

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, cùng với sự phát triển không ngừng của khoa học kỹ thuật, du lịch đã trở thành một ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là mục tiêu của nhiều quốc gia, bởi du lịch không chỉ đem lại lợi nhuận cao mà còn là thông điệp của tình hữu nghị hòa bình và sự hợp tác của các quốc gia. Đồng thời trên phạm vi quốc tế, du lịch là một ngành kinh tế phát triển rất nhanh, trở thành nhu cầu không thể thiếu được của hàng trăm triệu con người trên thế giới. Đứng trước trào lưu này thì nhiệm vụ của các doanh nghiệp lữ hành là làm thế nào thu hút được khách du lịch, đáp ứng tốt nhu cầu du lịch và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Để thực hiện được điều này thì việc nghiên cứu thị trường tìm ra giải pháp thu hút khách là vấn đề bức thiết đặt ra cho các doanh nghiệp lữ hành. Bởi khách du lịch là vấn đề cốt lõi nhất trong việc quyết định sự thành công hay thất bại của ngành du lịch nói chung và các doanh nghiệp lữ hành nói riêng. Đặc biệt, trong môi trường cạnh tranh gay gắt như ngày nay, khách du lịch là trung tâm, là cơ sở, là tiền đề cho sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch lữ hành.

Với tư cách là một đơn vị lữ hành trẻ, Công ty TNHH Du lịch An Bình đang dần tạo ra cho mình chỗ đứng riêng, vững chắc trên thị trường. Tuy mới được thành lập và đi vào hoạt động hơn 2 năm, song Công ty TNHH Du lịch An Bình đã luôn nỗ lực không ngừng để tạo dựng uy tín và thương hiệu cho mình. Công ty đã tổ chức và thực hiện thành công rất nhiều các tour du lịch cho khách nội địa và hiện nay Công ty đang tiếp tục mở rộng thị trường khách, không những là thị trường khách du lịch nội địa mà còn hướng tới thị trường khách du lịch quốc tế.

Từ những lý do trên và qua quá trình thực tập tại Công ty TNHH Du lịch An Bình em đã mạnh dạn chọn đề tài:” **Một số giải pháp nhằm thu hút khách du lịch quốc tế tại Công ty TNHH Du lịch An Bình**” để viết khóa luận tốt nghiệp hoàn thành chương trình đào tạo chuyên ngành Văn hóa du lịch, khóa 10 của trường ĐHDL Hải Phòng.

## **2. Mục đích nghiên cứu:**

Trên cơ sở phân tích tiềm năng, thực trạng của công ty TNHH du lịch An Bình để đưa ra một số giải pháp nhằm thu hút khách du lịch quốc tế tại công ty TNHH du lịch An Bình.

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

Đối tượng nghiên cứu:

Các giải pháp nhằm thu hút khách du lịch quốc tế tại một đơn vị lữ hành.

Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung: Nghiên cứu các giải pháp thu hút khách du lịch quốc tế tại công ty TNHH du lịch An Bình.

Về không gian: Đề tài được thực hiện trong phạm vi công ty TNHH du lịch An Bình

Về thời gian: Nghiên cứu cho giai đoạn 2010.

## **4. Phương pháp nghiên cứu:**

Phương pháp nghiên cứu lý luận kết hợp với quan sát tìm hiểu và khảo sát thực tế, phương pháp toán học và thống kê du lịch, phương pháp phân tích, phương pháp tổng hợp.

## **5. Bố cục và nội dung của Luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, trích dẫn và phụ lục, phần nội dung nghiên cứu của Luận văn gồm có 3 chương:

**Chương 1: Cơ sở lý luận về kinh doanh lữ hành và các giải pháp thu hút khách của doanh nghiệp lữ hành.**

**Chương 2: Thực trạng hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế tại Công ty TNHH Du lịch An Bình**

**Chương 3: Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh thu hút khách du lịch quốc tế tại Công ty TNHH Du lịch An Bình**

## CHƯƠNG 1

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KINH DOANH LỮ HÀNH VÀ CÁC GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

#### 1.1 Một số lý luận về kinh doanh lữ hành và doanh nghiệp lữ hành

##### 1.1.1 Kinh doanh lữ hành

###### *Khái niệm:*

Theo Thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định 27/2001/NĐ-CP của Chính phủ về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch:” Kinh doanh lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch nhằm mục đích sinh lợi”

Theo giáo trình Kinh tế du lịch của Khoa Du lịch và Khách sạn trường Đại học Kinh tế Quốc dân:”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 hướng dẫn du lịch”.

Kinh doanh lữ hành bao gồm: - Kinh doanh lữ hành quốc tế

- Kinh doanh lữ hành nội địa

Kinh doanh lữ hành quốc tế là hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế của doanh nghiệp lữ hành nhằm mục đích sinh lợi.

Kinh doanh lữ hành nội địa là hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa của doanh nghiệp lữ hành nhằm mục đích sinh lợi.

###### *Vai trò của kinh doanh lữ hành:*

### Tính tất yếu khách quan của kinh doanh lữ hành:

Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành là một bộ phận quan trọng mang tính quyết định đến sự phát triển du lịch ở một không gian, thời gian nhất định. Xuất phát từ mâu thuẫn trong mối quan hệ cung - cầu du lịch và đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng du lịch, kinh doanh lữ hành được khẳng định như một tất yếu khách quan đối với sự phát triển của ngành du lịch giữ vị trí trung gian, thực hiện vai trò phân phối sản phẩm du lịch và sản phẩm của các ngành kinh tế khác. Mâu thuẫn trong mối quan hệ cung - cầu và đặc điểm của sản xuất tiêu dùng du lịch được thể hiện ở những khía cạnh sau:

Phần lớn cung du lịch mang tính chất cố định, không thể di chuyển còn cầu du lịch lại mang tính phân tán ở khắp nơi.

Cầu du lịch mang tính tổng hợp, đồng bộ cao, trong khi đó cung du lịch lại mang tính cố định, đơn lẻ và sự độc lập của các thành phần trong cung du lịch gây ra khó khăn, cản trở cho khách du lịch trong việc tự sắp xếp, bố trí các hoạt động để có một chuyến đi như ý muốn.

Thị trường du lịch mang tính toàn cầu hóa cao, do vậy các nhà kinh doanh du lịch gặp khó khăn trong việc xác định địa chỉ và khả năng tài chính, thông tin, quảng cáo. Khách du lịch thường không đủ thời gian, thông tin và khả năng để tự tổ chức chuyến du lịch có chất lượng cao như mong đợi của họ.

Khi trình độ sản xuất phát triển, các mối quan hệ xã hội ngày càng hoàn thiện, trình độ dân trí được nâng cao, thu nhập của mọi người tăng lên thì người ta càng có nhu cầu sử dụng dịch vụ nhiều hơn. Trong du lịch, khách du lịch ngày càng được phục vụ chu đáo và tốt hơn, trong chuyến đi của mình con người chỉ cần chuẩn bị tiền. Tất cả các công việc còn lại có sự sắp xếp, chuẩn bị của các cơ sở kinh du lịch.

Như vậy, các doanh nghiệp lữ hành có vai trò trung gian liên kết cung và cầu du lịch. Để thực hiện được vai trò này các doanh nghiệp lữ hành có nhiệm vụ thực hiện các hoạt động sau:

- Tổ chức các hoạt động trung gian bán và tiêu thụ sản phẩm của các nhà cung cấp sản phẩm du lịch, hệ thống các điểm bán, các đại lý du lịch tạo thành mạng lưới cung cấp sản phẩm du lịch. Trên cơ sở này nhằm rút ngắn hoặc xóa bỏ khoảng cách giữa cung và cầu du lịch.
- Tổ chức các chương trình du lịch trọn gói nhằm liên kết các sản phẩm du lịch mang tính đơn lẻ như vận chuyển, lưu trú, tham quan, giải trí thành một sản phẩm thống nhất, thỏa mãn được các nhu cầu của khách du lịch trong các chuyến đi.

Đối với các doanh nghiệp lữ hành du lịch lớn, với hệ thống cơ sở vật chất phong phú, từ các công ty hàng không cho đến hệ thống khách sạn, ngân hàng...nhằm đảm bảo các nhu cầu của khách từ khâu đầu tiên cho đến khâu cuối cùng trong quá trình thực hiện chuyến đi.

Những tập đoàn lữ hành, du lịch mang tính chất toàn cầu sẽ quyết định tới xu hướng tiêu dùng du lịch trên thị trường hiện tại và trong tương lai.

Với vị trí là trung gian, thị trường đóng vai trò phân phối sản phẩm du lịch, các doanh nghiệp lữ hành mang lại lợi ích đồng thời cho các nhà sản xuất (nhà cung cấp), người tiêu dùng du lịch (khách du lịch) và nơi đến du lịch.

### ***Chức năng của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành:***

#### ***Chức năng thông tin:***

Kinh doanh lữ hành cung cấp thông tin cho cả người tiêu dùng du lịch và người cung cấp sản phẩm du lịch.

Nội dung thông tin cần cung cấp cho khách du lịch bao gồm:

- Thông tin về giá trị tài nguyên, thời tiết, thể chế chính trị, tôn giáo, pháp luật, phong tục tập quán, tiền tệ, giá cả của nơi đến du lịch.

- Thông tin về giá, thứ hạng, chủng loại dịch vụ, hệ thống phân phối dịch vụ của nhà cung cấp.

Nội dung thông tin cho nhà cung cấp và điểm đến du lịch bao gồm mục đích, động cơ chính của chuyến đi, quỹ thời gian rỗi cho tiêu dùng du lịch, thời điểm sử dụng thời gian rỗi cho tiêu dùng du lịch, khả năng thanh toán, mức thu nhập dành cho tiêu dùng du lịch, kinh nghiệm tiêu dùng du lịch, yêu cầu về chất lượng và thói quen tiêu dùng của khách, các yêu cầu đặc biệt của khách.

#### Chức năng tổ chức:

Doanh nghiệp phải thực hiện các công việc nghiên cứu thị trường, tổ chức sản xuất và tổ chức tiêu dùng.

Tổ chức nghiên cứu thị trường bao gồm nghiên cứu cả thị trường cầu và thị trường cung du lịch. Tổ chức sản xuất bao gồm việc sắp đặt trước các dịch vụ hoặc liên kết các dịch vụ đơn lẻ thành chương trình du lịch. Tổ chức tiêu dùng bao gồm tổ chức cho khách đi lẻ thành từng nhóm, định hướng và giúp đỡ khách trong quá trình tiêu dùng du lịch.

#### Chức năng thực hiện:

Doanh nghiệp lữ hành thực hiện khâu cuối cùng của quá trình kinh doanh lữ hành. Bao gồm thực hiện vận chuyển khách theo các điều kiện đã thỏa thuận trong hợp đồng, thực hiện các hoạt động hướng dẫn thăm quan, thực hiện việc kiểm tra, giám sát các dịch vụ của các nhà cung cấp khác trong chương trình. Mặt khác, thực hiện hoạt động làm gia tăng giá trị sử dụng và giá trị của chương trình du lịch thông qua lao động của hướng dẫn viên.

#### Lợi ích của kinh doanh lữ hành:

Với vị trí là trung gian thị trường đóng vai trò phân phối sản phẩm trong du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành mang lại lợi ích đồng thời cho các nhà sản xuất, người tiêu dùng du lịch, nơi đến du lịch và cho chính nhà kinh doanh lữ hành.

- Lợi ích cho nhà sản xuất

Thông qua các nhà kinh doanh lữ hành, các nhà sản xuất tiêu thụ được số lượng lớn sản phẩm, đảm bảo việc cung cấp sản phẩm một cách có kế hoạch, thường xuyên và ổn định. Nhờ có thị trường khách thường xuyên ổn định mà các nhà sản xuất chủ động được trong các hoạt động kinh doanh, tập trung được nguồn lực, tránh được lãng phí và đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ.

Trên cơ sở hợp đồng đã ký kết giữa hai bên nhà sản xuất đã chuyển bớt rủi ro trong kinh doanh tới các doanh nghiệp kinh doanh du lịch lữ hành.

Nhà sản xuất giảm bớt chi phí trong xúc tiến, khuyến khích trưng sản phẩm vì các hoạt động tập trung vào thị trường trung gian có chi phí nhỏ hơn, nhưng thu được kết quả cao hơn.

- Lợi ích cho khách du lịch

Khách du lịch khi sử dụng dịch vụ của nhà kinh doanh lữ hành có được những lợi ích sau đây:

Tiết kiệm được thời gian, tiền bạc và công sức. Có nghĩa là chi phí thấp hơn, nhưng kết quả cao hơn so với họ tự thực hiện chuyến hành trình.

Có cơ hội tốt cho việc mở rộng và củng cố các mối quan hệ xã hội, vì các chuyến đi trọn gói tạo ra điều kiện thuận lợi cho mọi người hiểu biết về nhau hơn.



Chủ động chi tiêu ở nơi đất khách que người, vì các dịch vụ trước khi tiêu dùng đã được xác định và thanh toán trước. Mặt khác, khi mua chương trình du lịch, khách còn cảm nhận được phần nào về chất lượng của các dịch vụ mà họ sẽ được tiêu dùng.

Khách du lịch được thừa hưởng tri thức, kinh nghiệm của chuyên gia tổ chức và thực hiện chương trình du lịch, tạo sự an tâm, tin tưởng và đảm bảo sự an toàn, sử dụng quỹ thời gian hợp lý nhất cho du khách trong chuyến đi.

- Lợi ích cho điểm đến du lịch

Bản chất của kinh doanh lữ hành là thu hút khách. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành tạo ra mạng lưới Marketing quốc tế tại chỗ. Thông qua mạng lưới Marketing du lịch quốc tế mà khai thác được các nguồn khách, thu hút khách du lịch đến với các điểm đến du lịch. Khi có khách du lịch đến một điểm du lịch nào đó, sẽ mang lại nhiều lợi ích cho các chủ thể ở tại điểm đó, đặc biệt là lợi ích về kinh tế. Một mặt, vừa giới thiệu và bán sản phẩm cho khách quốc tế tại chỗ. Mặt khác, vừa nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch tại nơi điểm đến du lịch mà không phải đến tận nơi ở của họ.

- Lợi ích cho nhà kinh doanh lữ hành

Nâng cao vị thế và uy tín trên thị trường lữ hành nhờ vào có lượng khách lớn và sự ưu đãi của các nhà cung cấp và điểm đến du lịch.

### ***Hệ thống sản phẩm của kinh doanh lữ hành:***

Kinh doanh lữ hành có nhiều loại dịch vụ hàng hóa khác nhau nhằm đáp ứng một cách tối thiểu nhu cầu khác nhau khi đi du lịch của con người. Hoạt động tạo ra dịch vụ và hàng hóa của các nhà kinh doanh lữ hành bao gồm dịch vụ trung gian, chương trình du lịch và các sản phẩm khác.

#### *Dịch vụ trung gian*

Các dịch vụ trung gian hay còn gọi là các dịch vụ đơn lẻ. Đây là loại sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh lẻ hành làm trung gian giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp sản phẩm du lịch để hưởng hoa hồng. Hầu hết các sản phẩm này được tiêu thụ một cách đơn lẻ không có sự gắn kết với nhau, thỏa mãn độc lập từng nhu cầu của khách. Các dịch vụ lẻ mà các doanh nghiệp kinh doanh lẻ hành thực hiện bao gồm:

- Dịch vụ vận chuyển hàng không (đăng ký, đặt chỗ, bán vé máy bay)
- Dịch vụ vận chuyển đường sắt (đăng ký, đặt chỗ, bán vé tàu hỏa)
- Dịch vụ vận chuyển tàu thủy (đăng ký, đặt chỗ, bán vé tàu thủy)
- Dịch vụ vận chuyển ô tô (đăng ký, đặt chỗ, bán vé, cho thuê ô tô)
- Dịch vụ vận chuyển bằng các phương tiện khác (đăng ký, đặt chỗ, bán vé, cho thuê)
- Dịch vụ lưu trú và ăn uống (đăng ký, đặt chỗ các dịch vụ trong khách sạn nhà hàng)
- Dịch vụ tiêu thụ chương trình du lịch (đăng ký, đặt chỗ, bán vé chuyến du lịch)
- Dịch vụ bảo hiểm (bán vé bảo hiểm)
- Dịch vụ tư vấn thiết kế lộ trình
- Dịch vụ bán vé xem biểu diễn nghệ thuật, tham quan, thi đấu thể thao và các sự kiện khác.

Các nhà cung cấp sản phẩm du lịch tiêu thụ sản phẩm chủ yếu thông qua các hãng lẻ hành chỉ có tỉ lệ rất nhỏ là bán trực tiếp cho khách.

Do cầu du lịch ở cách xa cung du lịch và tính chất tổng hợp đồng bộ của cầu phần lớn các sản phẩm du lịch được bán một cách gián tiếp thông qua các đại lý lẻ hành. Tại các nước phát triển, số đông khách du lịch đã sử dụng các dịch vụ của các đại lý lẻ hành khi đi du lịch ở nước ngoài.

