

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài:	1
2. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu đề tài:	2
3. Phương pháp nghiên cứu:	2
4. Bố cục khóa luận:	2
CHƯƠNG 1 LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU	3
1.1 Hoạt động du lịch	3
<i>1.1.1 Một số khái niệm và thuật ngữ về du lịch</i>	3
<i>1.1.2 Sản phẩm và các loại hình du lịch</i>	9
1.2 Khái niệm và chiến lược phát triển thương hiệu	14
1.2.1 Khái niệm và đặc tính thương hiệu	14
1.2.2 Xây dựng chiến lược về phát triển thương hiệu	21
<i>1.2.2.1 Định vị và xác định thị trường mục tiêu:</i>	21
<i>1.2.2.2 Xây dựng chất lượng sản phẩm:</i>	23
<i>1.2.2.3 Xây dựng nhãn hiệu:</i>	24
<i>1.2.2.4 Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu:</i>	27
<i>1.2.2.5 Quản lý thương hiệu đảm bảo uy tín:</i>	30
<i>1.2.2.6 Đào tạo nhân lực và xây dựng các nguyên tắc:</i>	31
<i>1.2.2.7 Quảng cáo, tiếp thị thương hiệu:</i>	32
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NHẪM THU HÚT KHÁCH TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH AN BIÊN	35
2.1 Khái quát chung về công ty:	35
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty:	35
2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức bộ máy:	35
2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh và hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty:	39

2.2 Đánh giá về thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty:	40
2.2.1 <i>Đánh giá về kết quả hoạt động của công ty:</i>	40
2.2.2 <i>Xác định sản phẩm của công ty:</i>	43
2.2.3 <i>Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu:</i>	46
2.2.3.1 <i>Phân đoạn thị trường:</i>	46
2.2.3.2 <i>Xác định thị trường mục tiêu:</i>	47
2.2.4 <i>Công tác tuyên truyền, quảng bá của công ty:</i>	49
2.2.5 <i>Công tác sử dụng đào tạo nguồn nhân lực:</i>	53
2.3 Đánh giá về thực trạng xây dựng thương hiệu tại công ty:	54
2.3.1 <i>Thực trạng xây dựng thương hiệu:</i>	54
2.3.2 <i>Những thành công và hạn chế của công ty TNHH du lịch An Biên:</i>	60
CHƯƠNG 3 ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH AN BIÊN	65
3.1 Căn cứ đề xuất giải pháp:	65
3.1.1 <i>Căn cứ vào Chiến lược phát triển thương hiệu và du lịch của cả nước và thành phố Hải Phòng:</i>	65
3.1.2 <i>Căn cứ vào mục tiêu, phương hướng phát triển của công ty:</i>	67
3.2 Đề xuất chiến lược phát triển thương hiệu Công ty TNHH du lịch An Biên nhằm thu hút du khách:	68
3.2.1 <i>Định vị thương hiệu và xác định thị trường mục tiêu:</i>	68
3.2.2 <i>Xây dựng chất lượng sản phẩm:</i>	70
3.2.3 <i>Xây dựng nhãn hiệu:</i>	73
3.2.4 <i>Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu:</i>	74
3.2.5 <i>Quản lý thương hiệu đảm bảo uy tín:</i>	75
3.2.6 <i>Đào tạo nhân lực và xây dựng các nguyên tắc:</i>	75
3.2.7 <i>Quảng cáo và tiếp thị thương hiệu:</i>	77
KIẾN NGHỊ	81

1. Kiến nghị đối với nhà nước:	81
2. Kiến nghị với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam:	82
3. Kiến nghị đối với thành phố Hải Phòng:	82
KẾT LUẬN	84
TÀI LIỆU THAM KHẢO	85
PHỤ LỤC	

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Hiện nay, hội nhập kinh tế quốc tế đang là xu hướng tất yếu của nền kinh tế thế giới. Xu hướng này đã diễn ra với tốc độ nhanh chóng trong những năm cuối của thế kỷ XX và sôi động quyết liệt hơn trong những năm đầu của thế kỷ này. Hội nhập quốc tế mang lại cho các quốc gia kinh doanh dịch vụ du lịch nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng rất nhiều cơ hội nhưng cũng không ít thách thức. Để tận dụng được các cơ hội và vượt qua được các thách thức đó, các công ty kinh doanh lữ hành cần phải xây dựng chính sách nhằm chủ động hội nhập để phát huy một cách hiệu quả sức mạnh tổng hợp của nền kinh tế, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Một trong số những chính sách đó là xây dựng được chiến lược phát triển thương hiệu. Thương hiệu không những đóng vai trò là đặc tính của hàng hoá dịch vụ, định vị doanh nghiệp, là nhân tố để doanh nghiệp khẳng định vị trí của mình mà thương hiệu còn là tài sản có giá trị vô hình, là biểu trưng sức mạnh tiềm lực và sức mạnh của nền kinh tế quốc gia. Như vậy, có thể khẳng định vai trò của thương hiệu với doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành là hết sức quan trọng.

Xuất phát từ thực tế của ngành kinh doanh lữ hành và qua quá trình thực tập tại Công ty TNHH Du lịch An Biên. Với mong muốn tìm hiểu sâu hơn nữa quá trình xây dựng thương hiệu tại công ty, từ đó đề xuất một số giải pháp xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu của công ty nên em đã lựa chọn đề tài cho khoá luận tốt nghiệp của mình là : **“XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÔNG TY TNHH DU LỊCH AN BIÊN”**

2. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu:

2.1. Đối tượng nghiên cứu của đề tài:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài đó là hoạt động xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu tại Công ty TNHH du lịch An Biên.

2.2. Phạm vi nghiên cứu của đề tài:

Khoá luận tập trung phân tích nghiên cứu hoạt động xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu tại Công ty TNHH Du lịch An Biên từ năm 2007 đến nay. Đồng thời khoá luận cũng cố gắng đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược thương hiệu cho công ty.

3. Phương pháp nghiên cứu:

Để nghiên cứu về đề tài “Xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu tại công ty TNHH Du lịch An Biên” tác giả đã sử dụng những phương pháp sau:

- Phương pháp thu thập và xử lý thông tin thứ cấp;
- Phương pháp phân tích tổng hợp;
- Phương pháp so sánh, đối chiếu;
- Phương pháp khảo sát thực địa.

4. Bố cục của khoá luận:

Ngoài phần mở đầu, kết luận, kiến nghị, tài liệu tham khảo, khoá luận gồm 3 chương:

Chương I: Lý luận cơ bản về hoạt động du lịch và phát triển thương hiệu.

Chương II: Thực trạng hoạt động kinh doanh và xây dựng thương hiệu nhằm thu hút khách tại Công ty TNHH Du lịch An Biên.

Chương III: Đề xuất các giải pháp nhằm xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu Công ty TNHH Du lịch An Biên.

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1 Hoạt động du lịch

1.1.1 Một số khái niệm và thuật ngữ về du lịch

a. Khái niệm về du lịch:

Từ xa xưa trong lịch sử nhân loại, du lịch đã được ghi nhận như một sở thích, một hoạt động nghỉ ngơi tích cực của con người. Ngày nay, dưới sự phát triển như vũ bão của nền kinh tế thế giới, du lịch đã trở thành một xu thế tất yếu trong đời sống văn hoá - xã hội của người dân tại tất cả các nước, đặc biệt tại ở các quốc gia phát triển. Xét trên góc độ kinh tế, du lịch được coi như “con gà đẻ trứng vàng”, là “cứu cánh” để vực dậy nền kinh tế ốm yếu của nhiều quốc gia.

Thuật ngữ “du lịch” từ lâu đã trở nên khá thông dụng. Nó bắt nguồn từ tiếng Pháp: “Tour” nghĩa là đi vòng quanh, cuộc dạo chơi, còn “*Touriste*” là người đi dạo chơi.

