đội ngũ nhân viên Marketing phải là những người năng động có khả năng thực hiện công việc độc lập, có kiến thức về du lịch và có khả năng giao tiếp tốt.

Đội ngũ nhân viên kinh doanh yêu cầu có trình độ kinh tế du lịch thành thạo vi tính, có kiến thức chuyên sâu về các tuyến, điểm du lịch trong nước và quốc tế.

Hiện nay đội ngũ nhân viên của trung tâm đa số chỉ có trình độ ngoại ngữ, còn kiến thức về kinh doanh du lịch thì chưa được đào tạo. Vì vậy trong những thời điểm ngoài thời vụ du lịch trung tâm nên gửi nhân viên đi học các lớp đào tạo nghiệp vụ du lịch

Xây dựng kinh phí cho hoạt động Marketing .

Công ty cần cho phép phòng inbound, outbound, nội địa lập kế hoạch lập kinh phí Marketing Sau đó trình lên giám đốc phê duyệt.

Ngân sách Marketing được phân rõ cho từng lĩnh vực và một bộ phận ngân sách dùng cho hoạt động Marketing chung.

Ngân sách dành cho kinh doanh lữ hành nên tính theo phương pháp % trên tổng doanh thu của hoạt động này, lập kế hoạch phân bổ cho từng hoạt động kinh phí tham ra hội chợ, liên hoan hội thảo, du lịch trong năm, chi phí quảng cáo trên báo chí, đài, tivi, chi phí in ấn tờ rơi, cuốn chương trình, chi phí dành cho hoạt động xúc tiến bán và các chi phí khác có liên quan tới hoạt động Marketing như chi phí khảo sát xây dựng chương trình, thiết kế kênh, mở văn phòng, tùy theo hoạt động kinh doanh và chiến lược kinh doanh sự biến động trên thị trường mà công ty có thể bổ sung hoặc rút bớt ngân sách cho hoạt động Marketing.

KẾT LUẬN

Mặc dù, việc vận dụng các chính sách Marketing mix vào hoạt động kinh doanh lữ hành tại trung tâm du lịch Hà Nội còn chưa triệt để và phát huy một cách tốt nhất. Tuy nhiên, với sự nỗ lực của toàn bộ cán bộ nhân viên trung tâm , hoạt động kinh doanh những năm qua đã có những tiến bộ rõ rệt và đạt được một số hiệu quả.

Chuyên đề đã đề cập một số nét về thực trạng vận dụng Marketing vào hoạt động kinh doanh lữ hành tại trung tâm du lịch Hà Nội . Đồng thời chuyên đề cũng nêu ra một số giải pháp nhằm nâng cao việc vận dụng Marketing mix tại trung tâm để đem lại hiệu quả kinh doanh tương xứng với tầm vóc của trung tâm .

Do còn hạn chế trong hiểu biết và thời gian thực tập. Chắc chắn chuyên đề này không tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong nhận được sự chỉ bảo của các thầy cô, các cán bộ làm công tác du lịch các bạn để chuyên đề này được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới cô: Vương Quỳnh Thoa cùng các thầy cô giáo khoa Du lịch và Khách sạn trường ĐHKQTĐ, các cô chú các anh chị trong trung tâm du lịch Hà Nội đã giúp đỡ em hoàn thành chuyên đề này.

Dù bạn là sinh viên chuẩn bị làm khóa luận, học viên cao học đang lựa chọn đề tài luận văn thạc sĩ, hay giảng viên cần xây dựng đề tài nghiên cứu khoa học. Nếu bạn gặp khó khăn trong quá trình thực hiện, cần tư vấn về định hướng nội dung, thu thập tài liệu, xử lý số liệu hoặc viết báo cáo hoàn chỉnh, hãy liên hệ ngay với **Viết Báo Cáo Thuê 24h**. Chúng tôi cam kết mang đến [dịch vụ chuyên nghiệp](#), nhanh chóng và bảo mật, giúp bạn hoàn thành bài báo cáo tốt nghiệp một cách xuất sắc!

Mọi thông tin chi tiết xin liên hệ

- Địa chỉ: BT1A, KĐT Mỹ Đình 2, Phường Mỹ Đình 2, Quận Nam Từ Liêm, Thành phố Hà Nội
- Hotline: 0878 651 242
- Email: hotrovietaocao24h@gmail.com
- Website: vietbaocaothue24h.com
- Fanpage: [Viết báo cáo thuê 24h](#)