### Chương trình du lịch:

Chương trình du lịch là sản phẩm chủ yếu và đặc trưng của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Quy trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói gồm 5 giai đoạn:

- Thiết kế chương trình và tính chi phí
- Tổ chức xúc tiến (truyền thông) hỗn hợp
- Tổ chức kênh tiêu thụ
- Tổ chức thực hiện
- Các hoạt động sau kết thúc thực hiện

#### Các sản phẩm khác:

Du lịch khuyến thưởng (Incentive) là một dạng đặc biệt của chương trình du lịch trọn gói với chất lượng tốt nhất được tổ chức theo yêu cầu của các tổ chức kinh tế hoặc phi kinh tế.

- Du lịch hội nghị, hội thảo
- Chương trình du học
- Tổ chức các sự kiện văn hóa xã hội kinh tế, thể thao lớn.

Các loại sản phẩm và dịch vụ khác theo hướng liên kết dọc nhằm phục vụ khách du lịch trong một chu trình khép kín để có điều kiện, chủ động kiểm soát và bảo đảm được chất lượng của chương trình du lịch trọn gói.

### **1.1.2 Doanh nghiệp lữ hành:**

#### ***Khái niệm:***

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

hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác đảm bảo phục vụ các nhu cầu của khách du lịch từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng.

## **1.2 Các giải pháp nhằm thu hút khách của doanh nghiệp lữ hành**

### **1.1.2 Khái niệm khách du lịch**

Theo Luật Du lịch Việt Nam ban hành năm 2005 có những quy định như sau về khách du lịch:

“Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế”.

“Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam”.

“Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.”

Như vậy, từ định nghĩa về khách du lịch ta có thể hiểu khách hàng của một doanh nghiệp lữ hành là người mua sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành. Người mua để tiêu dùng, người mua để bán, người mua là cá nhân, gia đình hay nhân danh tổ chức.

### **1.2.2 Các giải pháp thu hút khách của một doanh nghiệp lữ hành**

***1.2.2.1 Nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị.***

*Nghiên cứu thị trường:*

Nghiên cứu thị trường có thể hiểu một cách đơn giản là công việc thu thập, tổng hợp và phân tích các thông tin về doanh nghiệp hoặc sản phẩm mà doanh nghiệp đó cung cấp. Các thông tin bao gồm giá cả, dịch vụ khách hàng,

hoạt động giao nhận hàng, sản phẩm mới của công ty, động thái của khách hàng, thói quen mua sắm của người tiêu dùng...

Những nội dung chính của hoạt động nghiên cứu thị trường:

- Khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của công ty.
- Đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng (độ tuổi, thu nhập, trình độ...)
- Thói quen mua sắm của khách hàng.
- Có hay không nhu cầu của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của công ty?
- Giá cả công ty đưa ra có đáp ứng mong đợi của khách hàng cũng như có phù hợp với giá của mặt hàng hay không?
- Hiệu quả của hoạt động quảng cáo và khuyến mãi của công ty.
- Hình ảnh của công ty trong nhận thức của khách hàng.
- Sự so sánh của khách hàng giữa công ty với đối thủ cạnh tranh ra sao?

Lợi ích của việc nghiên cứu thị trường:

Nếu được thực hiện đúng và thu thập kết quả chính xác, việc nghiên cứu thị trường sẽ giúp doanh nghiệp hạn chế những sai lầm trong chiến lược hay giảm bớt các khoản chi phí thật không cần thiết. Nếu làm sai, doanh nghiệp có thể đi đến phá sản.

### Phân đoạn thị trường.

Để đưa ra được một định hướng phát triển kinh doanh, doanh nghiệp khách sạn du lịch phải xác định được tập khách hàng mà mình có khả năng cung ứng và thoả mãn nhu cầu của họ. Mặt khác khách hàng là rất lớn, phân tán lại có sự khác biệt nhau trong nhu cầu mua sắm. Do vậy nếu Marketing đại trà thì chắc chắn sẽ bị cạnh tranh rất dễ dàng ở trên bất cứ thị trường nào và sẽ bị đánh bại. Do vậy phân đoạn thị trường là nhằm phân chia thị trường thành các nhóm có đặc trưng chung. Từ đó tìm ra điểm mạnh của mình để tập trung nỗ lực

Marketing vào một đoạn thị trường nhất định. Có như vậy mới đem lại hiệu quả nhất định.

Bên cạnh đó, phân đoạn thị trường cũng đem lại những lợi ích rất sát thực:

- Sử dụng hiệu quả hơn ngân quỹ Marketing. Ngân quỹ Marketing là tất cả chi phí tập trung chiến lược đồng thời phải tối ưu hoá nguồn kinh phí đó như: quảng cáo bao nhiêu? In tập gấp bao nhiêu? Sản phẩm ra sao? Nghiên cứu thị trường như thế nào? Tham gia hội chợ?...

- Hiểu biết một cách thấu đáo hơn các nhu cầu, ước muốn của khách hàng mục tiêu.

- Xác định vị thế hiệu quả hơn. Thông qua các con số định vị mà khách hàng nhận biết về doanh nghiệp. Do vậy chúng ta có thể xác định được ưu thế của chúng ta để hấp dẫn khách hàng so với đối thủ cạnh tranh và có hiệu quả nhất.

- Nâng cao độ chính xác trong việc lựa chọn công cụ và phương tiện quảng cáo như: quảng cáo, quan hệ công chúng, bán trực tiếp,...

Tuy nhiên việc phân đoạn thị trường cũng khiến cho doanh nghiệp gặp phải nhiều rắc rối, khó khăn:

- + Đối với các doanh nghiệp mỗi đoạn thị trường khách hàng thì phải có chiến lược Marketing- mix riêng, sản phẩm riêng, giá riêng, xúc tiến và kênh phân phối cũng khác nhau,... Do vậy nếu doanh nghiệp càng chia nhỏ thị trường thì chi phí sẽ rất tốn kém.

- + Doanh nghiệp cũng rất khó chọn được các phân đoạn tối ưu vì khó chọn được tiêu thức phân đoạn .

+ Khó biết được nên chia nhỏ thị trường đến mức nào là hợp lý. Nhưng nếu chia càng nhỏ thị trường tưởng rằng rất tốt nhưng nó lại không hiện thực và dễ bị lôi cuốn vào đoạn thị trường không khả thi. Do vậy để đảm bảo phân đoạn thị trường có hiệu quả thì phải đảm bảo các yếu cầu sau:

- Phải mang tính xác đáng
- Phải mang tính khả thi, thực hành

Việc phân đoạn thị trường được chia làm 3 giai đoạn:

- + Giai đoạn khảo sát tập hợp dữ liệu
- + Giai đoạn phân tích
- + Giai đoạn phác họa nhằm vẽ được thái độ, nhu cầu, dân số,...của công chúng.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp khách sạn du lịch có thể lấy một số tiêu thức sau đây làm cơ sở cho việc phân đoạn thị trường:

- + Phân theo địa lý
- + Phân theo dân số học
- + Phân theo mục đích chuyến đi
- + Phân theo tâm lý
- + Phân theo hành vi
- + Phân theo sản phẩm
- + Phân theo kênh phân phối

Khi đã có các tiêu thức và hình thái phân đoạn thị trường thì ta có các phương pháp phân đoạn thị trường như sau :

+ Phân đoạn 1 giai đoạn: chỉ chọn một tiêu thức duy nhất.

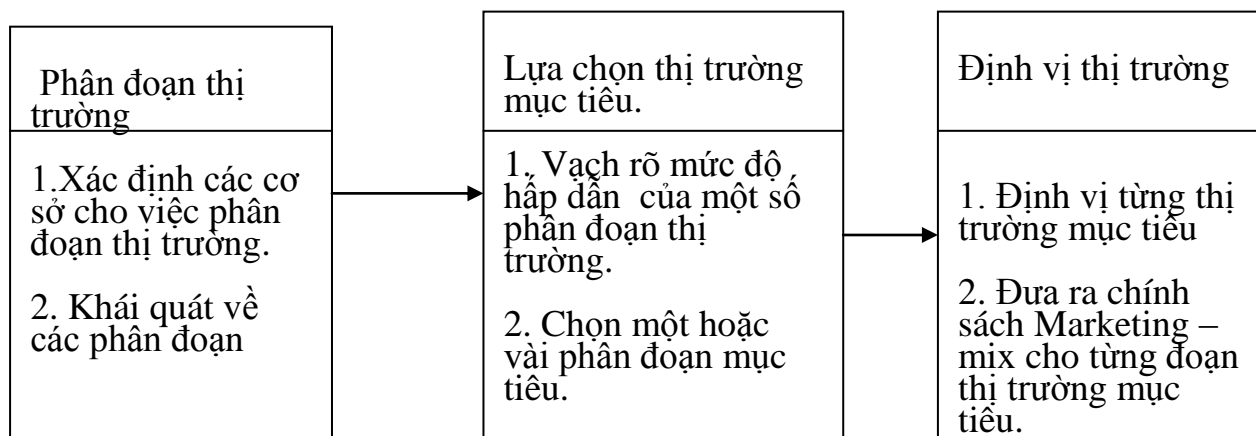
+ Phân đoạn 2 giai đoạn: sau khi chọn một tiêu thức phân đoạn lại tiếp tục chia nhỏ thị trường theo tiêu thức thứ 2

+ Phân đoạn nhiều giai đoạn: dùng 3 tiêu thức phân đoạn trở lên.

### Xác định thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng một nhu cầu và mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu marketing đã định.

Trên cơ sở nghiên cứu thị trường, xác lập nhu cầu thị trường, các doanh nghiệp tiến hành việc phân đoạn thị trường. Sau đó xác định những phân khúc thị trường hấp dẫn nhất, phù hợp với sở trường và nguồn lực doanh nghiệp. Việc lựa chọn thị trường này chính là việc lựa chọn thị trường mục tiêu của mình. Đối với mỗi phân khúc thị trường phù hợp, doanh nghiệp đưa ra được những sản phẩm, dịch vụ và sự phối hợp các hoạt động tiếp thị khác nhau. Việc lựa chọn này được thể hiện dưới sơ đồ sau:



**Sơ đồ 1.1**

Quá trình xác định thị trường mục tiêu gồm 2 bước:



+Dùng tiêu thức để phân đoạn theo đặc tính chung đó.

+Lựa chọn thị trường mục tiêu mà ở đó đảm bảo doanh nghiệp cạnh tranh tốt nhất và kinh doanh có hiệu quả nhất.

### Định vị:

Do quá trình nhận thức của con người là không có gì đặc biệt thì họ không nhớ, do sự cạnh tranh ngày càng gia tăng trong kinh doanh khách sạn- du lịch thì phải làm thế nào để khách hàng nhớ đến mình. Đồng thời do các dung lượng thông điệp thương mại: định vị tức là chúng ta sẽ tạo dựng các yếu tố Marketing-mix nhằm chiếm được một vị trí nào đó trong tâm trí của khách hàng ở thị trường mục tiêu. Quá trình định vị trở nên hết sức cần thiết và phải làm sao cho việc định vị có hiệu quả nhất. Nhà định vị phải biết các thông tin về nhu cầu của khách hàng tại thị trường mục tiêu và những lợi ích mà họ mong đợi. Đồng thời phải hiểu biết về những thế mạnh và điểm yếu trong cạnh tranh của doanh nghiệp. Công ty cũng phải thông thạo về thế mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh để tránh việc đối đầu, tốn công sức, và thông tin về sự nhận thức của khách hàng đối với doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh.

Yêu cầu của định vị là tạo ra được hình ảnh, truyền tải được các lợi ích đến khách hàng và phải khác biệt hoá tên nhãn hiệu dịch vụ của mình so với đối thủ cạnh tranh. Có 5 bước tiến hành định vị :

- Bước1: Chuẩn bị tài liệu: Cụ thể là xác định những lợi ích quan trọng nhất đem lại cho khách hàng khi mua dịch vụ .

- Bước 2: Là bước quyết định: Quyết định về hình ảnh mà bạn mong muốn tạo ra trong tâm trí của khách hàng tại thị trường mục tiêu đã chọn.

- Bước 3: Là khác biệt hoá nhằm cụ thể vào các đối thủ cạnh tranh mà bạn muốn tạo ra sự khác biệt và những thứ mà làm cho bạn khác biệt.

- Bước 4: Thiết kế đưa ra những khác biệt của sản phẩm hoặc của dịch vụ và truyền tải những khác biệt vào những tuyên bố về định vị và các yếu tố khác của Marketing- mix.

-Bước 5: Thực hiện tốt những gì mà chúng ta đã hứa.

Sau khi xác định chiến lược định vị, doanh nghiệp bắt tay vào soạn thảo hệ thống Marketing- mix. Hệ thống Marketing- mix phải có sự nhất quán trong việc khắc hoạ hình ảnh về công ty và nhãn hiệu đúng tầm với vị trí mà công ty đã chọn.

### ***1.2.2.2 Vận dụng các chính sách Marketing – Mix***

#### ***Chính sách sản phẩm***

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

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

Chính sách sản phẩm được hiểu là một chủ trương của doanh nghiệp về việc hạn chế, duy trì, phát triển, mở rộng đổi mới cơ cấu mặt hàng nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường với hiệu quả phù hợp cho từng giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm.

Sản phẩm du lịch là các chương trình du lịch, các dịch vụ lưu trú, ăn uống...Do vậy đặc trưng của sản phẩm du lịch là phải sử dụng thì mới biết. Sản phẩm du lịch phải bán cho khách trước khi họ tiêu dùng và thấy sản phẩm đó. Vì thế khách hàng cần phải được thông tin một cách đầy đủ, kĩ lưỡng về tất cả những gì mà họ mua và sẽ được sử dụng...do đó cần phải có một kinh nghiệm

tích lũy. Mặt khác sản phẩm du lịch không lưu trữ được, không sản xuất được do vậy việc điều hòa cung cầu là rất khó khăn.

Một chương trình du lịch vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính, thông tin khác nhau về một sản phẩm, những yếu tố, đặc tính, thông tin đó có thể có chức năng khác nhau. Khi tạo ra một chương trình du lịch, giá trị của nó được thể hiện thông qua cấp độ sản phẩm. Cấp độ sản phẩm có thể được chia ra 4 cấp:

- Sản phẩm cơ bản: đây là lý do chính mà khách hàng tìm mua.
- Sản phẩm mong đợi: gồm sản phẩm cơ bản và một số điều kiện tối thiểu khi sử dụng hoặc mua bán.
- Sản phẩm tăng thêm: mình nhận được nhiều hơn mình mong đợi
- Sản phẩm tiềm năng: gồm tất cả đặc trưng cơ bản bổ sung và những lợi ích tiềm năng và có thể được người mua sử dụng.

Do vậy người làm Marketing phải sản xuất sản phẩm dịch vụ gì để cho khách hàng quay trở lại. Cấp độ sản phẩm có thể gồm hai cấp độ: sản phẩm dịch vụ cốt lõi và sản phẩm dịch vụ bổ sung... Thông qua nhãn hiệu của công ty và hãng mà người ta cho rằng sản phẩm ngoại vi đó hấp dẫn đối với họ. Khi sản phẩm dịch vụ có thương hiệu tốt có vị thế thì sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh trên thương trường. Mức độ cạnh tranh giữa các dịch vụ khách hàng nếu ai cũng giống ai thì dần dần thị trường hàng hóa không có gì khác biệt. Do vậy người làm Marketing cần ngăn chặn sự rơi xuống của các sản phẩm dịch vụ này để cố gắng giữ sản phẩm dịch vụ của mình ở trên nên cần có dịch vụ khách hàng để tạo ra sự riêng biệt, hấp dẫn.

Khi thực hiện chiến lược sản phẩm du lịch của mình các doanh nghiệp cần phải quyết định hàng loạt các vấn đề liên quan:

Sự đa dạng hóa của dịch vụ được đánh giá thông qua chiều dài, chiều rộng, chiều sâu và tính đồng nhất của danh mục sản phẩm. Danh mục sản phẩm là tập hợp các nhóm chủng loại sản phẩm dịch vụ mà các đơn vị hàng hóa do người bán cụ thể đem ra chào bán cho người mua. Chủng loại sản phẩm dịch vụ có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng hay thông qua cùng một kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ của một dãy giá. Bề rộng danh mục sản phẩm dịch vụ là tổng số các nhóm chủng loại hàng hóa do công ty sản xuất. Mức độ phong phú của danh mục sản phẩm dịch vụ (chiều dài) là tổng số những mặt hàng, thành phần của nó. Bề sâu của danh mục sản phẩm dịch vụ là tổng số các hàng hóa dịch vụ cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của nhóm chủng loại. Tính đồng nhất của nó phản ánh mức độ gần gũi, hài hòa của hàng hóa thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

Danh mục sản phẩm dịch vụ ban đầu sẽ thỏa mãn thị trường mục tiêu nhưng về lâu dài sẽ có sản phẩm còn phù hợp hơn và lúc đó sản phẩm của doanh nghiệp trở nên lỗi thời. Do đó cần có định hướng chiến lược mở rộng (phát triển) danh mục sản phẩm dịch vụ. Đổi mới này sẽ dựa trên cơ sở nghiên cứu thị trường và thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Việc hoạch định chính sách phát triển và tăng trưởng sản phẩm dịch vụ được tiến hành thông qua việc phân tích hai thông số chính: sản phẩm và thị trường. Từ đó, doanh nghiệp tùy vào tình hình cụ thể mà có 4 chính sách khác nhau:

- Chính sách xâm nhập thị trường: tức là phải khai thác sản phẩm hiện có trong thị trường hiện có.
- Chính sách phát triển sản phẩm mới: tức là trên cơ sở các nhu cầu khách hàng và cạnh tranh trên thị trường mà chúng ta quyết định tạo sản phẩm mới để thu hút thêm khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của khách.