Trong số những học giả đưa ra định nghĩa ngắn gọn nhất (tuy không phải là đơn giản nhất) phải nhắc tới Ausher và Nguyễn Khắc Viện. Theo Ausher thì: “du lịch là nghệ thuật đi chơi của các cá nhân”, còn viện sĩ Nguyễn Khắc Viện lại quan niệm rằng “du lịch là sự mở rộng không gian văn hoá của con người”.

Theo Hiệp hội quốc tế các tổ chức du lịch IUOTO (International of Union Travel Organization): Du lịch được hiểu là hành động du hành đến một nơi khác địa điểm cư trú thường xuyên của mình nhằm mục đích không phải để làm ăn, tức không phải làm một nghề hay một việc kiếm tiền sinh sống ...”

Cũng tại hội nghị Liên hợp Quốc về du lịch ở Roma, Italia (21/8 - 5/9/1963) với mục đích quốc tế hoá. Các chuyên gia đưa ra định nghĩa: “du lịch là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi ở thường

xuyên của họ hay ngoài nước họ với mục đích hoà bình. Nơi họ đến lưu trú không phải là nơi làm việc của họ”. Định nghĩa này là cơ sở cho định nghĩa du khách đã được Liên minh quốc tế các tổ chức du lịch chính thức, tiền thân của Tổ chức du lịch thế giới thông qua.

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

b. Khách du lịch:

Cũng như nhiều khái niệm cơ bản khác trong lĩnh vực du lịch. Khái niệm về “Du khách” luôn là một vấn đề gây ra nhiều tranh luận. Bởi do hoàn cảnh thực tế ở mỗi nước, dưới lăng kính khác nhau của các học giả, các định nghĩa được đưa ra không phải hoàn toàn như nhau. Nhưng nhìn chung tất cả các định nghĩa về du khách đều khẳng định “du khách là người đi khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình”.

Theo Luật du lịch Việt Nam quy định cụ thể: “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”.

Bên cạnh đó, tại nhiều quốc gia trên thế giới thường có sự phân biệt rõ ràng giữa du khách trong nước và du khách nước ngoài. Tại nước ta 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, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

- Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

c. Tài nguyên du lịch:

Du lịch là một trong những ngành có sự định hướng tài nguyên rõ rệt. Tài nguyên du lịch ảnh hưởng trực tiếp đến tổ chức lãnh thổ của ngành du lịch, đến việc hình thành, chuyên môn hoá các vùng du lịch và hiệu quả kinh tế của hoạt động dịch vụ. Do đó, việc nghiên cứu, thảo luận để đi tới thống nhất khái niệm “tài nguyên du lịch” là một đòi hỏi cần thiết.

Trong cuốn Địa lý du lịch với một nội dung khá chi tiết, PTS. Nguyễn Minh Tuệ cùng tập thể các tác giả đã nhấn mạnh: “Tài nguyên du lịch là tổng thể tự nhiên và văn hóa lịch sử cùng các thành phần của chúng góp phần khôi phục và phát triển thể lực và trí lực của con người, khả năng lao động và sức khoẻ của họ, những tài nguyên này được sử dụng cho nhu cầu trực tiếp và gián tiếp, cho việc sản xuất dịch vụ du lịch”.

Tại Luật Du lịch Việt Nam năm 2005 ghi rõ:

Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử - văn hoá, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch. Tài nguyên du lịch gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn đang được khai thác và chưa được khai thác.

- Tài nguyên du lịch tự nhiên gồm các yếu tố địa chất, địa hình, địa mạo, khí hậu, thủy văn, hệ sinh thái, cảnh quan thiên nhiên có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch.

- Tài nguyên du lịch nhân văn gồm truyền thống văn hoá, các yếu tố văn hoá, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ, kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản văn hoá vật thể, phi vật thể khác có thể được sử dụng mục đích du lịch.

d. Tuyến du lịch

Hiện nay, trong Luật Du lịch ở nước ta có quy định về khái niệm tuyến du lịch và điều kiện để được công nhận là tuyến du lịch như sau: “Tuyến du lịch là

lộ trình liên kết các khu du lịch, điểm du lịch, cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch, gắn với các tuyến giao thông đường bộ, đường sắt, đường thủy, đường hàng không”.

e. Kinh doanh du lịch:

Theo Luật Du lịch, kinh doanh du lịch là kinh doanh dịch vụ, bao gồm các ngành nghề sau đây: 1-Kinh doanh lữ hành; 2-Kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch; 3-Kinh doanh vận chuyển khách du lịch; 4-Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch; 5-Kinh doanh dịch vụ du lịch khác.

f. Kinh doanh lữ hành:

Khái niệm lữ hành: Trong giáo trình Cơ sở kinh tế du lịch PGS.TS Nguyễn Văn Mạnh đã nhìn nhận khái niệm “Lữ hành” ở các góc độ sau:

Theo nghĩa rộng: Lữ hành (Travel) là sự di chuyển của con người từ địa điểm này đến địa điểm khác với những mục đích đa dạng và bằng các phương tiện khác nhau, cũng như những hoạt động liên quan đến sự di chuyển đó.

Theo nghĩa hẹp: Trong kinh doanh du lịch, lữ hành được hiểu là sự di chuyển của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu du lịch theo một chương trình du lịch nhất định và các hoạt động tổ chức chương trình du lịch đó.

Tại Luật Du lịch Việt Nam 2005 đã coi: “Lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”.

**** Khái niệm kinh doanh lữ hành:***

Theo Thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định 92/2007/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 lời”.

- 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 lẻ 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 nhằm mục đích sinh lợi.

*** Các mô hình kinh doanh lẻ hành**

- Căn cứ vào mức độ chuyên môn hoá:

+ Tổ chức kinh doanh lẻ hành độc lập phát triển chuyên sâu:

Đặc điểm: Tập trung kinh doanh trong lĩnh vực lẻ hành theo cách làm đại lý cho các nhà cung cấp dịch vụ độc lập, kết nối thành sản phẩm du lịch hoàn chỉnh để bán cho khách. Khách hàng có thể là người tiêu dùng cuối cùng hoặc là người kinh doanh.

Cách thức để phát triển sâu: dùng sản phẩm đang lưu hành thâm nhập sâu vào các thị trường đã có bằng hoạt động marketing mạnh mẽ hơn; mở rộng thị trường bằng cách đưa sản phẩm đang lưu hành vào thị trường mới; cải tiến sản phẩm đang lưu hành.

Ưu điểm: tập trung nhân tài, vật lực, chuyên môn hoá cao, không nhất thiết phải có vốn lớn.

Hạn chế: Nhà kinh doanh phải phụ thuộc lớn vào các nhà cung cấp sản phẩm, tính chủ động trong kinh doanh thấp, khép kín.

Mô hình này thích hợp với các điều kiện: Quy mô thị trường không bị giới hạn, thường xuyên ổn định mà nhà kinh doanh chưa tận dụng hết khả năng vốn của sản phẩm và thị trường hiện tại của mình; nhà kinh doanh lẻ hành có uy tín, nổi tiếng, có mối quan hệ và đủ khả năng tạo ra sức ép cả với nhà cung cấp dịch vụ và các nguồn khách.

+ Tổ chức kinh doanh lẻ hành nằm trong công ty du lịch:

Đặc điểm: Mô hình này bao gồm tất cả những hoạt động kinh doanh chính của du lịch như kinh doanh dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí tại các điểm du lịch, khu du lịch được hợp nhất vào một chủ thể kinh doanh. Theo mô hình này, sản phẩm chương trình du lịch do một bộ phận thuộc sở hữu của một chủ thể và được phân quyền quản lý.

Ưu điểm: Tạo ra tính phối kết hợp cao, hỗ trợ kịp thời cho nhau giữa các bộ phận cung cấp các dịch vụ khác nhau để tạo ra sản phẩm du lịch hoàn chỉnh, kết hợp được cho nhau, tránh lãng phí, kinh doanh du lịch tổng hợp phù hợp với tính tổng hợp của cầu du lịch, có điều kiện tạo ra lợi thế cạnh tranh về giá, kiểm soát được chất lượng.