- Chính sách phát triển thị trường: tức là thu hút thêm tập khách mới cho sản phẩm hiện có của doanh nghiệp.
- Chính sách đa dạng hóa: tức là chúng ta tạo sản phẩm mới để thu hút thêm tập khách mới.

### Chính sách giá

Giá cả mang nhiều tên gọi khác nhau, đằng sau của những tên gọi đó, các hiện tượng giá cả luôn mang một ý nghĩa chung là: lợi ích kinh tế được xác định bằng tiền. Trong các công cụ Marketing – mix chỉ có biến số giá cả là trực tiếp tạo doanh thu và lợi nhuận thực tế. Còn đối với người mua, giá cả là phải bỏ ra để sở hữu và tiêu dùng hàng hóa. Vì vậy những quyết định về giá luôn luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất mà một doanh nghiệp phải đối mặt khi soạn thảo các hoạt động Marketing của mình.

Chiến lược giá cả là việc xác định mục tiêu của chiến lược giá, lựa chọn phương pháp định giá, các chiến lược giá của công ty. Trong kinh doanh sản phẩm hàng hóa thì các chính sách giá khác với dịch vụ:

Chính sách giá của dịch vụ để làm tăng bằng chứng vật chất, để khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ mà mình mua để từ đó có thể tạo được hình ảnh của dịch vụ. Nếu sản phẩm chất lượng tốt thì giá cả phải đặt cao tương xứng với sản phẩm để tôn vinh hình ảnh của mình. Nếu giá không đúng thì việc truyền thông sẽ có tác dụng ngược lại. Giá ảnh hưởng đến tất cả các phần của kênh phân phối, những người bán, người cung cấp, đối thủ cạnh tranh, khách hàng...tất cả đều chịu tác động của chính sách giá. Định giá hợp lý sẽ tạo dựng một kênh phân phối hoạt động tốt, định nhãn thương hiệu cho các dịch vụ cũng có thể cho phép chúng ta thực hiện chính sách giá cao. Đối với hàng hóa bình thường thì định giá dựa trên chi phí, còn đối với hàng hóa dịch vụ thì định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng, dựa vào tình hình cạnh tranh còn chi

phí chỉ là nền của giá. Trong dịch vụ, giá bao gồm: giá trọn gói toàn phần hoặc giá từng phần.

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

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

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

- Mục tiêu định giá có thể làm tối đa hóa doanh số: dựa trên nguyên tắc định giá để tạo ra thị phần, giá thấp hơn thì có thể tạo ra nhiều thị phần hơn để xâm nhập vào thị trường mới.

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

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

Quá trình định giá của một sản phẩm dịch vụ bao gồm 5 bước cơ bản:

+ Bước 1: Lựa chọn mục tiêu định giá

+ Bước 2: Xác định nhu cầu: xác định lượng cầu của thị trường, tốt nhất là tìm được đường cầu của thị trường đó bằng thống kê kinh nghiệm. Từ đó xác định được độ co giãn của đường cầu và xác định sự phụ thuộc của giá vào đường cầu.

+ Bước 3: Xác định cấu trúc chi phí:

Tổng chi phí = Chi phí cố định + Chi phí biến đổi.

Căn cứ vào chi phí xác định điểm hòa vốn. Ngoài ra nếu nắm được cấu trúc chi phí thì sẽ hiểu được chi phí trong việc cung cấp dịch vụ như thế nào theo thời gian và mức độ nhu cầu.

+ Bước 4: Phân tích giá của đối thủ cạnh tranh: Trong quá trình phân tích này cần phải nắm được nguyên tắc, cấu trúc chi phí và hành vi định giá của đối thủ cạnh tranh. Đồng thời phải nắm được cấu trúc chi phí và yếu tố thời gian đối với sự cạnh tranh về giá trong dịch vụ vì nó làm cho doanh nghiệp có cơ hội tăng thu nhập, tồn tại hay bị phá sản.

+ Bước 5: Lựa chọn các phương pháp định giá thích hợp:

Có thể định giá chi phí theo cách lời và chi phí (chính là chi phí cộng thêm)

$$\text{Giá bán} = \text{Giá thành} + \% \text{ Giá thành}$$

Có thể định giá theo mục tiêu thu hồi vốn

Có thể định giá để kiểm soát cầu: Sử dụng chính sách giá để điều chỉnh thời kỳ cao điểm và thấp điểm (thời vụ du lịch). Trong thời kỳ vắng khách thì giảm giá, chiết khấu giá hoặc cho khách hàng sử dụng một số dịch vụ miễn phí. Với cách này cộng với dịch vụ trọn gói để thu hút khách trong lúc vắng khách. Chính sách giá phân biệt đối với các nhóm khách hàng khác nhau, đối với các dạng sản phẩm khác hoặc định giá theo vị trí, địa điểm, thời gian...

Có thể định giá căn cứ vào giá của đối thủ cạnh tranh

Có thể định giá theo mối quan hệ, nhờ các mối quan hệ sẽ đưa lại lượng khách ổn định cho doanh nghiệp. Như vậy, lợi nhuận tiềm năng của doanh nghiệp trong tương lai là rất lớn.

Có thể định giá trên cơ sở giá trị:

Chính sách giá đúng đắn là việc xác định giá thích hợp cho từng sản phẩm, từng giai đoạn, từng thị trường và được xác định trên mối quan hệ giữa cung và cầu có tính đến các đối thủ cạnh tranh.

### Chính sách phân phối

Chính sách phân phối sản phẩm và dịch vụ là phương pháp thể hiện cách mà các doanh nghiệp xử lý hàng cung ứng sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng của mình. Nó là hệ thống tổng hợp các biện pháp, thủ thuật nhằm đưa sản phẩm và dịch vụ này tới tay khách hàng cuối cùng với số lượng hàng hóa hợp lý, mặt hàng phù hợp và đảm bảo yếu tố văn minh phục vụ.

Chính sách phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Mỗi chính sách phân phối hợp lý sẽ làm cho quá trình kinh doanh an toàn, hàng hóa sản xuất ra không bị tồn kho, giảm được sự cạnh tranh và làm tăng tốc độ chu chuyển của hàng hóa. Đặc biệt đối với kinh doanh du lịch, cung và cầu không gặp nhau do vậy kênh phân phối có vai trò hết sức quan trọng để: nghiên cứu thị trường, xúc tiến khuếch trương, thương lượng, phân phối vật chất, thiết lập các mối quan hệ...

Do đặc điểm của sản phẩm mang tính vô hình nên nếu không có chính sách phân phối hợp lý thì sản phẩm có sẵn không thể bán được. Các chính sách sản phẩm, chính sách giá có liên quan chặt chẽ với chính sách phân phối.

Trong quá trình xây dựng chính sách phân phối doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều phương pháp để xây dựng lên các chính sách như:



- Căn cứ vào sự tiếp xúc giữa doanh nghiệp và khách hàng tiêu dùng cuối cùng thì chính sách sản phẩm chia làm 2 loại:

+ Chính sách phân phối trực tiếp

+ Chính sách phân phối gián tiếp

- Căn cứ vào mối quan hệ giao dịch giữa người sản xuất và người mua hàng dẫn đến chính sách phân phối được chia làm hai loại:

+ Chính sách phân phối tìm đến khách hàng

+ Chính sách phân phối khách hàng tìm đến

- Căn cứ vào hình thức bán hàng:

+ Chính sách phân phối theo hình thức bán lẻ

+ Chính sách phân phối theo hình thức bán buôn

- Căn cứ vào mối quan hệ giữa người sản xuất với người tiêu dùng:

+ Chính sách phân phối độc lập

+ Chính sách phân phối dọc

+ Chính sách phân phối ngang

Trong kinh doanh lữ hành có hai kênh phân phối chính là:

- Kênh phân phối trực tiếp:

Người sản xuất → Người tiêu dùng

- Kênh phân phối gián tiếp:

Người sản xuất → Các trung gian → Người tiêu dùng

Ngoài ra các doanh nghiệp có thể bán hàng qua catalog, mạng internet, qua thư, qua điện thoại, fax...

### Chính sách xúc tiến

Cầu sản phẩm dịch vụ bao giờ cũng mang tính thời vụ và thất thường. Thông thường khi mua sản phẩm dịch vụ nói chung khách hàng rất cần lời khuyên của các chuyên gia nhất là của các đại lý du lịch. Do vậy xúc tiến không những cho các kênh phân phối mà còn phải xúc tiến cho báo chí, công luận, khách hàng...Xúc tiến không chỉ có quảng cáo mà phải thông qua các kênh thương mại, kênh xã hội, kênh sản xuất...là rất hiệu quả. Cầu về sản phẩm du lịch rất nhạy bén về giá cả và biến động về tình hình kinh tế, sự trung thành của khách hàng với các nhãn hiệu không sâu sắc. Do vậy, mục đích của xúc tiến là để thuyết phục, nhắc nhở khách hàng mua sản phẩm của mình dù sản phẩm cũ hay mới, thậm chí là thay đổi các quan niệm, các hình ảnh...Đồng thời xúc tiến thông báo cho khách hàng các chương trình du lịch, các sản phẩm dịch vụ mới trong kinh doanh lữ hành – khách sạn và đặc tính của nó hoặc có thể thuyết phục khách hàng mua các chương trình du lịch. Trong kinh doanh thì truyền thông thuyết phục sẽ được quan tâm nhiều nhất vì nó có thể sửa đổi thái độ, thói quen và củng cố niềm tin của khách hàng cả trước và sau khi mua.

Xúc tiến hỗn hợp là thực hiện việc xúc tiến bằng cách kết hợp các công cụ xúc tiến để đạt hiệu quả tốt nhất. Các công cụ đó bao gồm: quảng cáo, xúc tiến bán (khuyến mãi), bán trực tiếp, quan hệ công chúng và truyền thông.

Trách nhiệm của người làm quảng cáo là thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng, làm cho họ đến và tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ của mình. Tuy nhiên để thu hút phải biết rõ mục đích quảng cáo là gì, quảng cáo có phải liên quan đến các nhiệm vụ, mục tiêu và đo lường được hiệu quả của quảng cáo. Hiệu quả không thể tính trong thời gian vài tháng mà phải sau một thời gian nào đó thì nó mới có tác dụng. Một chương trình sản xuất, nội dung quảng cáo phải

được truyền thông nhiều lần mới hy vọng sự phản hồi của thị trường, tuy nhiên một quảng cáo lặp đi lặp lại nhiều lần thì khách hàng sẽ cảm thấy cũ kỹ, mất giá trị. Do đó, phải chọn thời điểm quảng cáo, tần suất quảng cáo như thế nào cho hiệu quả. Lưu ý đến khía cạnh pháp lý của quảng cáo: phải trung thực, không tạo hiểu lầm, đúng với thực tế, không được dùng khẩu hiệu, nhãn hiệu của người khác để quảng cáo sản phẩm cho mình. Nếu dùng hình ảnh của người dễ nhận dạng, tên và những tuyên bố của họ thì phải xin phép họ trước.

- Nếu quảng cáo hướng cho sản phẩm: sản phẩm phải chứng tỏ được sự hấp dẫn hơn so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Quảng cáo hướng về khách hàng: ít nói về sản phẩm mà chỉ chú trọng đến nhu cầu, thái độ, quyền lợi của khách hàng.

- Quảng cáo hướng về chiêu hiệu (định vị) dùng nhiều câu chiêu hiệu, định vị độc đáo để thu hút khách hàng.

- Quảng cáo hướng về hình tượng: nhấn mạnh chất lượng của cơ sở như khung cảnh thanh lịch, nơi bán sắc độc đáo.

Bán trực tiếp: Đây là phương pháp lâu đời nhất, hiệu quả nhất, phổ biến nhất. Người ta phải lựa chọn từng khách hàng mục tiêu để giảm thiểu thời gian lãng phí, nhân viên bán hàng trực tiếp trực tiếp sắp xếp cách trình bày với từng khách hàng một khi tiếp xúc với khách hàng. Nêu rõ lợi ích từng sản phẩm theo quan điểm người tiêu dùng, đáp ứng từng nhu cầu, thắc mắc của khách hàng, giải thích các thắc mắc và kết thúc việc bán hàng bằng việc hứa hẹn mua sản phẩm của khách hàng. Ngoài ra hiện nay người ta có thể dùng phương pháp Marketing từ xa, Marketing trực tiếp, các thông tin sẽ được trao đổi trực tiếp trên các Website...

Quan hệ công chúng: là tạo dựng lòng tin, hình ảnh đối với công chúng mục tiêu. Hai chỉ tiêu doanh nghiệp phải quan tâm là quan hệ công chúng đối nội và đối ngoại:

- Quan hệ công chúng đối nội là việc quan hệ với khách hàng và nhân viên của mình: Với khách hàng thì phải chăm sóc, quan tâm, đối đãi nhiệt tình. Với nhân viên thì phải đào tạo huấn luyện, trả lương thỏa đáng và phải cho họ biết về các thông tin cần thiết trong quá trình giao tiếp.

- Quan hệ công chúng đối ngoại bao gồm các cộng đồng có quan hệ, kể cả dân cư và chính quyền nơi địa phương đến những người có vị trí cao hơn như: vụ, tổng cục du lịch, những người có liên quan đến hoạt động kinh doanh du lịch sao cho tạo ấn tượng tốt dưới con mắt của công chúng nói chung.

Tuyên truyền: là việc muốn cho công chúng biết về những việc doanh nghiệp đang làm bằng việc sử dụng các thông tin, hình ảnh cung cấp cho báo chí, phát thanh, truyền hình. Đây là kênh rất quan trọng, làm cho người nghe dễ tin và không bị áp đặt.

Đối với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thì thông thường sử dụng ba công cụ: Bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và tuyên truyền sau đó mới quảng cáo và xúc tiến. Tuy nhiên, việc lựa chọn công cụ xúc tiến còn tùy thuộc vào: chu kỳ sống của sản phẩm, thái độ khách hàng, đối thủ cạnh tranh, ngân sách, vị trí địa lý của khách hàng...

Để lập kế hoạch xúc tiến thì gồm 4 bước:

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

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

### Chính sách con người

Lữ hành là một trong những ngành liên quan đến con người, đó là công việc của con người (nhân viên) cung cấp dịch vụ cho con người (khách hàng) và những người này lại chia sẻ dịch vụ với những người khác (những khách hàng khác).

Sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành là sản phẩm thuộc loại hình dịch vụ nên sản phẩm được sản xuất ra ở đâu thì tiêu thụ ngay ở đó. Do vậy yếu tố con người là không thể tách rời và có ý nghĩa vô cùng quan trọng, nó quyết định sự thành công của sản phẩm, uy tín của sản phẩm, mức độ thỏa mãn của sản phẩm đối với khách hàng hay nói cách khác nó quyết định lợi nhuận của doanh nghiệp. Với tầm quan trọng như vậy, chính sách con người hôm nay là một trong những yếu tố luôn được các doanh nghiệp đầu tư và phát triển. Nhân viên tiếp xúc được xã hội công nhận và coi là yếu tố hàng đầu trong sự thành công của sản phẩm du lịch. Vì vậy Marketing – mix cần giải quyết hài hòa 2 vấn đề cơ bản:

- Đào tạo huấn luyện nhân sự
- Quản lý, điều hành nhân viên

Nhiệm vụ tiếp theo của chính sách con người là cần giải quyết được vấn đề:

- Với chi phí thấp và hợp lý nhất để công tác đào tạo nhân viên đạt được hiệu quả cao.
- Quản lý, kiểm soát được chất lượng phục vụ, chất lượng công việc của nhân viên sao cho đảm bảo tính ổn định và có chất lượng cao trong lao

động. Bởi đây là các yếu tố quyết định lợi nhuận và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường kinh doanh lữ hành.

Tuy nhiên việc đào tạo phải được diễn ra thường xuyên, liên tục, phù hợp với sự phát triển của thị trường và xã hội.

### Chính sách lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói

Các chương trình trọn gói là chuẩn mực cho định hướng Marketing, các chương trình này sở dĩ có được là do phát hiện các nhu cầu, mong muốn của mọi người và sau đó kết hợp nhiều loại dịch vụ và phương tiện khác nhau cho phù hợp với các nhu cầu đó.

Kế hoạch Marketing cần nêu chi tiết cho việc duy trì các chương trình hiện có và lập các chương trình mới cho 12 tháng hay ngắn hơn. Kế hoạch Marketing cần phải có kế hoạch tài chính cho mỗi chương trình và chuyến du lịch trọn gói sao cho phù hợp với các hoạt động xúc tiến, các mục tiêu định giá và doanh thu.

Việc lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói có hai ý nghĩa rất quan trọng:

- Thứ nhất là nó thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng
- Thứ hai: đây là cơ hội khai thác một cách tốt nhất các dịch vụ của doanh nghiệp đặc biệt vào những lúc trái vụ.

Sự sáng tạo trong Marketing có tầm quan trọng đặc biệt trong ngành chúng ta do bản chất tự tiêu hao của các dịch vụ.

### Quan hệ đối tác

Trên cơ sở xây dựng chương trình trọn gói trong ngành kinh doanh lữ hành thì quan hệ đối tác và liên minh chiến lược đóng vai trò hết sức quan trọng. Quan hệ đối tác này có thể là quan hệ với khách hàng, hãng cung ứng và thậm chí cả đối thủ cạnh tranh... Quan hệ đối tác tốt thì mới đảm bảo hoạt động kinh

doanh được lâu dài và ổn định. Các quan hệ này thường được liên minh ký kết với nhau thông qua các hợp đồng liên kết du lịch. Các hợp đồng này nhằm hỗ trợ, bổ sung cho nhau khắc phục được những yếu kém theo nguyên tắc hai bên cùng có lợi.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH AN BÌNH

#### 2.1 Khái quát về công ty TNHH du lịch An Bình

##### 2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH du lịch An Bình

Công ty TNHH du lịch An Bình được thành lập ngày 07/01/2008 theo giấy chứng nhận số 0102033276 của ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội. Đã xác định công ty TNHH du lịch An Bình là một công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên có đầy đủ tư cách pháp nhân.

Tên gọi đầy đủ: Công ty trách nhiệm hữu hạn du lịch An Bình

Tên giao dịch: An Bình Travel

Trụ sở: Số 83/383 Tam Trinh – Hoàng Mai – Hà Nội

Số điện thoại: 04.3634 2144 – 3634 2145

Fax: 04.3634 3041

Email: info@anbinhtravel.com

Website: www.anbinhtravel.com

Tuy mới được hoạt động từ hơn 2 năm trở lại đây song công ty TNHH du lịch An Bình luôn nỗ lực để tạo dựng uy tín riêng cho mình. Là một công ty trẻ song An Bình Travel có đội ngũ cán bộ, nhân viên chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm trong việc tổ chức, phục vụ và tư vấn các tour du lịch trong nước và quốc tế với mong muốn luôn mang lại sự hài lòng cho khách sau mỗi chuyến đi.



**Quá trình hình thành và phát triển của công ty:** (có thể được chia thành 2 giai đoạn)

**Giai đoạn 1:** 1 năm đầu đi vào hoạt động (từ tháng 01/2008 đến tháng 01/2009)

Hoạt động chủ yếu của công ty trong giai đoạn này là:

- Hoàn tất các thủ tục hành chính còn lại để đưa công ty đi vào hoạt động chính thức.
- Tập trung tuyển dụng đội ngũ nhân viên có năng lực. Ổn định tổ chức trong công ty, phân công các công việc cụ thể đến từng phòng, ban trong công ty.
- Tiến hành quảng cáo giới thiệu hình ảnh công ty để thu hút nguồn khách đến với công ty.
- Thực hiện các tour du lịch, chủ yếu là các tour nội địa.

**Giai đoạn 2:** Từ tháng 01/2009 đến nay

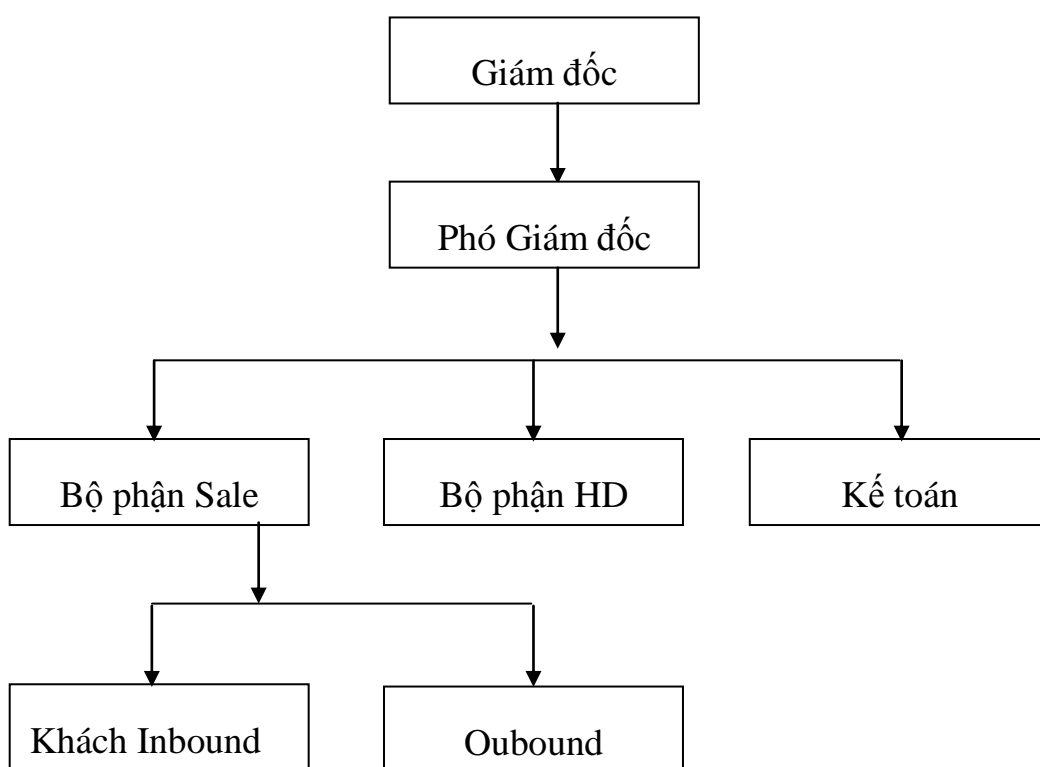
- Tiếp tục ổn định, bổ sung đội ngũ nhân viên trong công ty.
- Thực hiện dịch vụ chăm sóc khách hàng để giữ nguồn khách quen của công ty.
- Ngoài tour du lịch nội địa công ty còn tổ chức tour du lịch nước ngoài...
- Nâng cao chất lượng phục vụ khách: đội ngũ hướng dẫn viên nhiệt tình, có chuyên môn, nghiệp vụ và có nhiều kinh nghiệm trong việc tổ chức hướng dẫn du lịch.

Tuy mới được hình thành và phát triển song công ty TNHH du lịch An Bình đã tạo cho mình một chỗ đứng khá vững chắc trên thị trường. Với một số lợi thế như: đội ngũ nhân viên có chuyên môn, chất lượng phục vụ tốt, luôn quan tâm tới việc chăm sóc khách hàng nên công ty đã tạo cho mình nhiều nguồn khách quen đặc biệt là nguồn khách của khối các ủy ban, công đoàn ngành và nhiều trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội.

### **2.1.2 Tổ chức bộ máy của công ty của Công ty TNHH Du lịch An Bình**

Qua hơn 2 năm hoạt động kinh doanh để đáp ứng được với sự phát triển của Công ty đồng thời để phù hợp hơn với sự thay đổi ngày càng lớn mạnh của nền kinh tế thị trường thì tổ chức bộ máy của Công ty được thay đổi cho phù hợp. Công ty thực hiện làm việc theo chế độ một thủ trưởng Đứng đầu là giám đốc, người có quyền lực cao nhất chịu mọi trách nhiệm với nhà nước và cán bộ công nhân viên trong Công ty. Giúp việc tham mưu cho giám đốc có phó giám đốc và các trưởng phòng ban chức năng. Các bộ phận trong Công ty đạt được sự thống nhất.

**Sơ đồ 2.1: Mô hình quản lý của Công ty.**



(Nguồn: Công ty TNHH Du lịch An Bình)

Bên cạnh đội ngũ cán bộ, nhân viên của Công ty, An Bình travel còn duy trì một lượng cộng tác viên để phục vụ việc kinh doanh của Công ty.

### **2.1.3 Điều kiện kinh doanh của công ty TNHH du lịch An Bình**

#### **2.1.3.1 Cơ sở vật chất kỹ thuật**

Trong thời đại hiện nay để đảm bảo cho quá trình hoạt động kinh doanh được thực hiện đồng bộ, có hiệu quả thì đòi hỏi phải có sự đầu tư về mọi mặt. Vì vậy, công ty đã không ngừng đầu tư nâng cấp thêm cơ sở hạ tầng để đạt hiệu quả kinh doanh của Công ty. Tuy nhiên do mới được thành lập và phát triển trong vòng hơn 2 năm nên cơ sở vật chất kỹ thuật của Công ty còn nhiều hạn chế như: Công ty vẫn phải đi thuê địa điểm để mở văn phòng, do vốn ít nên Công ty vẫn chưa mở được các chi nhánh, song ban lãnh đạo cũng như nhân viên của Công ty luôn luôn nỗ lực đưa Công ty đi lên, giữa các bộ phận trong Công ty đều được nối mạng internet để phục vụ cho công việc, có máy điện thoại và máy fax nhằm đảm bảo hiệu quả công tác, thông tin nhanh chóng, chính xác và thông suốt.

### ***2.1.3.2 Đội ngũ lao động***

Mặc dù được thành lập chưa lâu nhưng đội ngũ lao động của An Bình Travel đã không ngừng phấn đấu vươn lên để trở thành những điều hành, hướng dẫn viên...giỏi, tạo dựng được uy tín cho Công ty.

Tất cả cán bộ, nhân viên trong Công ty có độ tuổi từ 24 đến 48. Giới tính nữ chiếm đa số, trình độ học vấn chủ yếu là có trình độ đại học, có người học sau đại học về chuyên ngành du lịch...Đây là một lợi thế lớn, tạo cho Công ty một đội ngũ lao động có trình độ học thức cao, có tư duy mạch lạc, có khả năng giải quyết công việc tốt, sẵn sàng tiếp thu kiến thức mới trong công việc cũng như ngoài xã hội. Tất cả những điều đó đã tạo ra những điều kiện hết sức thuận lợi để hoạt động kinh doanh của Công ty ngày càng đạt hiệu quả cao hơn.

Như vậy, có thể dễ dàng thấy được về cơ cấu độ tuổi thì đa số cán bộ nhân viên của công ty còn ở độ tuổi khá trẻ (chiếm tới trên 80% lao động trong công ty có độ tuổi từ 24 – 30), họ đang ở độ tuổi mà sức sáng tạo lớn nhất và có sức phấn đấu để đạt đến thành công cao nhất. Bên cạnh đó, cán bộ ở bộ phận lãnh đạo có độ tuổi cao hơn, họ có nhiều kinh nghiệm và đã từng là hướng dẫn

viên và từng là cán bộ quản lý cho các cơ sở khác cũng trong lĩnh vực du lịch. Điều đó tạo lên sự bổ sung cần thiết cho nhau giữa cán bộ trẻ với bầu nhiệt huyết tràn đầy, có sức khỏe, có tinh thần hăng hái năng nổ, không sợ khó khăn của tuổi trẻ với những kinh nghiệm từng trải và các mối quan hệ lâu năm của thế hệ đi trước tạo nên đội ngũ làm việc đạt hiệu quả cao nhất.

Ngoài ra, Công ty còn có một đội ngũ cộng tác viên nhiệt tình và có nhiều kinh nghiệm. Có rất nhiều người thông thạo ngoại ngữ và có thể hướng dẫn viên quốc tế.

#### **2.1.4 Thực trạng kinh doanh của Công ty TNHH Du lịch An Bình**

Kể từ khi thành lập, Công ty TNHH Du lịch An Bình đã gặp không ít khó khăn, nhưng với sự nỗ lực của ban lãnh đạo và nhân viên cùng với sự giúp đỡ của các cấp các ngành. Công ty đã phấn đấu đạt kết quả đáng khích lệ, mặc dù kết quả này chưa phải là lớn nhưng nó đã góp phần chứng tỏ rằng Công ty đã đứng vững và vươn lên để trở thành một doanh nghiệp mạnh tại Hà Nội.

Sau đây là bảng số liệu thể hiện kết quả kinh doanh của Công ty TNHH Du lịch An Bình

**Bảng 2.2: Cơ cấu doanh thu của Công ty TNHH Du lịch An Bình năm 2008 - 2009**

Đơn vị tính: Triệu đồng

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Doanh thu từ khách Inbound	3.295	3.912
Doanh thu từ khách Outbound	4.812	5.510
Doanh thu từ khách nội địa	3.060	4.495
Tổng doanh thu	11.176	13.917
Lợi nhuận	145	200

Lợi nhuận/Doanh thu	1,29%	1,44%
---------------------	-------	-------

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty TNHH Du lịch An Bình)

Phân tích:

- Doanh thu

Cùng với sự gia tăng về số lượt khách thì doanh thu của Công ty cũng tăng theo. Thời gian Công ty TNHH Du lịch An Bình hoạt động được hơn 2 năm nên kết quả kinh doanh so với nhiều Công ty khác còn thấp. Doanh thu đạt cao nhất là hơn 13 tỷ đồng với mức lợi nhuận khiêm tốn.

Năm 2008 doanh thu của Công ty chỉ là 11.176 triệu đồng với mức lợi nhuận là 145 triệu.

Năm 2009 doanh thu đạt 13.917 triệu đồng, tăng so với năm 2008 là 24,52%, lợi nhuận thu được là 200 triệu đồng. Có thể thấy được sự nỗ lực của Công ty vì năm 2009 diễn ra cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới vậy mà doanh thu của Công ty vẫn có những bước tiến mới đáng kể.

- Lợi nhuận

Theo số liệu báo cáo của Công ty TNHH Du lịch An Bình thì mức lợi nhuận trung bình trong 2 năm qua kể từ năm 2008 đến năm 2009 là 172,5 triệu đồng một năm. Đây là mức lợi nhuận khiêm tốn so với nhiều Công ty lữ hành khác nhưng nó cũng phản ánh được sự cố gắng của Công ty trong quá trình kinh doanh với những khó khăn nhất định. Nếu như năm 2008 lợi nhuận của Công ty chỉ đạt 145 triệu đồng thì sang đến năm 2009 mặc dù khủng hoảng kinh tế song lợi nhuận Công ty đạt được tăng lên 200 triệu đồng. Nếu như so sánh với một số Công ty có thời gian hoạt động chưa đầy 3 năm thì đây là một kết quả không dễ gì có được.

## 2.2 Thực trạng thị trường khách du lịch quốc tế của công ty TNHH du lịch An Bình

### 2.2.1 Số lượng khách du lịch quốc tế của công ty

Từ khi đi vào hoạt động đến nay, thị trường khách quốc tế không phải là thị trường khách chủ yếu của Công ty. Tuy nhiên, công ty luôn nỗ lực đề ra giải pháp, chiến lược để có thể thu hút và mở rộng thị trường hơn với khách du lịch quốc tế.

**Bảng 2.3: Kết quả khai thác thị trường khách du lịch quốc tế của công ty từ khi thành lập (năm 2008) đến năm 2009:**

Đơn vị tính: Người

Chỉ tiêu	2008	2009
Tổng số khách quốc tế	1341	1532
Khách Trung Quốc	1004	1157
Khách Pháp	200	240
Khách Mỹ	65	55
Khách Nga	25	24
Khách Nhật	23	38
Các nước khác	24	18

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty TNHH Du lịch An Bình)

#### Phân tích:

Từ bảng trên ta thấy tổng số lượng khách quốc tế đến với Công ty năm 2009 tăng so với năm 2008 là 14,2%, tương ứng với 191 người. Tuy nhiên, cơ cấu khách tăng không đều, cụ thể:

- Khách Trung Quốc tăng 153 người tương ứng với tỷ trọng tăng 15,2% so với năm 2008.

- Khách Pháp năm 2009 tăng lên 40 người so với năm 2008, tương ứng tỷ trọng tăng lên 20%.

- Khách Mỹ năm 2008 là 65 người nhưng năm 2009 chỉ còn 55 người. Như vậy, số khách Mỹ đến với Công ty giảm 10 người tương ứng với tỷ trọng giảm 15,4% so với năm 2008. Nguyên nhân này là do năm 2009 diễn ra cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, ảnh hưởng nhiều nhất là Mỹ nên nhiều Tour du lịch bị hủy bỏ.

- Khách Nga giảm đi 1 người so với năm 2008 tương ứng tỷ trọng giảm 4%.

- Khách Nhật tăng lên 15 người so với năm 2009 tương ứng tỷ trọng tăng 65,2% so với năm trước.

- Khách du lịch các nước khác có xu hướng giảm đi so với năm trước do chịu ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới và khủng bố vẫn diễn ra một số nước trên thế giới...

Qua bảng số liệu trên ta thấy được Công ty đã có nhiều cố gắng trong việc thu hút khách du lịch quốc tế. Mặc dù gặp nhiều khó khăn như khủng hoảng kinh tế thế giới, các dịch bệnh vẫn tiếp tục diễn ra song Công ty đã có những thành công nhất định. Số lượng khách du lịch quốc tế đến Công ty tăng đồng nghĩa với việc tăng doanh thu và lợi nhuận cho Công ty.

### ***2.2.2 Thực trạng thị trường khách du lịch của Công ty***

Những ngày đầu thành lập Công ty gặp không ít khó khăn, song với sự nỗ lực của toàn thể cán bộ nhân viên trong Công ty nên công ty đã dần dần vượt qua những khó khăn thử thách ban đầu để khẳng định vị thế của mình trên thị trường. Ngay từ những ngày đầu thành lập công ty đã đầu tư khai thác cả ba thị trường khách quốc tế chủ động (Inbound), khách quốc tế chủ động (Outbound)

và thị trường khách nội địa. Tuy nhiên Công ty vẫn chủ yếu tập trung vào thị trường khách du lịch nội địa.