Hạn chế: khó khăn trong điều hành quản lý nếu không có cơ chế phối hợp rõ ràng, tính độc lập thấp, không đảm bảo lợi ích và bình đẳng giữa các bộ phận.

Mô hình này thích hợp khi có nguồn vốn lớn, có bề dày truyền thống, đội ngũ cán bộ điều hành có trình độ chuyên môn cao, tinh thần hợp tác tốt, sở hữu một chủ.

Mô hình tổ chức kinh doanh lữ hành nằm trong công ty du lịch có quy mô lớn, chủ sở hữu một chuỗi khách sạn, phương tiện vận chuyển với số lượng lớn các văn phòng đại diện, chi nhánh đặt ở nhiều nơi có nguồn khách lớn và các khu du lịch được áp dụng phổ biến tại một số quốc gia có ngành du lịch phát triển. VD: Tổng công ty du lịch Hà Nội, Tổng công ty du lịch Sài Gòn...

+ Tổ chức kinh doanh lữ hành trong tập đoàn đa ngành, đa lĩnh vực:

Mô hình này đảm bảo cung ứng cho thị trường du lịch nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau nhưng đều có thể đáp ứng cho việc thỏa mãn một cách tổng hợp các nhu cầu khi đi du lịch của con người. Cụ thể là kinh doanh dịch vụ vận chuyển hàng không, đường sắt, đường thủy, đường bộ để dễ dàng đầu tư mở rộng thêm các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú ăn uống, vui chơi giải trí, hàng thủ công mỹ nghệ, văn hoá phẩm và các bộ phận kinh doanh lữ hành tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch.

Mô hình này thích hợp trong việc tạo ra sản phẩm du lịch hoàn chỉnh như chủ động bảo đảm dịch vụ mang tính cốt lõi của chương trình du lịch.

- Căn cứ vào hình thức liên doanh trong nước:

+ Liên doanh giữa các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

+ Liên doanh giữa các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành với các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển, kinh doanh tại điểm, khu du lịch.

- Căn cứ vào hình thức liên doanh với nước ngoài:

Theo tiêu chí này có mô hình tổ chức kinh doanh lĩnh vực đa quốc gia, được xây dựng trên cơ sở một chủ thể kinh doanh dịch vụ du lịch trong nước hợp tác liên doanh với các hãng lĩnh vực nước ngoài bằng cách cho thuê, uỷ thác, đặc quyền phân phối, liên doanh. Mô hình này có ưu điểm nhờ vào lợi thế hoạt động trực tiếp trên thị trường sở tại mà các hãng lĩnh vực có thông tin đầy đủ về hành vi người tiêu dùng du lịch, do đó doanh nghiệp tiêu thụ được nhiều sản phẩm hơn. Mặt khác, khắc phục được cản trở do bất đồng ngôn ngữ, phong tục tập quán, pháp luật, thủ tục hành chính, văn hoá truyền thống giữa nơi đi và nơi đến du lịch.

Trong kinh doanh lĩnh vực hiện đại, việc tiêu thụ sản phẩm du lịch được thực hiện thông qua các hãng lĩnh vực nước ngoài phạm vi biên giới quốc gia. Các hãng lĩnh vực này là nhà tổ chức và cung cấp nguồn khách, làm cầu nối giữa nhà kinh doanh và điểm đến du lịch, trở thành đối tượng quan trọng của việc cạnh tranh trên thị trường du lịch. Đối với một nơi đến du lịch hay một doanh nghiệp du lịch cụ thể nào đó thì số lượng hãng lĩnh vực nhiều hay ít, quy mô lớn hay nhỏ, sự phân bố rộng hay hẹp của mạng lưới này sẽ có ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu và thị phần. Mô hình này thích hợp với kinh doanh lĩnh vực nhận và gửi khách quốc tế, thích hợp với loại chương trình du lịch có hướng dẫn tại các điểm đến.

1.1.2 Sản phẩm và các loại hình du lịch:

a. Khái niệm sản phẩm:

Sản phẩm được hiểu là tất cả mọi hàng hoá và dịch vụ có thể đem chào bán, có khả năng thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích sự mua sắm và tiêu dùng của họ. (GS-TS Trần Minh Đạo - Giáo trình “Marketing căn bản”).

b. Khái niệm về sản phẩm du lịch:

Theo nghĩa rộng: Từ giác độ thoả mãn chung nhu cầu du lịch. “Sản phẩm du lịch là sự kết hợp các dịch vụ hàng hoá cung cấp cho du khách, được

tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực: cơ sở vật chất kỹ thuật và nhân lực tại một cơ sở, một vùng, địa phương hay của một quốc gia”.

$$SPDL = GTTNDL + DV + HH$$

SPDL: sản phẩm du lịch tổng thể

GTTNDL: giá trị tài nguyên du lịch

DV: dịch vụ

HH: hàng hóa

Theo nghĩa hẹp: Từ giác độ thỏa mãn đơn lẻ từng nhu cầu khi đi du lịch. Sản phẩm du lịch là dịch vụ hàng hóa cụ thể thỏa mãn các nhu cầu khi đi du lịch của con người. Có nghĩa là bất cứ cái gì có thể mang ra trao đổi để thỏa mãn mong muốn của khách du lịch. Bao gồm sản phẩm hữu hình và sản phẩm vô hình. Ví dụ: món ăn, đồ uống, chỗ ngồi trên phương tiện vận chuyển, buồng ngủ, tham quan, hàng lưu niệm.

$$SPDL = CSVCKT + NL + LDS$$

SPDL: dịch vụ du lịch cụ thể

CSVCKT: điều kiện phương tiện tạo ra sản phẩm

NL: nguyên nhiên liệu tạo ra sản phẩm

LDS: lao động phục vụ

(PGS-TS Nguyễn Văn Mạnh - ĐH Kinh tế Quốc dân)

Ngoài ra trong ***Luật Du lịch Việt Nam 2005*** đã quy định rõ: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch”.

c. Các loại hình du lịch:

Thực tế hiện nay, hoạt động du lịch có rất nhiều tiêu thức được đưa ra nhằm mục đích phân loại các loại hình du lịch. Tuy nhiên những tiêu thức này lại chịu ảnh hưởng nhiều vào hệ thống pháp luật và quan niệm kinh doanh du lịch của từng quốc gia. ở Việt Nam đa số các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch đã phân chia hoạt động du lịch theo những tiêu thức cơ bản sau:

- Phân loại theo môi trường tài nguyên

Tùy vào môi trường tài nguyên mà hoạt động du lịch được chia thành hai nhóm lớn là du lịch văn hoá và du lịch thiên nhiên:

Du lịch thiên nhiên là loại hình hoạt động du lịch đưa du khách về những nơi có điều kiện, môi trường tự nhiên trong lành, cảnh quan tự nhiên hấp dẫn ... nhằm thỏa mãn nhu cầu đặc trưng của họ.

Du lịch văn hoá là loại hình du lịch diễn ra chủ yếu trong môi trường nhân văn, hoặc hoạt động du lịch đó tập trung khai thác tài nguyên du lịch nhân văn.

- Phân loại theo mục đích chuyến đi

Chuyến đi của con người có thể có mục đích thuần tuý là đi du lịch, tức là chỉ nhằm nghỉ ngơi, giải trí, nâng cao nhận thức tại chỗ về thế giới xung quanh. Ngoài các chuyến đi như vậy, còn có nhiều cuộc hành trình vì các lý do khác hội nghị, tôn giáo... Trong các chuyến đi này không ít người sử dụng các dịch vụ du lịch như ăn uống, nghỉ ngơi và lưu trú. Ngoài ra cũng có những người tranh thủ thời gian rỗi để tham quan với mục đích thâm nhập lại tại chỗ những giá trị của thiên nhiên, đời sống văn hoá nơi đến. Trên cơ sở như vậy có thể dựa vào mục đích chuyến đi để phân chia các loại hình du lịch thành: Du lịch tham quan, Du lịch giải trí, Du lịch nghỉ dưỡng, Du lịch khám phá, Du lịch thể thao, Du lịch lễ hội, ...

- Phân loại theo lãnh thổ hoạt động

Dưới con mắt của các học giả người Mỹ Mc Intosh, Goeldner, Richie trong cuốn “Những triết lý, nguyên tắc và thực tiễn của du lịch”. Các ông đã phân chia du lịch theo lãnh thổ hoạt động thành các loại hình du lịch khá chi tiết dưới đây:

Du lịch quốc tế: có sự thanh toán và sử dụng ngoại tệ. Điều này có nghĩa là du khách quốc tế làm biến đổi cán cân thu chi của quốc gia có tham gia hoạt động du lịch quốc tế.

Du lịch nội địa: được hiểu là các hoạt động tổ chức, phục vụ người trong nước đi du lịch, nghỉ ngơi và tham quan các đối tượng du lịch trong lãnh thổ quốc gia, về cơ bản không có sự giao dịch thanh toán bằng ngoại tệ.

Du lịch quốc gia: bao gồm toàn bộ hoạt động du lịch của một quốc gia từ việc gửi khách ra nước ngoài cho tới phục vụ khách trong và ngoài nước đi tham quan, du lịch trong phạm vi nước mình.

- Phân loại theo đặc điểm địa lý của điểm du lịch

Nét đặc trưng của ngành du lịch đó là đối tượng lao động trong lĩnh vực này chính là tài nguyên du lịch, còn dịch vụ du lịch được thể hiện như sản phẩm của quá trình lao động. Tuy nhiên không phải tất cả mọi loại tài nguyên du lịch đều nằm cùng trên vùng; một lãnh thổ, cùng một vị trí địa lý. Các tài nguyên, điểm đến du lịch thường nằm ở vị trí khác nhau. Chính vì thế ta có thể dựa vào tiêu thức này để phân chia ra các loại hình du lịch: Du lịch miền biển, Du lịch núi, Du lịch đô thị, Du lịch thôn quê.

- Phân loại theo phương tiện giao thông

Tuỳ thuộc vị trí xa gần, đồng bằng hay miền núi, quy mô điểm đến tham quan du lịch ở trong phạm vi lãnh thổ quốc gia hay trên thế giới. Người ta cũng có thể dựa theo phương tiện vận chuyển để phân chia hoạt động du lịch thành: Du lịch xe đạp, Du lịch ô tô, Du lịch bằng tàu hoả, Du lịch bằng tàu thuỷ, Du lịch bằng máy bay

- Phân loại theo loại hình lưu trú:

Cho tới thời điểm hiện nay có một điều mà chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy là các sản phẩm, dịch vụ mang tính chất cơ bản trong suốt quá trình đi du lịch của du khách như vận chuyển, lưu trú và ăn uống vẫn chiếm một tỷ trọng khá lớn trong bảng giá thành của các sản phẩm dịch vụ du lịch. Đặc biệt lưu trú vẫn là nhu cầu chính của du khách trong chuyến đi du lịch. Dựa trên loại hình lưu trú thì có thể phân loại các loại hình du lịch thành: khách sạn, motel, nhà trọ thanh niên, camping, bungalow, làng du lịch, hotel...

- Phân loại theo lứa tuổi du khách

Theo lứa tuổi du lịch có thể chia thành: khách du lịch ở lứa tuổi thanh, thiếu niên; khách du lịch trung niên; khách du lịch là người cao tuổi.

Do có sự khác nhau về mặt sinh học, điều kiện sức khỏe, cũng như khả năng chịu đựng mà nhu cầu du lịch của các đối tượng khách thuộc từng lứa tuổi có sự khác biệt lớn. Thanh, thiếu niên có nhu cầu vận động cao, ít chịu sự tù túng nên họ thường thích những chuyến đi du lịch mang tích chất mạo hiểm như leo núi, lặn biển. Còn tầng lớp trung niên do kém nhanh nhẹn hơn và người cao tuổi thể hiện sức ỳ lớn, họ hay thiên về những tour du lịch mang tính chất nghỉ dưỡng sau thời gian dài làm việc.

Về khả năng tài chính, phần lớn đối tượng khách có khả năng chi trả cao cho các sản phẩm, dịch vụ du lịch là những tập khách trung niên. Trong khi đó các tập khách thanh, thiếu niên do vẫn còn đang phụ thuộc vào điều kiện tài chính của gia đình nên mức chi trả của họ thường tương đối thấp. Với đối tượng khách du lịch là những người cao tuổi thì hầu hết trong số họ đều là những người đã về hưu có sự chênh lệch giữa mức thu nhập thực tế trước và sau khi làm việc nên cho dù có điều kiện nhưng họ không sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm, dịch vụ ở mức trung bình trở lên,

- Phân loại theo độ dài chuyến đi:

Các chuyến đi được thực hiện trong thời gian dưới một tuần lễ được coi là du lịch ngắn ngày. Như vậy du lịch cuối tuần là một dạng của du lịch ngắn ngày. Ngược lại các chuyến du lịch dài ngày có thể tiêu tốn thời gian đến gần một năm. Nhìn chung trong thực tế du lịch ngắn ngày chiếm tỷ lệ cao hơn nhiều so với du lịch dài ngày do du khách ngày càng muốn nghỉ ngơi nhiều lần trong năm hơn là nghỉ ngơi một lần.

Du lịch dài ngày thường là các chuyến đi thám hiểm của các nhà nghiên cứu, các chuyến đi nghỉ dưỡng, chữa bệnh tại các khu điều dưỡng...

- Phân loại theo hình thức tổ chức:

Theo tiêu chí này chúng ta có thể phân chia du lịch thành: du lịch tập thể; du lịch cá thể, du lịch gia đình.

Do du lịch là một trong các hoạt động của các nhân nhằm hòa mình vào tập thể nên đại đa số các chuyến đi mang tính chất tập thể. Loại hình du lịch tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp cung ứng trong toàn bộ quá trình bán sản phẩm, từ khâu tiếp thị đến khâu phục vụ ăn nghỉ, hướng dẫn do đối tượng khách hầu hết có trình độ đồng đều như nhau.

Du lịch cá thể là loại hình du lịch mà trong đó những du khách riêng lẻ đến ký hợp đồng mua sản phẩm của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch. Thường khách của loại hình du lịch này có rất ít lựa chọn do phải phụ thuộc vào khả năng cũng như điều kiện của nhà cung ứng, thêm vào đó số tiền mà họ phải chi trả cũng cao hơn đối tượng khách thuộc loại hình du lịch tập thể từ 10 - 25%.

- Phân loại theo phương thức hợp đồng: nếu nhìn dưới góc độ thị trường, có thể chia các chuyến du lịch thành du lịch trọn gói và du lịch từng phần.

Hầu như doanh nghiệp du lịch nào cũng mong muốn ký kết được nhiều hợp đồng trọn gói. Một trong những lý do đó là trong hợp đồng trọn gói bên B có thể gửi được giá trị của dịch vụ vào nhiều mục đích khác nhau. Hợp đồng được ký kết càng sớm càng tạo điều kiện cho doanh nghiệp cung ứng được sản phẩm du lịch có chất lượng cao, nâng cao uy tín và thiện cảm đối với khách hàng.

1.2. Khái niệm và chiến lược phát triển thương hiệu:

1.2.1. Khái niệm và đặc tính thương hiệu:

a. Khái niệm về thương hiệu:

Từ “thương hiệu” (Brand) có nguồn gốc từ chữ Brandr, theo tiếng Aixolen cổ nghĩa là đóng dấu. Xuất phát từ thời xa xưa khi những chủ trại

muôn phân biệt đàn cừu của mình với những đàn cừu khác, họ đã dùng một con dấu bằng sắt nung đỏ đóng lên từng con một, thông qua đó khẳng định giá trị hàng hoá và quyền sở hữu của mình. Như thế, thương hiệu xuất hiện từ nhu cầu tạo sự khác biệt cho sản phẩm của nhà sản xuất.