Hiện nay, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra mạnh mẽ, lượng khách du lịch quốc tế vào Việt Nam ngày càng nhiều với mục đích là đi du lịch và cũng là để khảo sát thị trường. Cho nên đây là một thị trường lớn mà Công ty TNHH du lịch An Bình hướng đến khai thác nhưng do mới thành lập, còn khó khăn về nhiều mặt nên Công ty chủ yếu đầu tư vào khai thác thị trường khách du lịch Châu Á. Trong chiến lược phát triển của mình Công ty có đề ra mục tiêu khai thác mở rộng ra thị trường ở Châu Âu, Châu Úc và Châu Mỹ. Đây có thể là thị trường tiềm năng đầy hứa hẹn để có thể mang lại nguồn khách ổn định cho Công ty.

Mặc dù khó khăn về nhiều mặt nhưng trong quá trình hoạt động của mình Công ty luôn cố gắng tìm cách mở rộng thị trường, hàng năm Công ty đầu tư một khoản ngân sách khá lớn để tham dự các hội chợ trong nước và quốc tế tổ chức. Bên cạnh đó Công ty luôn cố gắng tạo dựng lòng tin đối với khách hàng cũng như các công ty gửi khách.

Trong bối cảnh hiện nay của thế giới mỗi ngày lại có những diễn biến phức tạp như: Khủng hoảng kinh tế thế giới, tình hình an ninh bất ổn ở các nước Trung Đông, Thái Lan, nạn khủng bố liên tiếp xảy ra, ngoài ra còn có các dịch bệnh liên tiếp xảy ra: cúm gà, lợn tai xanh... đã làm cho môi trường kinh doanh du lịch gặp nhiều khó khăn. Trước hoàn cảnh đó làm cho một số thị trường trọng điểm và thị trường tiềm năng của Công ty bị ảnh hưởng nặng nề. Để tiếp tục tồn tại được những người điều hành công ty đã tìm cho mình một hướng đi mới. Bên cạnh việc tiếp tục dùng mọi biện pháp nhằm mở rộng và khai thác thị trường đang có thì công ty tiếp tục đẩy mạnh khai thác những thị trường có mức chi tiêu lớn như thị trường Trung Quốc, các nước khác. Hiện nay, khách hàng quốc tế của công ty hàng năm chiếm khoảng 70% là khách Trung Quốc,



17% là khách Châu Á...còn lại 13% là thị trường khách Châu Âu, Châu Mỹ...Nhu vậy, thị trường Thái Lan, Singapore, Malaysia, Nhật Bản được xem là thị trường lớn mà Công ty đã bỏ qua. Mặc dù, trong thực tế khách du lịch của những quốc gia này đến Việt Nam tương đối đông nhưng lượng khách đến Công ty còn hạn chế. Cho nên đây được coi là một thị trường mà Công ty cần đầu tư khai thác hợp lý để tăng lượng khách du lịch hàng năm của Công ty.

Ngoài việc khai thác những thị trường nước ngoài thì Công ty luôn luôn chú ý, quan tâm tới thị trường nội địa – thị trường khách chính của Công ty. Ở thị trường này thì đối tượng khách chính của Công ty là các doanh nghiệp, cơ quan nhà nước, cán bộ hưu trí...Công ty luôn chú ý quan tâm tới đối tượng khách này. Hiện nay tại bộ phận du lịch nội địa đã bố trí nhân viên chuyên khai thác thị trường khách này, ngoài ra công ty còn liên kết với các công ty khác để có thể phục vụ tối đa nhu cầu của khách du lịch.

Nhu vậy, đối với một Công ty còn trẻ như AnBinhTravel thì với thị trường khách phong phú và đa dạng đòi hỏi Công ty phải có các biện pháp hợp lý để thu hút lượng khách của từng thị trường mà Công ty đã và sẽ khai thác.

## **2.3 Hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế của Công ty TNHH Du lịch An Bình**

### **2.3.1 Hoạt động nghiên cứu thị trường**

Xuất phát từ thực trạng cũng như tình hình cơ sở vật chất kỹ thuật, khả năng thu hút khách thì công ty đã chủ động đón khách quốc tế, chủ yếu là khách Trung Quốc. Ngoài ra, công ty còn khai thác nguồn khách từ các công ty gửi khách.

Hoạt động nghiên cứu thị trường là hoạt động tất yếu nhằm nắm bắt, phát hiện và gợi mở nhu cầu cuat khách du lịch. Công ty thường xuyên cử cán bộ, nhân viên Marketing đi khảo sát thực tế, tìm hiểu những nhu cầu mới của thị

trường khách. Thậm chí nhân viên Marketing còn phải tính toán, xem xét tình hình, ghi chép rõ ràng các thông tin cần thiết về các tuyến điểm du lịch mà công ty dự định xây dựng chương trình du lịch khi có khách yêu cầu công ty tổ chức tour du lịch cho họ. Với các chương trình du lịch được xây dựng với mục đích phục vụ cho khách du lịch quốc tế thì vấn đề khảo sát, nghiên cứu được tiến hành rất cụ thể và tỉ mỉ. Các địa danh mang giá trị nguyên sơ, giá trị văn hóa lịch sử, bản sắc dân tộc...được đặc biệt chú trọng.

Ngoài ra, khi nghiên cứu thị trường công ty còn sử dụng phương pháp nghiên cứu thị trường tại chỗ. Thực chất là việc thu thập các thông tin về thị trường thông qua các tài liệu khác nhau như:

-Thông qua các báo, ấn phẩm du lịch. Các thông tin mà công ty quan tâm là: xu thế đi du lịch của khách quốc tế, lượng khách quốc tế đến Việt Nam cũng như đến Hà Nội. Những quy định mới về đón khách du lịch quốc tế nhằm nắm bắt được tình hình chung về kinh doanh lữ hành hiện tại.

-Thông tin từ các bạn hàng, các đối thủ cạnh tranh như: các tập quảng cáo của công ty lữ hành bạn, các chương trình khuyến mại, vấn đề giá cả...để lựa chọn cho mình các giải pháp, chiến lược kinh doanh và chiến lược cạnh tranh thích hợp.

-Các quy định, quyết định, thông kê của các ban ngành hữu quan.

-Thông tin từ các báo cáo của các bộ phận trong công ty chuyển lên như các báo cáo của bộ phận điều hành, thiết kế tour và bộ phận hướng dẫn viên...Nhân viên của các bộ phận trên thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng do đó họ có cơ hội tìm kiếm, nắm bắt được nhu cầu của khách một cách thuận lợi. Họ sẽ hỗ trợ đắc lực cho công tác nghiên cứu thị trường của bộ phận Marketing.

-Ngoài ra, công ty còn thường xuyên phát các phiếu điều tra cho khách hàng, nắm bắt cụ thể nhu cầu thực tế của khách du lịch.

Sau khi thu thập được các thông tin cần thiết, công ty đã tiến hành phân loại, xử lý, xem xét, đánh giá...các vấn đề cần thiết và bức xúc nhất. Từ đó công ty có thể bổ sung, sửa đổi cho phù hợp với nhu cầu của khách du lịch, làm sao để phục vụ khách có chất lượng tốt nhất có thể.

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

Với những lợi thế riêng của mình, công ty TNHH du lịch An Bình đã xác định được các tập khách mục tiêu cho mình một cách rõ ràng.

- Trong những năm gần đây lượng khách du lịch quốc tế vào Việt Nam ngày càng nhiều đặc biệt là khách du lịch Trung Quốc. Họ thường sang Việt Nam với số lượng lớn...và dựa vào một số mối quan hệ với Công ty đối tác ở Trung Quốc mà Công ty TNHH du lịch An Bình đã tập trung khai thác mở rộng thêm thị trường khách du lịch Trung Quốc...

- Ngoài tập trung thu hút khách Trung Quốc, Công ty đang tập trung khai thác thêm các thị trường khách khác như: khách Pháp, khách Nhật và khách Mỹ... Đây cũng là thị trường khách đang được khai thác của ngành du lịch Việt Nam.

Còn đối với khách du lịch nội địa, Công ty tập trung vào khai thác thị trường khách truyền thống đó là khối ủy ban, cán bộ hưu trí, công đoàn ngành và một số trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Hiện nay, công ty tiếp tục mở rộng cả thị trường khách nội địa ra địa bàn nhiều tỉnh và thành phố khác.

+ Đối với thị trường khách du lịch Trung Quốc: Công ty cũng tạo dựng nhiều tập gặp bằng tiếng Trung để giới thiệu với khách du lịch và các Công ty

đối tác. Công ty cố gắng tạo ra các sản phẩm du lịch có giá rẻ hơn so với đối thủ cạnh tranh cùng hạng mà vẫn đảm bảo được chất lượng dịch vụ.

+ Đối với thị trường khách du lịch quốc tế khác: Công ty cũng định vị hình ảnh của doanh nghiệp mình thông qua các đối tác. Trung tâm thường xuyên liên lạc, gửi các tập gấp, chương trình của mình,... cho đối tác, để mong các đối tác đưa hình ảnh của mình đến với khách hàng tiềm năng.

### **2.3.3 Định vị**

Công ty đã cố gắng tạo ra những sản phẩm mang nét đặc trưng riêng của mình nhằm để lại ấn tượng khó phai trong lòng mỗi du khách

Công ty luôn làm việc với phương châm đem lại sự thỏa mãn nhất cho du khách trong mỗi chuyến du lịch. Công ty luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.

Trong mỗi chuyến du lịch hay khi tiếp xúc với khách hàng thì Công ty đã cố gắng không ngừng để đem hình ảnh của Công ty mình tiếp cận với khách hàng. Trên mỗi sản phẩm của Công ty như: tờ rơi, tập gấp, các chương trình du lịch của Công ty, mũ du lịch...Đều có gắn tên Công ty, Logo, địa chỉ, số điện thoại, số fax và những màu sắc đặc trưng riêng của Công ty, đặc biệt với thị trường khách mục tiêu.

Để tạo ra sự khác biệt của mình với các đối thủ cạnh tranh, Công ty luôn chú trọng tới chất lượng sản phẩm, ngoài việc chú trọng đến yếu tố ăn, nghỉ...cho khách. Công ty còn đặc biệt chú trọng đến đội ngũ hướng dẫn viên – người mà quyết định lớn đến chất lượng sản phẩm và mang hình ảnh của Công ty đến với khách hàng. Trong mỗi tour du lịch Công ty đều sử dụng đội ngũ hướng dẫn viên có trình độ hiểu biết và nhiệt tình nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách.

Công ty luôn làm đúng theo hợp đồng đã ký kết với khách hàng. Kết thúc mỗi chương trình du lịch đều lấy ý kiến đánh giá của khách để ngày càng hoàn thiện mình hơn.

### **2.3.2 Vận dụng các chính sách Marketing – Mix**

#### **2.3.2.1 Chính sách sản phẩm**

Chức năng chính của Công ty là kinh doanh du lịch lữ hành, ngoài ra Công ty còn kinh doanh các dịch vụ khác như: gia hạn và làm thị thực visa, đặt vé máy bay, vé tàu, ô tô, đặt phòng,... Các dịch vụ này để bổ sung, làm phong phú thêm cho dịch vụ du lịch của Công ty. Để thực hiện được các dịch vụ này, Công ty đã xây dựng một chính sách sản phẩm phong phú, đa dạng và đi sát với thực tế. Khách có nhu cầu đi du lịch đến với Công ty có thể chọn cho mình một trong các chương trình du lịch phù hợp với nhu cầu và khả năng thanh toán của mình. Hiện tại, Công ty có các chương trình sau:

\* Các chương trình du lịch nội địa:

- Chương trình du lịch nội địa một ngày: Các chương trình này của Công ty đều có khoảng cách không xa Hà Nội và có thể đi về bằng ô tô một ngày. Ví dụ như:

Hà Nội- Chùa Hương- Hà Nội.

Hà Nội- Tam Đảo- Hà Nội.

Hà Nội- Đền Hùng- Hà Nội.

Giá trọn gói của chương trình bao gồm các dịch vụ:

+ Chi phí vận chuyển.

+ Vé danh lam thắng cảnh.

+ Tiền ăn trưa.

+ Hướng dẫn viên.

+Bảo hiểm.

- Các chương trình du lịch nội địa ngắn ngày: Đây là các chương trình du lịch có thời gian khoảng từ 2 đến 5 ngày với các điểm tham quan chủ yếu ở Miền Bắc và Miền Trung. Các chương trình này bao giờ cũng kèm theo nội dung chi tiết từng ngày của chương trình. Phương tiện vận chuyển bằng ô tô, tàu hỏa, máy bay,... Ví dụ như:

Hà Nội - Tản Đà Resort - Hà Nội.

Hà Nội - Chợ Bắc Hà - Hà Nội.

Hà Nội – Hạ Long – Ngủ đêm trên tàu – Hà Nội.

Hà Nội – Dải đất miền Trung – Hà Nội.

Khám phá đảo Quan Lạn.

Khám phá đảo xanh Phú Quốc.

Giá trọn gói các chương trình này bao gồm:

+ Các chi phí như trên và có thêm các chi phí ăn, ngủ, chi phí tổ chức giao lưu.

+ Không bao gồm đồ uống và chi phí cá nhân khác.

- Các chương trình du lịch nội địa dài ngày: Đây là các chương trình có thời gian từ 6 ngày trở lên, có các sản phẩm tiêu biểu như: Tour xuyên Việt, các phương tiện vận chuyển là tàu hỏa, ô tô hoặc máy bay,... Các tuyến điểm tham

quan đa dạng và phong phú. Giá trọn gói của chương trình này cũng bao gồm giá các dịch vụ của chương trình du lịch ngắn ngày.

\* Các chương trình du lịch nước ngoài:

Công ty đã thực hiện chính sách đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách. Tuy mới thành lập song công ty đã tạo dựng được mối quan hệ đối tác với các hãng lữ hành của một số quốc gia trong khu vực và thế giới. Khách du lịch có nhiều chương trình để lựa chọn như: du lịch Thái Lan, Hồng Kông, Đài Loan,... Trong đó chương trình du lịch Trung Quốc bằng ô tô hoặc đường sắt có thể mạnh của Công ty như:

Hà Nội- Bắc Kinh- Thượng Hải- Nam Ninh- Hữu Nghị Quan- Hà Nội.

Hà Nội- Bắc Kinh- Tô Châu- Hàng Châu- Thượng Hải- Nam Ninh- Hà Nội.

Hà Nội- Trịnh Châu- Lạc Dương- Tây An- Bắc Kinh- Hà Nội.

Hà Nội- Bắc Kinh- Thượng Hải- Quảng Châu- Thẩm Quyển- Nam Ninh- Hà Nội.

Công ty đã ký kết hợp đồng liên kết du lịch với các Công ty du lịch ở nhiều tỉnh khác nhau của Trung Quốc như: Bắc Kinh, Thượng Hải, Nam Ninh, Yên Viên, Liễu Châu, Quảng Châu,... nhất là các tỉnh thuộc phía Nam Trung Quốc. Giá của các chương trình nay bao gồm: giá của các dịch vụ giống trên cộng thêm chi phí cho thủ tục xuất nhập cảnh. So với các đối thủ cạnh tranh thì sản phẩm của công ty chưa có sự khác biệt.

Để có thể thu hút hơn nữa lượng khách du lịch quốc tế, công ty đã có nhiều tour du lịch sinh thái, du lịch văn hóa và lịch sử... Cơ sở lưu trú để phục vụ đối tượng khách quốc tế thường là các khách sạn 3 sao trở lên...

Ngoài các chương trình du lịch trên, Công ty đã xây dựng nhiều loại hình chương trình du lịch khác cho các tập khách mà Công ty hướng tới như:

- Chương trình du lịch MICE
- Chương trình du lịch thể thao, khám phá.
- Chương trình thăm lại chiến trường xưa dành cho các cựu chiến binh.

### ***2.3.2.2 Chính sách giá***

Ngày nay các công ty có xu hướng cạnh tranh nhau bằng chất lượng sản phẩm dịch vụ, sự dị biệt hóa sản phẩm nhưng chính sách giá vẫn còn đóng vai trò rất quan trọng đối với những thị trường rất nhạy cảm về giá. Cho nên ngoài việc thu hút khách bằng nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng cường hoạt động quảng cáo thì khách sạn còn sử dụng giá như một công cụ đắc lực để cạnh tranh và tăng cường thu hút khách.

Qua tìm hiểu em được biết hiện nay công ty đang sử dụng chính sách giá đa dạng hóa cho từng loại thị trường mục tiêu, từng giai đoạn, từng chương trình khuyến mại với chiến lược tối đa hóa doanh thu.

Các mục tiêu quan trọng tiếp theo của chính sách giá là nhằm tối đa hóa thị phần, tạo được ảnh hưởng rộng, duy trì sức cạnh tranh và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Trên cơ sở như vậy, các chương trình du lịch của công ty có rất nhiều mức giá khác nhau và nhìn chung giá cả các chương trình du lịch của công ty TNHH du lịch An Bình là tương đối phù hợp với nhu cầu cũng như khả năng chi trả của các tập khách.