Ngày nay, theo cách hiểu đơn giản thì “Thương” là buôn bán, “Hiệu” là dấu để nhận biết và phân biệt. Như vậy, “thương hiệu” là dấu hiệu đặc trưng của một doanh nghiệp được sử dụng để nhận biết một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm của doanh nghiệp trên thương trường.

Thương hiệu - theo định nghĩa của tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi cá nhân hay một tổ chức.

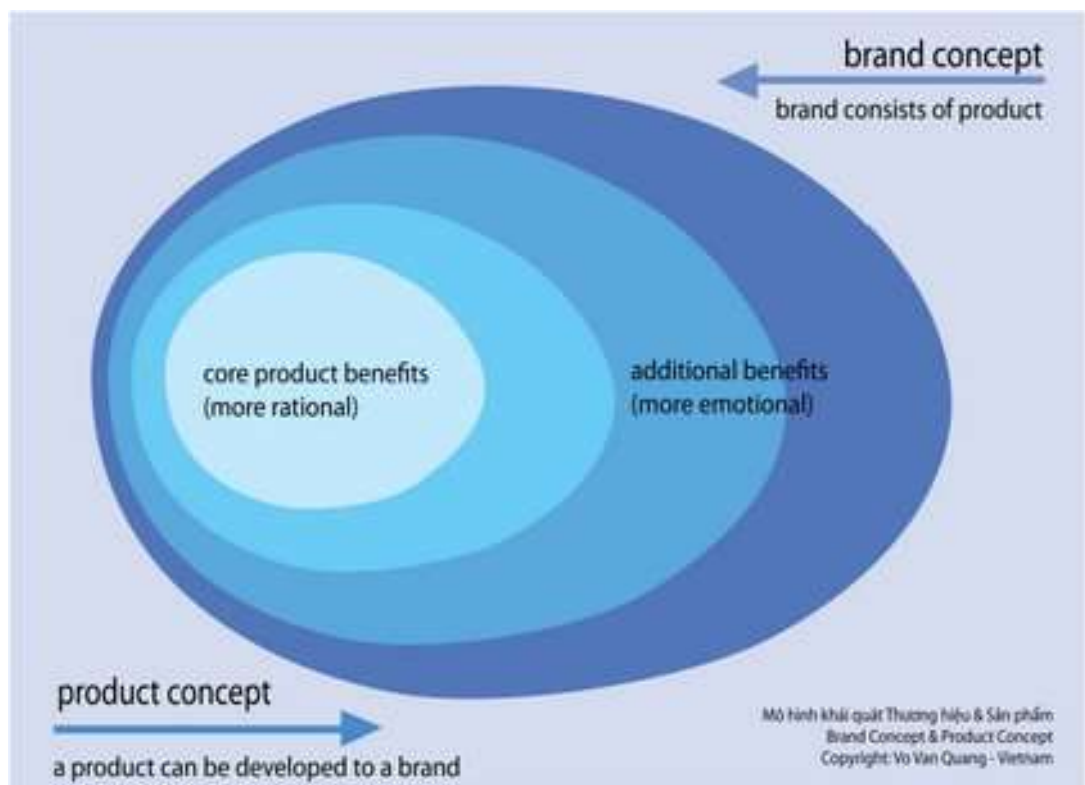
Một thương hiệu được cấu thành bởi hai thành phần:

Phần phát âm được: là những yếu tố có thể đọc được, tác động vào thính giác của người nghe như tên công ty, tên sản phẩm, câu khẩu hiệu, đoạn nhạc hát đặc trưng và các yếu tố phát âm được khác.

Phần không phát âm được: là những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác như hình vẽ, biểu tượng, màu sắc, kiểu dáng thiết kế, bao bì và các yếu tố nhận biết khác. Thương hiệu có thể là bất cứ cái gì được gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm làm cho chúng được nhận biết dễ dàng và khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Việc đầu tiên trọng quá trình tạo dựng thương hiệu là lựa chọn và thiết kế cho sản phẩm hoặc dịch vụ một tên gọi, logo, biểu tượng, màu sắc, kiểu dáng thiết kế và các yếu tố phân biệt khác trên cơ sở phân tích thuộc tính của các sản phẩm, thị hiếu hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu và các yếu tố khác như pháp luật, văn hóa, tín ngưỡng... Chúng ta có thể gọi thành các thành phần khác nhau đó của thương hiệu là các yếu tố thương hiệu. Các yếu tố thương hiệu của một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được luật pháp bảo hộ dưới dạng là các đối tượng của sở hữu trí tuệ như: nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, tên gọi xuất xứ hàng hoá, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp và bản quyền.

Các tên đặt cho các sản phẩm cũng có nhiều dạng khác nhau, có tên thương hiệu dựa vào con người, dựa vào địa danh, dựa vào các loài động vật. Một số tên thương hiệu dùng các vốn gắn liền với ý nghĩa sản phẩm dịch vụ hoặc gọi lên những thuộc tính hay lợi ích quan trọng. Một số tên thương hiệu khác được thiết kế bao gồm các tiền tố và hậu tố nghe có vẻ khoa học, tự nhiên hoặc quý giá. Giống như tên thương hiệu, các yếu tố thương hiệu khác như logo và biểu tượng có thể được căn cứ vào con người, địa điểm và các vật, các hình ảnh trừu tượng theo các cách khác nhau.

Có thể nói, thương hiệu là hình thức thể hiện cái bên ngoài, tạo ấn tượng và thể hiện cái bên trong cho sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp. Thương hiệu tạo ra nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng. Giá trị của một thương hiệu là triển vọng lợi nhuận mà thương hiệu đó có thể đem lại cho nhà đầu tư trong tương lai. Nói cách khác, thương hiệu là tài sản vô hình của doanh nghiệp.



Sự hình thành của thương hiệu

b. Chức năng của thương hiệu:

Thương hiệu có các chức năng quan trọng sau:

- *Phân đoạn thị trường:* Thương hiệu đóng một vai trò tích cực trong chiến lược phân đoạn thị trường, đây là công việc đầu tiên của quá trình xây dựng thương hiệu vì nó cho biết thương hiệu muốn gửi gắm gì qua sản phẩm và dịch vụ. Các công ty đưa ra một tổ hợp những thuộc tính lý tưởng về các thế mạnh, lợi ích và đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ sao cho chúng phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng cụ thể, do đó công ty sẽ phải tạo ra những dấu hiệu và sự khác biệt nhất định trên sản phẩm của mình để thu hút sự chú ý của những khách hàng tiềm năng.

- *Tạo nên sự khác biệt trong suốt quá trình phát triển của sản phẩm:* Các thương hiệu được biết đến khi sản phẩm được sản xuất và đưa ra thị trường. Thương hiệu đóng vai trò như một tấm lá chắn, bảo hộ cho sự đổi mới dưới dạng bảo hộ sở hữu trí tuệ, biểu hiện cho sự năng động, sáng tạo, không ngừng đổi mới.

- *Đưa sản phẩm khắc sâu vào trong tâm trí khách hàng:* Một chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh đã từng nhận xét “tâm lý người tiêu dùng thường bị lôi kéo bởi những thương hiệu đã định hình và ưa chuộng”.

Trên thực tế, sản phẩm hàng hoá, dịch vụ tuy rất đa dạng và được nhiều doanh nghiệp cùng cung cấp nhưng mỗi loại đều có những tên tuổi lớn đại diện cho nó, mỗi khi đưa ra quyết định mua một loại hàng hoá, dịch vụ mới nào đó khách hàng thường lựa chọn những tên hiệu, hãng lớn nổi tiếng sẵn có thay vì những hãng kém tên tuổi.