Công ty có làm rất nhiều các chương trình với các mức giá khác nhau, có tour phục vụ cho những du khách có khả năng chi trả cao, có tour cho công



nhân, có tour cho học sinh, sinh viên... Các mức giá ở mỗi chương trình du lịch bao gồm 10% thuế, đối với các đối tượng khách đi kèm theo gia đình thì công ty còn có các mức giá ưu đãi theo độ tuổi. Ví dụ như các gia đình có kèm theo các em nhỏ đi thì dưới 6 tuổi công ty sẽ giảm nửa giá tiền... Thường khách du lịch là người Trung Quốc rất nhạy cảm về giá cho nên công ty đã phối hợp với các nhà cung cấp dịch vụ trong tour du lịch để giới thiệu những mức giá rẻ nhất nhằm thu hút lượng khách này, bởi lượng khách này tuy giá thấp nhưng lại là nguồn khách quốc tế chủ yếu của công ty.

Với những tập khách quen thì công ty luôn có một mức giá ưu đãi và có những dịch vụ bổ sung miễn phí cho họ nhằm khuyến khích họ quay trở lại đồng thời giới thiệu thêm khách cho công ty.

Theo quan điểm của công ty là kết hợp chặt chẽ giữa chính sách sản phẩm và chính sách giá cả, giữ giá ở mức vừa phải, kết hợp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ một cách tối đa có thể. Khách hàng sẽ không bỏ công ty chỉ vì một vài USD, không vì giảm giá mà làm ảnh hưởng đến văn minh phục vụ.

### ***2.3.2.3 Chính sách phân phối***

Hệ thống phân phối sản phẩm của Công ty còn rất nhỏ bé và nhiều hạn chế. Các chương trình du lịch của Công ty hiện nay được chào bán ngay tại văn phòng Công ty, qua hệ thống truyền thông như mạng internet, tờ rơi, tập gấp... thậm chí còn qua khách hàng.

Công ty cũng đã thực hiện chào bán các chương trình du lịch đặc biệt là các chương trình mà Công ty có thế mạnh và qua các đại lý mà Công ty có quan hệ. Tuy nhiên việc chào bán này không có hiệu quả lắm. Các đại lý này thường không hay đặt mua các chương trình du lịch trọn gói của Công ty. Do vậy kênh phân phối của Trung tâm rất hạn chế, chủ yếu là bán trực tiếp cho khách hàng. Còn các dịch vụ qua trung gian rất ít như: gia hạn visa, đặt vé tàu, thuê xe,...

#### \* Đối với thị trường quốc tế

Tuy Công ty không có văn phòng đại diện nhưng quan hệ đối tác giữa Công ty với các đối tác, các đại lý du lịch ở một số quốc gia trong khu vực được thiết lập rất chặt chẽ. Cụ thể Công ty có quan với một số đại lý du lịch ở các tỉnh và thành phố nhất là các tỉnh thuộc phía Nam Trung Quốc như: Quảng Tây, Nam Ninh, Liễu Châu, Thẩm Quyển, Thượng Hải, Lạc Dương, Trịnh Châu,... Vì vậy, đây là một điều kiện tốt để các Công ty du lịch Trung Quốc và khách du lịch Trung Quốc biết đến tên của Công ty.

#### **2.3.2.4 Chính sách xúc tiến**

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì công tác xúc tiến là rất quan trọng nhằm mục đích cho khách hàng biết đến sản phẩm của mình, gây ấn tượng cho họ và thuyết phục họ mua sản phẩm của mình. Công tác xúc tiến khuyến khích trưng sản phẩm này phải gắn với chất lượng sản phẩm. Quảng cáo chỉ có sức mạnh khi sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Nếu không việc quảng cáo chỉ là sự lừa dối khách hàng và chắc chắn khách hàng không dễ bị lừa dối lần thứ hai. Ngược lại, sản phẩm, dịch vụ mà công ty bán cho khách du lịch mà có chất lượng cao nhưng khách du lịch lại không biết đến sản phẩm của công ty thì việc kinh doanh của công ty cũng không có hiệu quả. Do nhận thức rõ được điều này nên công ty TNHH du lịch An Bình rất coi trọng đến công tác xúc tiến của mình.

Các hoạt động xúc tiến khuyến khích trưng của công ty rất phong phú và đa dạng như:

- Công ty thường xuyên in tập gấp, tờ rơi (tiếng Việt, Anh, Trung, Nga, Pháp,...) trong đó cung cấp một số thông tin về các hoạt động của Công ty cũng như các chương trình du lịch của Công ty.

- Công ty còn tiến hành các chương trình quảng cáo trên báo chí, tự giới thiệu về mình. Tuy nhiên hình thức quảng cáo trên báo chí rất hạn chế do chi phí cao.

- Công ty có các tập san, báo sổ, in lịch,... gửi tới khách hàng, các đối tác thông qua các hội nghị khách hàng, các cuộc triển lãm, hội thảo, hội chợ,...

- Công ty thường xuyên tham gia các cuộc triển lãm, hội chợ về du lịch trong nước và quốc tế, giới thiệu, quảng cáo các sản phẩm của mình đồng thời học hỏi kinh nghiệm, tìm kiếm đối tác và ký kết các hợp đồng về du lịch.

- Bên cạnh những hoạt động đã làm được thì Công ty còn một số việc làm chưa được tốt như: không thường xuyên gọi điện liên lạc với các Công ty đối tác. Công ty vẫn chủ yếu dựa vào các mối quan hệ làm ăn truyền thống, chưa có thêm nhiều lượng khách mới. Vì thế sự quảng bá về sản phẩm du lịch của Công ty với các đối tác còn rất hạn chế. Và cũng vì Công ty chủ yếu thu hút khách du lịch đi bằng giấy thông hành nên việc mở rộng thị trường khách du lịch Trung Quốc đi bằng visa và với các tuyến điểm dài ngày còn rất nhiều hạn chế.

Vào các dịp lễ, tết, nghỉ,... Công ty cũng có chương trình khuyến mãi nhưng chi phí cho khuyến mãi ít. Vì thế so với các đối thủ cạnh tranh thì vấn đề khuyến mãi của Công ty cũng rất hạn chế.

#### **2.2.3.5 Chính sách con người.**

Công ty có sự phân bổ chức năng và nhiệm vụ chính đến từng người, từng bộ phận một cách rõ ràng. Tuy nhiên mỗi người trong Công ty đều phải hiểu biết về công việc của Công ty để có thể trả lời khách hàng về bất cứ vấn đề gì mà khách hàng cần biết. Công tác điều hành được các nhân viên thực hiện tương đối chặt chẽ, chính xác và theo sát chương trình.

Còn về công tác hướng dẫn: Đây là công tác tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Và có thể nói rằng sự thành công trong việc thực hiện chương trình du lịch phụ thuộc vào công tác hướng dẫn tới 60-70%. Vì thế hướng dẫn viên là người thực hiện sau cùng và quan trọng nhất quyết định sự thành công hay thất bại của Tour du lịch. Hiện nay, Công ty có đội ngũ hướng dẫn viên trẻ, có trình độ chuyên môn cao và có nhiều người thông thạo ngoại ngữ, đem lại cho khách hàng sự hài lòng trong mỗi chuyến du lịch. Trong quá trình thực hiện Tour du lịch, hướng dẫn viên là người xử lý các tình huống bất thường và thông tin thường xuyên với Công ty, hỏi ý kiến phòng điều hành hướng dẫn khi gặp tình huống khó xử. Cuối cùng, hướng dẫn viên làm báo cáo gửi cho Giám đốc Công ty về mọi chi tiết trong quá trình thực hiện, những phát sinh hay sự cố (nếu có) nộp hoá đơn, chứng từ cho bộ phận kế toán để thanh toán cho nhà cung cấp và hạch toán lỗ lãi.

#### ***2.2.3.6 Chính sách lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói.***

Công tác thiết kế các Tour du lịch phục khách là một hoạt động đặc trưng quan trọng của Công ty TNHH du lịch An Bình. Đây là hoạt động được Công ty rất chú trọng bởi nó liên quan đến nội dung của chương trình, số lượng các dịch vụ, sự độc đáo của tuyến điểm du lịch. Do nó có vai trò quan trọng trong công việc gây sự chú ý của khách hàng. Khi thiết kế các Tour du lịch, Công ty thường đi theo trình tự các bước sau:

Bước 1: Nghiên cứu thị trường (nghiên cứu cầu). Đây là hoạt động được thực hiện trong suốt quá trình kinh doanh. Từ hoạt động này, Công ty đã xác định cho mình đối tượng khách, mục tiêu, đặc điểm tiêu dùng và các sở thích thói quen của khách khi đi du lịch.

Bước 2: Nghiên cứu khả năng đáp ứng (nghiên cứu cung). Khả năng đáp ứng thường thể hiện ở hai lĩnh vực là tài nguyên du lịch và khả năng phục vụ của Công ty.

Bước 3: Xác định mục tiêu và ý tưởng của các Tour du lịch. Ý tưởng của một Tour du lịch là sự kết hợp giữa nhu cầu của khách và khả năng đáp ứng.

Bước 4: Xác định giới hạn của giá và thời gian. Bước này được tiến hành căn cứ vào quỹ thời gian và khả năng thanh toán của thị trường khách, ngoài ra còn phải căn cứ vào mức giá chung.

Bước 5: Lựa chọn tuyến điểm. Các tuyến điểm Công ty lựa chọn thường dựa trên mục đích đi du lịch của từng đối tượng khách.

Bước 6: Xây dựng phương án vận chuyển. Khi xây dựng phương án vận chuyển Công ty thường chú trọng đến khoảng cách điểm du lịch và hệ thống phương tiện vận chuyển.

Bước 7: Xây dựng phương án lưu trú, ăn uống. Với những mối quan hệ đã được thiết lập, khi lựa chọn khách sạn, Công ty thường căn cứ vào các yếu tố như: vị trí và thứ hạng của khách sạn, chất lượng phục vụ, mức giá để đưa ra quyết định lựa chọn sao cho phù hợp.

Bước 8: Xác định giá thành và giá bán: Khi xác định giá cho một Tour du lịch, Công ty thường đưa ra vấn đề là sao cho nó có một mức giá hợp lý, có tính cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo chất lượng của chuyến đi và thu được lợi nhuận.

### ***2.2.3.7 Quan hệ đối tác***

Marketing quan hệ và liên minh chiến lược được thiết lập và ngày càng mở rộng. Công ty có hàng trăm hợp đồng liên kết du lịch với các Công ty lữ hành, du lịch, các khách sạn trong và ngoài nước. Đặc biệt, Công ty đang có quan hệ đối tác với một số quốc gia trong khu vực.

Hiện nay, quan hệ đối tác với Trung Quốc được thiết lập rất chặt chẽ và trong tương lai sẽ còn được mở rộng hơn nữa. Và Công ty cũng đang tìm kiếm thêm đối tác ở thị trường Bắc Âu, Tây Âu, Mỹ, Nhật...

Và để thiết lập mối quan hệ lâu dài, hàng năm Công ty (Thường là giám đốc) đi sang ký kết và đàm phán và mời các chuyên gia của đối tác đi thì các chương trình du lịch của Công ty để các đối tác có thông tin thực tế truyền đạt tới khách hàng của mình. Ngoài ra, Công ty còn tặng quà lưu niệm cho các vị khách đó để thu hút sự quay trở lại của khách hàng.

\* Đối với các Tour thu hút khách du lịch Trung Quốc: Thì Công ty tiến tới lập mối liên hệ với ngành đường sắt Việt Nam để việc đón khách và đưa khách được thuận lợi và an toàn. Bên cạnh đó Công ty còn thiết lập, quan hệ với các hãng lữ hành để tiến hành thuê xe và đưa khách đi tham quan bằng đường bộ và đường thủy. Ngoài ra Công ty còn liên kết với các điểm đến, các khách sạn tại điểm đến đó để thu xếp chỗ ăn, ngủ hợp lý nhất và thuận tiện nhất.

## **2.4 Đánh giá chung về hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế của Công ty TNHH Du lịch An Bình**

### **2.4.1 Những thành công**

Qua hoạt động Marketing - mix của Công ty ta có thể thấy rằng, chiến lược Marketing - mix của Công ty có rất nhiều điểm đã làm được. Cụ thể như:

- Đối với thị trường mục tiêu: Công ty đã xây dựng cho mình một cách đúng đắn và chính xác đó là: dựa vào các mối quan hệ với các Công ty vận tải, các nhà hàng, khách sạn để tạo ra các Tour du lịch giá rất rẻ nên tạo điều kiện khai thác khách du lịch một số nước như: Trung Quốc đi bằng tàu liên vận quốc tế và thị trường khách du lịch này ngày càng tăng hơn trong những năm tới. Bên cạnh đó, Công ty cũng tập trung khai thác các thị trường khách khác như: nội địa, Mỹ, Nhật, Pháp,...

- Đối với chiến lược Marketing - mix: sản phẩm Công ty đã xây dựng được cho mình những Tour du lịch hấp dẫn, giá cả phải chăng. Tour du lịch của Công ty với nhiều điểm hấp dẫn phù hợp với sở thích của khách du lịch quốc tế.

Bên cạnh đó, Công ty còn có quan hệ với nhiều Công ty du lịch và khách sạn tại các điểm đến, tạo điều kiện để phục vụ khách du lịch một cách tốt nhất mang lại cho khách những ấn tượng tốt đẹp khi đến và nuối tiếc khi đi.

+ Giá thành của Công ty rất phù hợp với điều kiện thanh toán của từng đối tượng khách du lịch. Công ty có được mối quan hệ thân thiết với ngành đường sắt và nhiều Công ty vận tải khác nên có nhiều chương trình du lịch có giá rẻ hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Công ty đã xây dựng được: vé khứ hồi, các điểm đến và dịch vụ trọn gói. Tạo ra một điều kiện hết sức thuận lợi để thu hút khách du lịch quốc tế. Đây cũng là tiêu chí hàng đầu để các khách du lịch quốc tế đến với Công ty, đặc biệt là khách du lịch Trung Quốc.

+ Công ty cũng có quan hệ rất tốt với đường sắt Trung Quốc và các hãng lữ hành khác có uy tín. Do đó tạo điều kiện cho Công ty khai thác được các thị trường khách du lịch đến với mình ngày càng nhiều hơn. Công ty vẫn duy trì được các mối quan hệ truyền thống đồng thời vẫn cố gắng khai thác được nhiều mối quan hệ khi đó mở rộng phát triển thị trường hơn nữa.

+ Về xúc tiến: Đối với thị trường khách du lịch quốc tế, Công ty chủ yếu là bán các chương trình của mình cho các đại lý du lịch đối tác.

+ Công ty đã xây dựng được cho mình một cơ sở vật chất khá đầy đủ, hiện đại, Công ty còn có đội ngũ nhân viên trẻ trung, có trình độ, nhanh chóng nắm bắt kinh nghiệm.

#### **2.4.2 Những tồn tại**

Tuy vậy, Công ty còn tồn tại nhiều vấn đề chưa làm được, liên quan đến nhiều vấn đề nhất là đối với thị trường khách du lịch Trung Quốc.

- Đối với thị trường mục tiêu: tuy Công ty đã xác định được thị trường mục tiêu của mình là mở rộng thị trường khách du lịch Trung Quốc nhưng Công

ty chưa phân đoạn được thị trường mục tiêu một cách cụ thể hơn để từ đó nỗ lực Marketing - mix cho từng đoạn một, có như vậy công tác Marketing - mix của Công ty mới đem lại hiệu quả.

- Chiến lược Marketing - mix:

+ Sản phẩm du lịch của Công ty không có khác biệt nhiều so với sản phẩm du lịch của các đối thủ cạnh tranh. Công ty chỉ khai thác được khách du lịch Trung Quốc đi bằng giấy thông hành theo tuyến duy nhất: Hạ Long- Hải Phòng- Hà Nội.

Tuy mức giá của các sản phẩm du lịch của Công ty có thấp hơn so với các Công ty lữ hành khác nhưng nội dung của các chương trình chưa thực sự nổi bật để thu hút khách.

+ Về phân phối: Công ty thiếu những kênh phân phối hiệu quả, nhất là công tác bán trực tiếp cho các Công ty, đại lý du lịch lữ hành trong và ngoài nước. Đây là điểm yếu lớn nhất của Công ty.

+ Về xúc tiến: Việc quảng bá sản phẩm du lịch của Công ty với các đối tác còn rất nhiều hạn chế. Khách du lịch Trung Quốc đến với Công ty chủ yếu đi bằng giấy thông hành do đó việc mở rộng và phát triển các sản phẩm du lịch, mở rộng thị trường khách du lịch Trung Quốc đi bằng Visa với các tuyến điểm hấp dẫn khác và dài ngày hơn còn rất nhiều hạn chế. Các đợt quảng cáo và khuyến mại của Công ty không có gì đặc sắc và không có gì khác hơn so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

+ Về con người: Công ty còn thiếu đội ngũ nhân viên Marketing dày dặn kinh nghiệm và chưa có nhân viên chuyên về hoạt động Marketing, do đó hoạt động Marketing chưa thực sự hiệu quả, chưa đi sâu vào nghiên cứu thị trường khách du lịch tiềm năng.



+ Về quan hệ đối tác: Công ty có quan hệ với nhiều đối tác, các Công ty đại lý du lịch lữ hành và khách sạn trong và ngoài nước nhưng Công ty chưa thực sự biến họ thành một khách hàng truyền thống của mình.