Thương hiệu khi đến với khách hàng thường khắc họa hình ảnh của sản phẩm, dịch vụ hay của doanh nghiệp trong tiềm thức tình cảm của khách hàng. Khi nhắc tên thương hiệu, khách hàng có thể nghĩ ngay đến những đặc trưng lợi ích của sản phẩm dịch vụ, thậm chí cả nền văn hoá của doanh nghiệp.

Chính vì thế, việc nhận biết một thương hiệu sẽ tạo nên ảnh hưởng nhận thức rất lớn đối với khách hàng. Giúp cho doanh nghiệp củng cố, duy trì được lòng trung thành của một lượng lớn khách hàng truyền thống, thu hút thêm nhiều khách hàng mới, khách hàng tiềm năng.

- Tạo nên định hướng và ý nghĩa cho sản phẩm:

Thương hiệu chứa đựng trong nó những thông tin về sản phẩm, dịch vụ. Một thương hiệu lớn phải truyền tải được nội dung, phương hướng chiến lược, những cam kết và tạo được mọi danh tiếng trên thị trường.

- Là một cam kết giữa nhà sản xuất với khách hàng: Trong những năm gần đây, khách hàng khi mua bất cứ một sản phẩm, dịch vụ nào họ không những trả tiền cho giá trị sản phẩm dịch vụ mà còn trả tiền cho sự hài lòng của mình khi mua được một sản phẩm dịch vụ có thương hiệu lớn. Bởi trong tâm lý của khách hàng một thương hiệu lớn chính là biểu tượng của chất lượng. Với họ những chương trình quảng bá thương hiệu chính là lời cam kết của doanh nghiệp khi đưa sản phẩm dịch vụ của mình cung ứng trên thị trường. Nếu doanh nghiệp thực hiện đúng như những gì đã cam kết và đem đến cho khách hàng sự thoả mãn khi tiêu dùng thì chắc chắn thương hiệu sẽ nhận được những cảm nhận tốt đẹp từ phía khách hàng.

c. Đặc tính thương hiệu:

Đặc tính thương hiệu (Brand Identity) là một thuật ngữ mới xuất hiện gần đây và chủ yếu được sử dụng trong lĩnh vực marketing và truyền thông. Trước khi tìm hiểu rõ về khái niệm mới mẻ này trong lĩnh vực quản trị thương hiệu chúng ta cần xem xét một số cách sử dụng phổ biến từ trước tới nay về từ “đặc tính hoặc đặc điểm”. Ví dụ thông qua giấy tờ tùy thân (Identity Card - ID) của một người nào đó có thể là giấy chứng minh nhân dân, bằng lái xe, hộ chiếu hay thẻ tín dụng ta có thể biết được người đó là ai và một số đặc điểm nhận dạng chủ yếu. Hoặc trong lĩnh vực xã hội học, chúng ta thường sử dụng thuật ngữ đặc tính dân tộc hay nét văn hoá (Cultural identity) để chỉ những sự khác biệt giữa các cộng đồng người khác nhau.

Đặc tính của một con người bao gồm định hướng, mục đích và lẽ sống của anh ta. Do đó, để biết được đặc tính của một con người cần phải trả lời các câu hỏi: Anh ta muốn trở thành ai, anh ta muốn người khác đánh giá như thế nào? Những nét tính cách nào anh ta muốn hướng tới? Và đối với anh ta, mối quan hệ nào là quan trọng nhất trong cuộc đời.

Tương tự như vậy, đặc tính của một thương hiệu cũng thể hiện những định hướng, mục tiêu và ý nghĩa của thương hiệu đó. Nó chính là “trái tim” và “linh hồn” của một thương hiệu.

Như vậy “đặc tính thương hiệu” là một tập hợp duy nhất các liên kết thuộc tính mà các nhà chiến lược thương hiệu mong muốn tạo ra và duy trì. Những sự liên kết này sẽ phản ánh cái mà thương hiệu hướng tới và là sự cam kết của nhà sản xuất đối với khách hàng. Có thể nói đây là những đặc điểm nhận dạng, giúp ta phân biệt được các thương hiệu khác nhau.

Để biết được thực chất đặc tính của một thương hiệu cụ thể cần phải tìm lời giải đáp cho những câu hỏi: *Những nét riêng của nó là gì? Tham vọng và mục đích dài hạn của nó là gì? Chính kiến của nó là gì? Giá trị của nó là gì? Chân lý của nó muốn hướng tới là gì? Những dấu hiệu để nhận biết ra nó là gì?*

Đặc tính của thương hiệu có thể góp phần quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng bằng cách: thương hiệu cam kết mang đến cho khách hàng những lợi ích nhất định, có thể là lợi ích vật chất, lợi ích tinh thần và là công cụ để khách hàng thể hiện giá trị bản thân.

d. Mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu

Trước những nhu cầu hết sức phong phú và đa dạng khác nhau của thị trường, các công ty cần thiết kế và sản xuất các sản phẩm, dịch vụ với các thuộc tính đặc điểm sao cho phù hợp, đáp ứng được tối đa nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Do vậy, thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc làm nổi bật và khác biệt hoá các đặc tính của sản phẩm, dịch vụ so với đối thủ cạnh tranh.

Thương hiệu là một sản phẩm, nhưng là một sản phẩm có bổ sung thêm các yếu tố khác để phân biệt nó, theo một cách nào đó với các sản phẩm dịch vụ khác được thiết kế để cùng thoả mãn cùng một nhu cầu.

Thương hiệu chính là sự đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng về các thuộc tính của sản phẩm và biểu hiện các thuộc tính đó được đại diện bởi một thương hiệu và doanh nghiệp gắn liền với thương hiệu đó.

Để tạo ra một thương hiệu thành công đòi hỏi kết hợp toàn bộ những yếu tố đa dạng với nhau một cách nhất quán: sản phẩm hoặc dịch vụ phải có chất lượng cao và phù hợp với nhu cầu của khách hàng, tên nhãn hiệu phải lôi cuốn và phù hợp với nhận thức khách hàng.

Bằng việc tạo ra những khác biệt rõ nét giữa các sản phẩm, dịch vụ thông qua thương hiệu, duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, doanh nghiệp sẽ tạo ra được giá trị cho riêng mình. Những giá trị này có thể chuyển thành lợi nhuận tài chính cho doanh nghiệp. Như vậy, giá trị thực sự của doanh nghiệp không chỉ là những tài sản hữu hình mà nó còn nằm bên ngoài phạm vi của doanh nghiệp, trong tâm trí của khách hàng.



1.2.2. Xây dựng chiến lược về phát triển thương hiệu:

1.2.2.1. Định vị và xác định thị trường mục tiêu:

a. Định vị thương hiệu:

Định vị thương hiệu là các biện pháp để xác định vị trí của thương hiệu trong tâm trí khách hàng thông qua sự thể hiện của các dấu hiệu thương hiệu và thông điệp trong tuyên truyền, quảng bá cũng như thông qua các hoạt động và tổ chức của doanh nghiệp. Thông thường việc định vị thương hiệu được xác lập ngay từ khi xây dựng chiến lược thương hiệu. Tuy nhiên, chiến lược định vị vẫn có thể có sự điều chỉnh hoặc thay đổi trong quá trình phát triển thương hiệu. Để định vị hình ảnh thương hiệu, doanh nghiệp cần xác định tầm nhìn thương hiệu và giá trị cốt lõi của thương hiệu để từ đó điều chỉnh và định hướng công tác phát triển thương hiệu. Có nhiều cách định vị thương hiệu khác nhau phù hợp với đặc thù chủng loại của sản phẩm dịch vụ và đặc điểm thị trường cũng như sự lựa chọn của doanh nghiệp.