## CHƯƠNG 3

### MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH THU HÚT KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH AN BÌNH

#### 3.1 Phương hướng nhiệm vụ của Công ty TNHH du lịch An Bình trong thời gian tới

Căn cứ phương hướng nhiệm vụ của ngành Du lịch và những thành tích công ty đã đạt được trong năm qua, đồng thời đánh giá tình hình năm tới, phương hướng nhiệm vụ của Công ty là đẩy mạnh khai thác khách du lịch quốc tế, người Việt Nam đi du lịch nước ngoài và khách khách du lịch nội địa. Nâng cao chất lượng dịch vụ để giữ uy tín và thương hiệu cho Công ty, kiện toàn bộ máy tổ chức trên cơ sở xác định rõ trách nhiệm của người phụ trách, tăng cường bổ xung đội ngũ nhân viên, tránh tình trạng thiếu nhân viên, tiếp tục bồi dưỡng đào tạo nhân viên, tăng cường công tác quản lý tài chính góp phần tăng hiệu quả kinh doanh, tăng thu cho ngân sách và cải thiện đời sống cán bộ, nhân viên trong Công ty.

Mục tiêu phấn đấu là tăng trưởng các chỉ tiêu chủ yếu về sản xuất kinh doanh năm tới từ 5 - 10% so với năm trước.

#### 3.2 Đề xuất một số giải pháp để thu hút khách du lịch quốc tế tại công ty TNHH du lịch An Bình

##### 3.2.1 Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường khách quốc tế

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt và quyết liệt như hiện nay thì việc nghiên cứu, phân đoạn thị trường, tìm hiểu khách hàng mục tiêu là khâu không thể thiếu trong quá trình duy trì và mở rộng thị trường khách du lịch quốc tế. Một chương trình du lịch tốt phải đáp ứng được sự mong đợi của khách du lịch. Muốn biết khách hàng “cần gì” thì phải biết được thị hiếu khách hàng. Nghiên

cứu khách hàng mục tiêu, cung cấp sản phẩm cao hơn sự mong chờ của du khách, nghĩa là chúng ta đã thành công trong quá trình nâng cao chất lượng phục vụ du khách. Cuối cùng, trong từng giai đoạn cụ thể, đồng thời căn cứ vào khả năng thực tế của Công ty, phải đưa ra những phân đoạn thị trường phù hợp và có tính khả thi cao nhất. Từ đó lựa chọn và cụ thể hóa chiến lược Marketing trên những phân đoạn thị trường đã lựa chọn. Sau khi nghiên cứu xu hướng vận động của thị trường khách du lịch quốc tế và hiện trạng thực tế của Công ty, muốn mở rộng thị trường khách du lịch quốc tế, Công ty nên tập trung nỗ lực Marketing vào ba phân đoạn thị trường cơ bản sau:

Đoạn thị trường khách đã nghỉ hưu

Đoạn thị trường khách công vụ

Đoạn thị trường khách thăm thân

Đoạn thị trường khách du lịch có tuổi đã nghỉ hưu: Đây là tầng lớp có khả năng thanh toán cao, quỹ thời gian rỗi lớn, mục đích đi du lịch thuần túy (một phần du khách trong số này là cựu chiến binh muốn quay lại Việt Nam). Do vậy, muốn thu hút được đối tượng khách này, chương trình du lịch cần đảm bảo: du khách được tiếp xúc trực tiếp với nền văn hóa, phong tục, tập quán Việt Nam, chất lượng chương trình du lịch tốt, chất lượng dịch vụ hướng dẫn đạt ở mức độ cao nhất.

Đoạn thị trường khách công vụ: Có khả năng thanh toán cao nhưng quỹ thời gian rỗi hạn hẹp, mục đích đi du lịch là để kết hợp với tìm kiếm cơ hội làm ăn. Vì vậy, chương trình du lịch mà Công ty cung cấp cần đáp ứng: Tuyến điểm du lịch thường là trung tâm kinh tế và thương mại của Việt Nam, chương trình du lịch ngắn ngày, chất lượng phục vụ cao, kết hợp đưa vào chương trình các điểm thăm quan mới để tránh sự nhàm chán cho du khách.

Đoạn thị trường khách du lịch thăm thân: Các sản phẩm du lịch mang đậm bản sắc dân tộc Việt Nam, chất lượng dịch vụ, hướng dẫn viên đạt tiêu chuẩn cao. Ngoài việc tổ chức các chương trình có sẵn Công ty sẽ tổ chức các chương trình theo yêu cầu của du khách. Tất cả nhằm mục đích thu hút Việt Kiều quay trở lại với những kỷ niệm ngày xưa và tận mắt chứng kiến sự thay da đổi thịt của quê hương, đất nước mình.

### **3.2.2 Vận dụng tốt hơn các chính sách Marketing Mix**

#### ***3.2.2.1 Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ***

Sản phẩm là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Việc lựa chọn xây dựng chính sách sản phẩm đúng đắn sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự thành công của chương trình du lịch cũng như hình ảnh và uy tín của Công ty với khách hàng. Vì vậy, muốn thu hút thêm lượng khách du lịch quốc tế tới Công ty cần chú trọng phát triển sản phẩm du lịch theo định hướng:

- Hoàn thiện và làm phong phú các chương trình truyền thống

Thông qua các bản nhận xét của chính những du khách đã trực tiếp tham gia vào chương trình của Công ty để điều chỉnh các chương trình sao cho ngày càng phù hợp hơn với sự thay đổi sở thích của khách du lịch. Tuy nhiên, Công ty cần đặt chương trình thực hiện trong mối quan hệ nhu cầu của du khách và kinh nghiệm thực hiện chương trình của những người thực hiện tour. Một chuyến du lịch thành công, gây ấn tượng sâu sắc trong lòng khách du lịch là chuyến đi kết tinh được kinh nghiệm, tri thức khoa học của người thực hiện tour với nhu cầu thiết thực của du khách. Cụ thể như: ngày nay sở thích đi du lịch của du khách là du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng, leo núi cho nên các chương trình cũ có nhiều tuyến điểm và thời gian thăm quan ở các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, thành phố Hồ Chí Minh thì nay chương trình sẽ giảm thời gian dừng chân ở đó và tăng thời gian ở những điểm đến gần với

thiên nhiên hoặc tăng thời gian ở các điểm du lịch lưu giữ lại nhiều giá trị lịch sử văn hóa đặc sắc như Huế và Hội An nhằm mục đích giúp cho du khách thưởng thức được những điều mới lạ, được hòa mình vào thiên nhiên, được thấy nét văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc Việt Nam.

- Xây dựng chương trình du lịch mới

Tăng cường đầu tư cho việc thiết kế, xây dựng các chương trình độc đáo, hấp dẫn mang tính đặc thù của Việt Nam. Ngay từ năm 2009 Công ty cần có kế hoạch xây dựng chương trình du lịch gắn liền với sự kiện: kỷ niệm “1000 năm Thăng Long – Đông Đô – Hà Nội” vào năm 2010 và có kế hoạch quảng bá rộng rãi để thu hút khách.

Thứ hai, để tạo ra chương trình du lịch mới, cán bộ công ty cần có những chuyến đi khảo sát các địa điểm du lịch, tìm hiểu những nét văn hóa truyền thống dân tộc, thống nhất với cư dân địa phương việc tổ chức những lễ hội cho du khách thưởng thức, làm việc với chính quyền sở tại để quản lý và đảm bảo an toàn cho du khách. Cần tiến hành các chương trình có tính thử nghiệm và mời các bạn hàng gửi khách cho Công ty tham dự, tạo điều kiện cho họ khảo sát các điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật và cơ sở hạ tầng tại nơi du lịch. Để các hãng gửi khách yên tâm, hiểu biết hơn về chất lượng sản phẩm của Công ty, từ đó sẽ tự quảng cáo cho khách du lịch bên nước họ... Khi đó, sự mong đợi của khách hàng du lịch về chất lượng sản phẩm sẽ gần với sự mong đợi của Công ty và dĩ nhiên việc thỏa mãn được yêu cầu của khách du lịch sẽ dễ dàng hơn.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ chương trình

Muốn tạo ra ấn tượng độc đáo và đặc trưng cho Công ty để mở rộng thị trường khách du lịch quốc tế, cần có biện pháp ngày càng nâng cao chất lượng dịch vụ và chủng loại dịch vụ trong chương trình cung cấp cho khách. Yếu tố con người là một phần của sản phẩm dịch vụ, chất lượng phục vụ của nhân viên

có tính chất quyết định đến chất lượng của các dịch vụ. Chương trình du lịch trọn gói là sản phẩm tổng hợp của nhiều dịch vụ đơn lẻ. Do vậy trong quá trình nâng cao chất lượng dịch vụ các chương trình du lịch, cũng đồng thời phải nâng cao chất lượng của đội ngũ nhân viên, bằng cách ngay từ đầu Công ty cần chú trọng đến công tác tuyển dụng, sau đó hàng năm bồi dưỡng thêm kiến thức, chuyên môn về mọi mặt. Chất lượng các chương trình du lịch trọn gói cũng phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng các dịch vụ của nhà cung cấp. Trước khi mua các dịch vụ của nhà cung cấp cần phải có sự thẩm định, kiểm tra các loại dịch vụ đó. Để quá trình thẩm định, kiểm tra đạt kết quả tốt, công ty nên đưa ra các tiêu chuẩn của mình cho các nhà dịch vụ có trong chương trình.

Tóm lại, việc nâng cao chất lượng sản phẩm, chủng loại dịch vụ là yếu tố vô cùng quan trọng trong quá trình hoạt động kinh doanh của công ty. Đây có thể được xem như lời quảng cáo có hiệu lực nhất trong chiến lược ngày càng mở rộng thị trường khách du lịch quốc tế tại Việt Nam.

### **3.2.2.2 Chính sách giá cả**

Chính sách giá cả hợp lý là nhân tố quyết định đến sự thành công của chương trình du lịch. Đặc biệt trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, mức giá tương ứng với chất lượng dịch vụ là điều kiện tốt giúp công ty tạo lập được thị trường khách hàng riêng cho mình.

Giá cả của chương trình du lịch phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố như: Số lượng điểm du lịch có trong chương trình, các dịch vụ cung cấp cho du khách, thời điểm tổ chức tour du lịch... Với tư cách là một công ty mới được thành lập song nhờ có ban lãnh đạo là những người từng nhiều năm làm việc trong ngành, có nhiều kinh nghiệm, năng lực đã tạo cho công ty mối quan hệ rộng rãi có uy tín đối với các nhà cung cấp.

Là một công ty trẻ nên cần phải áp dụng chính sách giá thấp, giá phân biệt đối với các chương trình du lịch mới hoặc tại thời điểm vắng khách để thu hút khách hàng đến với công ty song vẫn phải đảm bảo được chất lượng của chương trình du lịch; áp dụng chính sách giá ưu đãi cho các đối tượng khách nằm ở 3 phân đoạn thị trường mục tiêu của công ty; khách đi với số lượng lớn...

Muốn làm được điều này, công ty cần tích cực đàm phán với các nhà cung cấp trong nước để giảm giá một số dịch vụ như: Lưu trú, ăn uống, vận chuyển... để chào bán với giá thấp, tạo nên sức cạnh tranh thu hút khách. Để tạo lập được điều này thì công ty cần có mối liên doanh, liên kết lâu dài, trung thành với các nhà cung cấp có uy tín và chất lượng.

Công ty nên có từng đợt khuyến mại trong những trường hợp cần thiết khắc phục nguy cơ bị giảm lượng khách, ví dụ như đoàn khách có cặp vợ chồng và có con đi cùng thì công ty xét độ tuổi của người con theo mức công ty đưa ra sẽ được miễn hoàn toàn hoặc miễn một nửa chi phí, hoặc đoàn đi đông và mua chương trình du lịch dài ngày của công ty thì công ty tổ chức cho họ một buổi xem múa rối hoặc một buổi dạo phố miễn phí... Những biện pháp khuyến mãi kịp thời sẽ kích thích sự tiêu dùng của khách du lịch.

Công ty giảm phần trăm lợi nhuận, đưa ra các mức giá hợp lý. Đây là phương án không mang lại hiệu quả kinh tế trước mắt nhưng sẽ được đền bù xứng đáng trong tương lai. Trên thực tế, giảm lợi nhuận trên một tour du lịch, số tour bán ra nhiều dẫn tới chỉ tiêu tổng lợi nhuận vẫn có thể tăng mà uy tín và hình ảnh của công ty càng được khẳng định trên thị trường.

### **3.2.2.3 Chính sách phân phối**

Chính sách phân phối góp phần quan trọng tạo ra hiệu quả kinh doanh của công ty thông qua việc kích thích tiêu thụ sản phẩm của công ty. Thực tế,

phần lớn các chương trình du lịch của công ty được bán thông qua hai kênh: Hãng lữ hành quốc tế và bán lẻ cho khách du lịch. Do đó, để nâng cao hiệu quả của chính sách phân phối cần sử dụng các biện pháp sau:

Tạo lập mối quan hệ với các hãng lữ hành quốc tế thông qua các hội trợ triển lãm du lịch, các cuộc hội thảo, hội nghị về du lịch...

Thắt chặt mối quan hệ với các hãng du lịch lữ hành mà Công ty đã và đang quan hệ bằng cách tổ chức các chuyến du lịch khảo sát, tìm hiểu về du lịch, tổ chức các hội nghị khách hàng của Công ty.

Như vậy, chiến lược Marketing – Mix tập trung vào ba phân đoạn thị trường: Khách nghỉ hưu, khách công vụ và khách thăm thân... đã vạch ra cho công ty định hướng trong vấn đề duy trì và ngày càng mở rộng thị trường khách du lịch quốc tế. Tuy nhiên, muốn áp dụng thành công chiến lược này không chỉ đòi hỏi sự nỗ lực của tập thể cán bộ công nhân viên trong công ty, điều quan trọng hơn nữa là sự quan tâm của Đảng và Nhà nước, sự phối hợp cùng thực hiện giữa các ban ngành có liên quan.

#### ***3.2.2.4 Tăng cường công tác tuyên truyền quảng cáo***

Sau khi đã xây dựng được một chương trình du lịch mới, việc đầu tiên đối với các nhà kinh doanh là phải làm sao đó thông tin đến khách hàng một cách chính xác, kịp thời về chương trình du lịch nhằm thu hút nhiều khách tham gia và tiêu dùng sản phẩm của công ty. Muốn được như vậy thì công ty cần thực hiện các biện pháp như: Phân phát các tài liệu về chương trình du lịch như tờ rơi, tập gấp, quyển sách mỏng... nêu bật những mặt hấp dẫn đặc biệt của chương trình thông qua các hãng lữ hành quốc tế mà công ty có quan hệ, những du khách đã tới Việt Nam hoặc những cơ quan có nhiều người nước ngoài làm việc để họ tự truyền thông tin cho nhau. Thường xuyên tham gia các hội trợ trong và ngoài nước.



### **2.2.2.5. Chính sách con người**

Công ty cần nâng cao hơn nữa trình độ đội ngũ điều hành và hướng dẫn viên. Người hướng dẫn phải được đào tạo và hướng dẫn các thông tin về các tuyến, điểm làng, vùng du lịch trong và ngoài nước. Phải am hiểu về thủ tục hộ chiếu hải quan cũng như các phương tiện giao thông vận tải. Người hướng dẫn có vai trò quan trọng trong kinh doanh du lịch. Họ quyết định tới 70% sự thành bại của chuyến đi. Cho nên trung tâm cần bồi dưỡng nghiệp vụ cho các hướng dẫn viên. Gửi hướng dẫn viên đi học các lớp nghiệp vụ ngoại khoá của doanh nghiệp bạn hoặc tổ chức quốc tế để nâng cao nghiệp vụ hướng dẫn. Đối với các khách hàng là người Trung Quốc hướng dẫn viên phải nắm bắt được tâm lý của khách, giỏi và thông thạo tiếng Trung.

Công ty cũng cần phải có nhân viên Marketing, nghiên cứu thị trường và đội ngũ tiếp thị du lịch. Để khai thác thị trường có hiệu quả nhất công ty cần thường xuyên tổ chức các chuyến đi nhằm thị sát tuyến du lịch cho nhân viên điều hành và cán bộ thị trường để giúp họ nắm chắc các tuyến điểm du lịch để công tác xây dựng và tính giá các chương trình du lịch hoàn hảo hơn.

### **2.2.2.6 Chính sách lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói**

Đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch quốc tế là thích đi theo chương trình trọn gói với giá rẻ, do vậy việc xây dựng chương trình du lịch và tạo sản phẩm trọn gói của Công ty cần phải mang tính chủ động và nâng mức độ hấp dẫn lên cao hơn. Vì vậy công ty cần có sự nghiên cứu và tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu của khách du lịch, khai thác triệt để các tuyến du lịch mới để đưa vào chương trình, tìm các cơ sở cung cấp dịch vụ có khả năng cung cấp dịch vụ tốt với giá rẻ. Có như vậy mới tạo được các chương trình du lịch có giá trị hợp lý và thu hút khách du lịch.