Định vị theo giá trị là cách định vị được áp dụng phổ biến nhất ở tất cả các doanh nghiệp nhằm tạo ra sự khác biệt giữa sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh, phù hợp với từng phân đoạn thị trường. Có thể lựa chọn dạng định vị như:

Chất lượng cao nhưng giá cả tăng lên cũng nhiều. Với dạng định vị này cần tạo ra sự hấp dẫn và nổi trội rõ rệt của chất lượng thấy được để nhằm thu hút và phục vụ khách hàng có thu nhập cao.

Chất lượng tăng lên nhưng giá cả lại giữ nguyên là dạng định vị hiện đang được nhiều doanh nghiệp áp dụng. Dạng định vị này thường làm giảm đi doanh thu của doanh nghiệp, nhưng bù lại nó sẽ thu hút được nhiều hơn lượng khách hàng và trong tương lai sẽ bù đắp được sự suy giảm của doanh số và lợi nhuận.

Chất lượng giữ nguyên nhưng giá cả lại rẻ. Để định vị theo cách này đòi hỏi doanh nghiệp phải tổ chức lại quá trình sản xuất và cung ứng hàng hoá dịch vụ sao cho tiết kiệm nhất để có cơ hội giảm giá bán.

Chất lượng giảm đi (giảm bớt tính năng của hàng hoá) nhưng giá cả lại giảm đi rất nhiều. Dạng định vị này thích hợp với những sản phẩm dịch vụ tiêu dùng thông thường và với những tập khách có thu nhập thấp.

Chất lượng nâng cao nhưng giá lại giảm đi. Đây là dạng định vị rất khó có thể thực hiện đối với hầu hết các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Định vị theo đối thủ cạnh tranh. Để định vị theo cách này, doanh nghiệp cần phải tìm hiểu thật kỹ về đối thủ, tìm ra những lỗ hổng của đối thủ và của thị trường để định vị cho sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Bên cạnh thế mạnh của đối thủ bao giờ cũng tồn tại những nhược điểm và đây chính là cơ hội cho sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp dễ dàng được chấp nhận.

Bên cạnh đó doanh nghiệp còn có thể định vị sản phẩm dịch vụ của mình theo nhiều cách khác nhau như: định vị dựa vào nhân vật nổi tiếng, định vị theo chỉ dẫn địa lý, định vị theo công dụng và lợi ích của hàng hoá dịch vụ, định vị theo thuộc tính của hàng hoá.

b. Thị trường mục tiêu:

Định vị thương hiệu được xác định là việc thiết kế và tạo dựng hình ảnh cho doanh nghiệp, nhằm chiếm giữ một vị trí nổi trội và bền vững trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Vì vậy, nhiệm vụ của việc định vị là phải tìm ra được một vị trí phù hợp trong một phân đoạn thị trường nhất định và làm cho khách hàng trong phân đoạn này biết và nghĩ về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp tạo ra chỉ dành riêng cho chính họ. Xác định được khách hàng mục tiêu là điều cực kỳ quan trọng, bởi lẽ những nhóm khách hàng khác nhau có thể có mối quan tâm và nhận thức về thương hiệu khác nhau.

Một số tiêu chí nhằm xác định và phân đoạn thị trường để từ đó chọn lựa thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp.

- Phân đoạn thị trường theo khách hàng tiêu dùng: dựa vào hành vi của người tiêu dùng, tính nhân khẩu học (thu nhập, tuổi tác, giới tính, chủng tộc,

nhân khẩu), yếu tố tâm lý (thái độ, chính kiến và giá trị về cuộc sống, những sinh hoạt cuộc sống đời thường) và các yếu tố địa lý.

- Phân đoạn thị trường theo khách hàng là tổ chức: căn cứ theo bản chất của hàng hóa dịch vụ, điều kiện mua sắm, thông tin về tổ chức (lĩnh vực kinh doanh, số lượng nhân công, số lượng nhân viên, doanh thu hàng năm, số lượng chi nhánh).

Một tiêu chí mang tính hướng dẫn khi quyết định phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu là: dễ xác định, quy mô (lượng bán hàng tiềm năng), dễ tiếp cận và khả năng phản ứng của các chương trình tiếp thị.

1.2.2.2. Xây dựng sản phẩm chất lượng:

Một thương hiệu chỉ có thể duy trì dấu ấn lâu dài trong tâm trí khách hàng nếu như thương hiệu đó đi kèm với một sản phẩm dịch vụ có chất lượng. Chính chất lượng của sản phẩm dịch vụ là yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo uy tín cho thương hiệu. Các doanh nghiệp phải nhận thức rõ ràng thương hiệu không chỉ đơn thuần là một cái tên gắn cho sản phẩm dịch vụ mà sau đó còn là tất cả những gì doanh nghiệp muốn đem đến cho khách hàng: đó là sự thoả mãn khi tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

Thương hiệu và chất lượng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Những chương trình quảng cáo có thể thu hút khách hàng đến với sản phẩm dịch vụ, nhưng yếu tố giúp khách hàng có thể ở lại với sản phẩm dịch vụ chính là chất lượng. Chất lượng giúp cho doanh nghiệp giữ được khách hàng truyền thống, củng cố và nâng cao vị thế của thương hiệu. Ngược lại một thương hiệu tốt lại giúp cho doanh nghiệp mau chóng đến và tiếp cận dễ dàng với các đối tượng khách hàng mới; với những khách hàng này thì thương hiệu là sự đảm bảo tin cậy cho uy tín và chất lượng sản phẩm dịch vụ họ chưa từng sử dụng. Chính vì lẽ đó, việc xây dựng những sản phẩm có chất lượng chính là một yêu cầu quan trọng để tạo dựng và duy trì uy tín cho thương hiệu. Đây chính là hướng đi chuyên sâu giúp xây dựng được một mô hình thương hiệu mạnh và bền vững.

1.2.2.3. Xây dựng nhãn hiệu:

Bước tiếp theo trong quy trình xây dựng phát triển thương hiệu là thiết kế các yếu tố thương hiệu.

Nguyên tắc chung nhất khi thiết kế các yếu tố thương hiệu là làm sao cho thương hiệu có khả năng phân biệt tốt nhất với các thương hiệu sản phẩm dịch vụ cùng chủng loại của đối thủ cạnh tranh và làm cho người tiêu dùng có khả năng nhận biết tốt nhất về thương hiệu. Thông thường, một thương hiệu mạnh phải kết hợp được sức mạnh của ngôn từ, hình ảnh và những công cụ khác có khả năng thu hút sự chú ý của khách hàng. Chọn một cái tên dễ nhớ và thiết kế logo đơn giản nhưng ấn tượng, bên cạnh đó nghĩ ra một câu slogan diễn đạt súc tích. Thương hiệu là yếu tố nhận diện mang đến những cam kết về chất lượng cho khách hàng, vì thế mọi khía cạnh của thương hiệu phải truyền tải được cam kết và bao hàm sự độc đáo của thương hiệu.

a. Tên gọi:

Cái tên là ấn tượng đầu tiên trong chiến lược thu hút khách hàng và một cái tên tốt phải giành được ưu thế ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên.

Dưới góc độ xây dựng thương hiệu, tên gọi là thành tố cơ bản nó thường là các yếu tố chính hoặc là liên hệ chính của sản phẩm dịch vụ một cách cô đọng và tinh tế. Tên gọi là ấn tượng đầu tiên về một doanh nghiệp hay một loại sản phẩm dịch vụ trong nhận thức của khách hàng. Vì thế tên gọi là một yếu tố quan trọng thể hiện khả năng phân biệt của khách hàng khi đã nghe, đọc hoặc nhìn thấy nhãn hiệu và cũng là yếu tố cơ bản gợi nhớ về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

Thông thường tên thương hiệu được tạo ra theo hai cách: sử dụng nhóm các từ tự tạo mà không hàm chứa ý nghĩa gì cả và sử dụng những dấu hiệu có sẵn trong tự nhiên và ít nhiều có liên tưởng tới sản phẩm mang tên.