Đồng thời Công ty nên xúc tiến xây dựng và phát triển chương trình du lịch xuyên Việt dành cho Khách du lịch quốc tế đặc biệt là khách du lịch Trung Quốc đi bằng tàu. Chương trình này phải thiết kế cho phù hợp với nhu cầu của du khách khi chương trình đã được thị trường chấp nhận thì phải tìm cách giữ vững uy tín, chất lượng, đồng thời luôn bổ sung các dịch vụ mới để ngày càng thoả mãn nhu cầu của khách.

Khi xây dựng , Công ty nên chú ý vào các đối tượng khác nhau và hiểu tâm lý du khách để xây dựng chương trình cho phù hợp. Khi chương trình xuyên Việt được xây dựng xong Công ty nên quảng cáo, khuyến khích trưng thu hút những tập khách quốc tế có thu nhập cao là chủ yếu từ đó thúc đẩy nhanh quá trình quyết định mua sản phẩm của khách du lịch. Đồng thời Công ty cũng nên quảng cáo rộng rãi cả vào những tập khách quốc tế thu nhập thấp để định vị hình ảnh sản phẩm của mình trong tâm trí họ. Và khi họ có nhu cầu họ sẽ mua sản phẩm của mình.

Công ty cũng cần thiết kế chương trình ấn tượng hơn, trình bày đẹp hơn, vừa là hình thức quảng cáo, vừa là tạo hình ảnh của Công ty và coi trọng khách hàng, tập trung vào sự quay trở lại của khách hàng.

#### ***2.2.2.7 Quan hệ đối tác.***

Trong kinh doanh du lịch, quan hệ đối tác đóng vai trò hết sức quan trọng việc thúc đẩy tìm kiếm khách hàng.

Hiện nay , công ty TNHH du lịch An Bình có liên hệ với rất nhiều hãng, Công ty, đại lý du lịch tại nhiều quốc gia. Ví dụ tại Trung Quốc ở các tỉnh và thành phố khác nhau: Bắc Kinh, Thượng Hải, Vân Nam, Liễu Châu, Thẩm Quyển, Ma Cao, Đài Loan, Quảng Đông, Quảng Tây, Nam Ninh, Trịnh Châu, Tây An, Tô Châu,... Đây có thể nói là điều kiện hết sức thuận lợi cho việc gửi khách và trao đổi thông tin để hiệu quả kinh doanh ngày một tốt hơn. Ngoài

việc quan hệ làm ăn với phương châm hai bên cùng có lợi với các Công ty du lịch Lữ hành tại nhiều quốc gia, Công ty còn có nhiều mối quan hệ với nhiều doanh nghiệp khách sạn du lịch,... Tại các điểm du lịch để phục vụ khách tốt nhất bằng cách sử dụng những nhà cung cấp truyền thống và tin tưởng trung thành với Công ty

Tuy Công ty có quan hệ hợp tác với nhiều hãng đại lý và Công ty du lịch Trung Quốc nhưng khách đến với trung tâm chủ yếu là do các tỉnh phía Nam Trung Quốc gửi thêm. Do đó Công ty cần thiết lập thêm với các Công ty đại lý du lịch ở phía Bắc, tạo mối quan hệ mật thiết chặt chẽ với nhau, thoả thuận mức hoa hồng thoả đáng dành cho các Công ty đó. Với cách làm này, Công ty có thể mở rộng được thị trường, chiếm được nhiều thị phần hơn, tăng vị thế, uy tín, và nguồn lợi lâu dài cho Công ty, có như vậy Công ty mới có sự phát triển bền vững được. Ngoài ra, công ty cần mở rộng quan hệ hợp tác sang các nước Châu Âu, Châu Mỹ... để mở rộng thị trường khách Âu – Mỹ.

### **3.3 Kiến nghị**

#### **3.3.1 Đối với các cơ quan chức năng quản lý về du lịch**

##### **3.3.1.1 Đối với Chính phủ**

Nhằm xây dựng chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2010 theo định hướng Đại hội lần thứ 8 của Đảng, Chính phủ cần cụ thể những định hướng lớn thông qua cơ chế, chính sách và những giải pháp mà bản thân ngành không tự giải quyết được: như vấn đề cho ngành Du lịch vay vốn ưu đãi dài hạn để xây dựng các điểm du lịch được trích một phần thu đáng kể từ hoạt động du lịch để ngành chủ động đầu tư trực tiếp phát triển du lịch, làm công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.

Tạo điều kiện thuận lợi cho khách Quốc tế vào Việt Nam, Chính phủ cần có cơ chế, chính sách thông thoáng về thủ tục xuất nhập cảnh, bỏ visa đối với

khách du lịch đến từ các nước ASEAN như một số thành viên ASEAN đã thực hiện, được áp dụng chế độ “thẻ lên bờ” tạm giữ hộ chiếu đối với khách du lịch bằng tàu biển mà không cần visa.

Chính phủ cần quan tâm đầu tư hơn nữa về cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng và quy hoạch tại các điểm du lịch, tạo ra những điểm du lịch có nét độc đáo riêng, đặc biệt cần chú ý tới môi trường tại các điểm du lịch. Cần đầu tư xây dựng và nâng cao chất lượng của các sân bay, bến cảng, đường sắt, nhà ga... Mặc dù hiện nay những vấn đề trên đã được đầu tư nâng cấp nhưng còn một số điểm bất cập gây ảnh hưởng tới khách cũng như cho các nhà lữ hành.

Chính phủ cần có những biện pháp cụ thể bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, môi trường du lịch nhằm tăng cường sự hấp dẫn khách du lịch tại các điểm đến.

Chính phủ cần tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa để Tổng cục du lịch Việt Nam được mở văn phòng đại diện ở những thị trường trọng điểm nhằm đẩy mạnh công tác tiếp thị, quảng bá du lịch Việt Nam ra nước ngoài.

### **3.3.1.2 Đối với Tổng cục du lịch Việt Nam**

Có chính sách phát triển du lịch hợp lý, toàn diện và bền vững thông qua việc bảo tồn các di tích lịch sử văn hóa danh lam thắng cảnh như các di sản được UNESCO công nhận, các di tích lịch sử cấp quốc gia...

Tăng cường công tác quảng bá, xúc tiến thông tin bằng cách thường xuyên phát hành và phân phát các sách, CD... giới thiệu về du lịch Việt Nam bằng nhiều thứ tiếng, phát miễn phí cho khách du lịch khi họ đến Việt Nam. Tài liệu phải được in ấn rõ ràng, đẹp mắt, thông tin phải chính xác, cập nhật thay thế qua từng thời kỳ.

Đảm bảo môi trường pháp lý công bằng và thuận lợi cho Công ty như: quyền khai thác sản phẩm độc quyền đối với các chương trình do các Công ty

xây dựng. Chủ động hơn nữa trong việc tham gia các tổ chức quốc tế, các hiệp hội du lịch... nhằm tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam, đặc biệt là tham gia các hội nghị hội thảo du lịch quốc tế.

### **3.3.1.3 Đối với các ngành có liên quan**

**Ngành an ninh – ngoại giao:** Cải tiến đơn giản hóa, thuận tiện nhanh chóng trong việc duyệt nhân sự, cấp hộ chiếu, visa cho khách xuất nhập cảnh tại các cửa khẩu đường bộ. Tăng cường củng cố mối quan hệ hợp tác, quan hệ hữu nghị với các nước trên thế giới.

**Ngành giao thông vận tải:** Nâng cấp, làm thêm các tuyến đường sắt. đường bộ, đường thủy xuyên Việt.

**Ngành hàng không:** tích cực tham gia quảng cáo cho du lịch Việt Nam thông qua các chuyến bay, tuyến bay và các dịch vụ trên không cũng như các dịch vụ dưới mặt đất. Tạo điều kiện cho các hướng dẫn viên của các hãng lữ hành quốc tế thuận tiện trong việc đưa đón và tiễn khách tại sân bay.

**Ngành hải quan:** Tăng cường đầu tư, nâng cấp hệ thống trang thiết bị nhằm kiểm tra nhanh chóng, an toàn và tiện lợi cho khách. Hoàn thiện hơn nữa về hành lang pháp lý, các văn bản quy phạm pháp luật quy định về hàng hóa xuất nhập qua con đường du lịch.

### **3.3.2 Với công ty TNHH du lịch An Bình**

Trong tình hình cạnh tranh gay gắt như giữa các công ty lữ hành quốc tế như hiện nay, để tăng khả năng thu hút khách du lịch quốc tế thì Công ty TNHH du lịch An Bình cần chú trọng đến một số việc như:

Duy trì củng cố mối quan hệ với các hãng lữ hành Quốc tế, các nhà cung cấp dịch vụ để phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách du lịch.

Tăng cường công tác quảng bá, tiếp thị thông qua việc tham gia các hội chợ, hội thảo, diễn đàn...quốc tế.

Thường xuyên có kế hoạch phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là việc đào tạo và nâng cao trình độ ngoại ngữ cũng như nghiệp vụ chuyên môn của đội ngũ hướng dẫn viên.

Có kế hoạch trong việc phát triển sản phẩm mới bằng cách tổ chức các đợt khảo sát những tuyến điểm du lịch mới cũng như việc rút kinh nghiệm và bổ xung những tuyến điểm du lịch cũ.

Tăng cường công tác quảng bá, tiếp thị thông qua việc tham gia các triển lãm, hội chợ, hội thảo, diễn đàn...quốc tế.

## KẾT LUẬN

Hoạt động du lịch của Việt Nam ngày càng sôi nổi với sự cạnh tranh gay gắt giữa các Công ty lữ hành trên cả nước nên vấn đề xây dựng một chiến lược kinh doanh hợp lý, đầu tư khai thác thị trường mới để nâng cao sức cạnh tranh và uy tín của Công ty trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế là rất quan trọng. Đầu tư mở rộng thị trường không những khẳng định được vị trí của mình mà còn là yếu tố quyết định tới sự sống còn của doanh nghiệp lữ hành.

Tuy mới được thành lập và đi vào hoạt động chính thức được hơn 2 năm nhưng Công ty TNHH Du lịch An Bình đã không ngừng nỗ lực nâng cao uy tín và khẳng định vị thế của mình trên thị trường du lịch, đảm bảo công ăn việc làm cho đội ngũ cán bộ công nhân viên. Cũng như nhiều Công ty lữ hành khác, Công ty TNHH du lịch An Bình đã không ngừng mở rộng thị trường, tăng cường mối quan hệ với các hãng lữ hành tại nhiều quốc gia như Trung Quốc... Nhằm nâng cao chất lượng, đa dạng sản phẩm du lịch để tăng sức cạnh tranh và kinh doanh có hiệu quả. Để đạt được điều này thì việc tìm hiểu, nghiên cứu thị trường khách du lịch quốc tế là rất cần thiết.

Qua quá trình thực tập, nghiên cứu thực trạng khách du lịch nước ngoài tại Công ty TNHH du lịch An Bình em đã mạnh dạn đề xuất một số biện pháp thu hút khách du lịch quốc tế, hy vọng sẽ đóng góp cho Công ty một vài ý kiến chủ quan của mình, mong được góp một phần giúp Công ty ngày càng mở rộng thị trường khách du lịch quốc tế đầy tiềm năng, đem lại hiệu quả kinh doanh tương xứng với du lịch Việt Nam nói chung và với Công ty nói riêng.

Tuy nhiên do thời gian và trình độ của em có hạn nên bài viết của em không tránh khỏi những sai sót, hạn chế trong việc nhận định và đánh giá các vấn đề. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô cùng toàn thể các cán bộ công nhân viên trong Công ty TNHH du lịch An Bình.

Để hoàn thành được bài khóa luận trước hết cho em gửi lời cảm ơn sâu sắc tới cô giáo PGS.TS Trần Thị Minh Hòa – người đã chỉ bảo và giúp đỡ em trong suốt quá trình viết chuyên đề này.

Em cũng chân thành cảm ơn toàn thể cán bộ, nhân viên trong Công ty TNHH du lịch An Bình đã cung cấp số liệu giúp đỡ em hoàn thành bài viết này.

Ngoài ra, em xin gửi lời cảm ơn tới các thầy cô giáo trong khoa đã tạo điều kiện cho em được đi thực tập, khảo sát thực tế để có cơ sở dữ liệu hoàn thành bài viết trên cơ sở thực tế.

*Hải Phòng, ngày 25 tháng 06 năm 2010*

**Sinh viên thực hiện**

**Nguyễn Thị Yên**



## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- 1. Giáo trình Quản trị Kinh doanh Lữ hành – NXB Đại học Kinh tế Quốc dân năm 2009 – Chủ biên: PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS. Phạm Hồng Chương.**
- 2. Giáo trình Kinh tế Du lịch – NXB Lao động Xã hội 2004 – Đồng chủ biên: GS.TS. Nguyễn Văn Đính, TS. Trần Thị Minh Hòa.**
- 3. Marketing căn bản – Trường ĐH Kinh tế Quốc dân**
- 4. Luật Du lịch Việt Nam**
- 5. Một số tạp chí Du lịch các năm 2008 và năm 2009**
- 6. Một số tài liệu tham khảo khác**

## PHỤ LỤC

Lời mở đầu . . . . .	1
<b>Chương 1: Cơ sở lý luận về kinh doanh lữ hành và các giải pháp thu hút khách của một doanh nghiệp lữ hành . . . . .</b>	<b>4</b>
1.1. Một số lý luận về kinh doanh lữ hành và doanh nghiệp lữ hành . . . . .	4
1.1.1. Kinh doanh lữ hành . . . . .	4
1.1.2. Doanh nghiệp du lịch lữ hành . . . . .	11
1.2 Các giải pháp nhằm thu hút khách của doanh nghiệp lữ hành . . . . .	12
1.1.2 Khái niệm khách du lịch . . . . .	12
1.2.2 Các giải pháp nhằm thu hút khách của một doanh nghiệp lữ hành . . . . .	12
1.2.2.1 Nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị . . . . .	14
1.2.2.2 Vận dụng các chính sách Marketing – Mix . . . . .	18
<b>Chương 2: Thực trạng hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế tại Công ty TNHH Du lịch An Bình . . . . .</b>	<b>32</b>
2.1. Khái quát về Công ty TNHH Du lịch An Bình . . . . .	32
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty . . . . .	32
2.1.2 Tổ chức bộ máy của Công ty . . . . .	33
2.1.3. Điều kiện kinh doanh của Công ty TNHH Du lịch An Bình . . . . .	34
2.1.3.1 Cơ sở vật chất kỹ thuật . . . . .	34

2.1.3.2	Đội ngũ lao động.....	35
2.1.4	Thực trạng kinh doanh của Công ty TNHH Du lịch An Bình.....	36
2.2	Thực trạng thị trường khách du lịch quốc tế của Công ty TNHH Du lịch An Bình .....	38
2.2.1	Số lượng khách du lịch quốc tế của Công ty .....	38
2.2.2	Thực trạng khách du lịch quốc tế tại Công ty.....	39
2.3	Hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế của Công ty TNHH Du lịch An Bình.....	41
2.3.1	Hoạt động nghiên cứu thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị của Công ty .....	41
2.3.2	Vận dụng các chính sách Marketing mix.....	45
2.3.2.1	Chính sách sản phẩm.....	45
2.3.2.2	Chính sách giá cả.....	48
2.3.2.3	Chính sách phân phối.....	49
2.3.2.4	Chính sách xúc tiến.....	50
2.3.2.5	Chính sách con người.....	51
2.3.2.6	Chính sách lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói.....	52
2.3.2.7	Quan hệ đối tác.....	53
2.4	Đánh giá chung về hoạt động thu hút khách hàng của Công ty TNHH Du lịch An Bình .....	54
2.4.1	Những thành công .....	54

2.4.2 Những tồn tại.....	55
--------------------------	----

**Chương 3: Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh thu hút khách du lịch quốc tế tại Công ty TNHH Du lịch An Bình.....58**

3.1 Phương hướng nhiệm vụ của Công ty trong thời gian tới.....	58
--	----

3.2 Đề xuất một số giải pháp để thu hút khách du lịch quốc tế tại Công ty TNHH Du lịch An Bình.....	58
---	----

3.2.1 Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường khách quốc tế.....	58
---	----

3.2.2 Vận dụng tốt hơn các chính sách Marketing mix.....	60
--	----

3.2.2.1 Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ.....	60
--	----

3.2.2.2 Chính sách giá.....	62
-----------------------------	----

3.2.2.3 Chính sách phân phối .....	63
------------------------------------	----

3.2.2.4 Tăng cường công tác tuyên truyền quảng cáo .....	64
--	----

3.2.2.5 Chính sách con người.....	65
-----------------------------------	----

3.2.2.6 Chính sách lập chương trình và tạo sản phẩm trọn gói.....	65
---	----

3.2.2.7 Quan hệ đối tác.....	66
------------------------------	----

3.3 Kiến nghị.....	67
--------------------	----

3.3.1 Đối với các cơ quan chức năng về quản lý du lịch.....	67
---	----

3.3.1.1 Đối với Chính phủ.....	67
--------------------------------	----

3.3.1.2 Đối với Tổng cục Du lịch Việt Nam.....	68
--	----

3.3.1.3 Đối với các ngành có liên quan.....	68
---	----

3.3.2 Với Công ty TNHH Du lịch An Bình .....	69
<b>Kết luận.....</b>	<b>71</b>
<b>Tài liệu tham khảo.....</b>	<b>73</b>