Tuy nhiên, mỗi cái tên được ra đời bằng cách sáng tạo riêng, không theo một khuôn mẫu có sẵn nào ngay cả khi chúng do cùng một nhóm tác giả sáng

tạo ra. Trong thực tế có một số quy tắc chung mà các chuyên gia đều áp dụng trong mỗi dự án đặt tên như:

- Dễ nhớ: đơn giản, dễ phát âm, dễ đánh vần.
- Có ý nghĩa: gần gũi, có ý nghĩa và khả năng liên tưởng.
- Dễ chuyển đổi: tên nhãn hiệu có thể dùng cho nhiều sản phẩm dịch vụ trong cùng một chủng loại, dễ chấp nhận giữa các lãnh thổ và các nền văn hoá khác nhau.
- Gây ấn tượng: tên thương hiệu cần gây được ấn tượng khi đọc và có tính thẩm mỹ. Thông thường những từ có ý nghĩa hay và đẹp sẽ được chọn làm tên thương hiệu.
- Đáp ứng được yêu cầu bảo hộ: có khả năng phân biệt, không trùng, không tương tự với nhãn hiệu của người khác đã nộp đơn hoặc bảo hộ.

b. Logo - nhãn hiệu:

Dưới góc độ xây dựng thương hiệu, logo là thành tố đồ họa của nhãn hiệu góp phần quan trọng trong nhận thức của khách hàng. Cùng với tên gọi, logo là cách giới thiệu bằng hình ảnh về doanh nghiệp. Logo có thể tạo ra liên hệ thông qua ý nghĩa tự có của nó hoặc thông qua chương trình tiếp thị hỗ trợ. So với tên gọi, logo trừu tượng độc đáo và dễ nhận biết hơn nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ khách hàng không hiểu logo có ý nghĩa gì, liên hệ gì nếu không được thông qua chương trình tiếp thị hỗ trợ. Một khi logo đã tạo được ấn tượng tốt đẹp với khách hàng thì nó sẽ là yếu tố truyền tải tốt nhất thông điệp của thương hiệu.

Thông thường khi thiết kế logo, mục tiêu của hầu hết các doanh nghiệp là tạo ra một logo có hình ảnh dễ nhớ, để lại ấn tượng lâu dài trong tâm trí khách hàng. Các tiêu chí lựa chọn khi thiết kế hình ảnh logo là:

- Logo mang hình ảnh của công ty: các yếu tố hình cần khắc họa được điểm khác biệt, tính nổi trội của doanh nghiệp.
- Logo có ý nghĩa văn hoá đặc thù.
- Dễ hiểu: các yếu tố đồ họa hàm chứa hình ảnh thông dụng.

- Tránh quá chi tiết: những logo đơn giản được nhận ra nhanh hơn những logo phức tạp. Những đường kẻ và chữ đậm biểu hiện tốt hơn các chi tiết mờ nhạt và tất nhiên gây ấn tượng mạnh hơn.

- Logo vẫn đẹp khi được in bằng màu đen trắng: nếu logo không được sắc nét khi in đen trắng, nó cũng sẽ rất khó thuyết phục nếu được in bằng bất cứ màu nào khác.

- Đảm bảo logo có thể phóng to, thu nhỏ tùy thích. Logo phải thoả mãn tối ưu về mặt thẩm mỹ ở bất kỳ kích cỡ nào, to, nhỏ hay trung bình.

- Logo phải được thiết kế sao cho đảm bảo tính cân đối và hài hoà tạo thành một chỉnh thể thống nhất. Nói một cách dễ hiểu nhất là logo phải vừa mắt người nhìn, phần này không lấn át phần kia. Màu sắc và chi tiết không tách khỏi nhau để tạo nên một logo không cân xứng. Màu sắc, đường nét, hình khối là ba yếu tố quyết định đến tính cân bằng của một logo.

c. Slogan - khẩu hiệu:

Là một đoạn ngắn thông tin mô tả hoặc thuyết phục về thương hiệu theo một cách nào đó. Thông thường slogan phải có nội dung súc tích, chứa đựng những ý nghĩa và thông điệp mà doanh nghiệp muốn gửi gắm đến người tiêu dùng. Và ngược lại sản phẩm dịch vụ tốt, con người tốt sẽ góp phần thấm thấu vào tâm trí khách hàng, vào lòng người tiêu dùng thông qua một khẩu hiệu hay. Các tiêu chí mà doanh nghiệp thường đặt ra khi thiết kế slogan là: slogan phải dễ nhớ, thể hiện được những đặc tính và lợi ích chủ yếu của sản phẩm dịch vụ, slogan phải ấn tượng tạo nên sự khác biệt.

Ngoài ra, còn một đặc tính rất quan trọng của slogan, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp muốn mở rộng thương hiệu ra phạm vi quốc tế, đó là tính khái quát cao và dễ chuyển đổi.

d. Đoạn nhạc:

Đoạn nhạc được viết riêng cho nhãn hiệu thường do những soạn giả nổi tiếng thực hiện. Những đoạn nhạc thú vị gắn chặt vào tâm trí khách hàng dù họ

có muốn hay không. Cũng giống như slogan, đoạn nhạc thường mang ý nghĩa trừu tượng và có tác dụng đặc biệt trong nhận thức nhãn hiệu.

e. Tính cách nhãn hiệu:

Tính cách nhãn hiệu là một thành tố đặc biệt của nhãn hiệu - thể hiện đặc điểm con người gắn với nhãn hiệu. Tính cách nhãn hiệu thường mang đậm yếu tố văn hoá và giàu hình tượng nên tính cách nhãn hiệu là phương tiện hữu hiệu trong quá trình xây dựng nhận thức nhãn hiệu.

Ngoài các yếu tố hữu hình, thương hiệu còn được tạo nên bởi các yếu tố vô hình, đây còn được gọi là phần hồn của thương hiệu, yếu tố quan trọng mang lại sự lựa chọn và trung thành của người tiêu dùng. Nếu như các yếu tố hữu hình được tạo nên bởi các thao tác mang tính kỹ thuật thì các yếu tố vô hình của thương hiệu là sự trải nghiệm của khách hàng về tổng hợp các yếu tố hữu hình đó qua các tác nghiệp nhằm đưa sản phẩm dịch vụ đến với khách hàng và gắn bó với khách hàng, như chất lượng sản phẩm dịch vụ, văn hoá kinh doanh...

Mỗi thành tố nhãn hiệu có điểm mạnh và điểm yếu của nó. Do đó, cần tích hợp các thành tố lại với nhau nhằm đạt được mục tiêu trong từng trường hợp cụ thể. Việc lựa chọn các thành tố cần tạo ra tính trội thúc đẩy lẫn nhau.

f. Bao bì:

Bao bì được coi là một trong những liên hệ mạnh nhất của nhãn hiệu trong đó hình thức của bao bì có tính quyết định. Yếu tố tiếp theo là màu sắc, kích thước, công dụng đặc biệt của bao bì. Mỗi thành tố nhãn hiệu có điểm mạnh và điểm yếu của nó. Do đó, cần tích hợp các thành tố lại với nhau nhằm đạt được mục tiêu trong từng trường hợp cụ thể. Việc lựa chọn các thành tố cần tạo ra tính trội, thúc đẩy lẫn nhau. Các nghiên cứu cho thấy tên nhãn hiệu có ý nghĩa nếu tích hợp vào logo sẽ dễ nhớ hơn.

1.2.2.4. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu:

Đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu là việc xác lập quyền được pháp luật bảo hộ khi bị xâm phạm đối với các yếu tố thương hiệu, trong đó quan

trọng nhất là nhãn hiệu. Xuất phát từ việc bảo hộ mang tính lãnh thổ, nên quyền bảo hộ chỉ được công nhận tại những quốc gia mà chủ thương hiệu đã tiến hành đăng ký xác lập, nghĩa là khi kinh doanh doanh nghiệp đăng ký bảo hộ tại quốc gia nào thì thương hiệu chỉ được bảo hộ tại quốc gia đó và như thế nếu muốn được bảo hộ ở những quốc gia khác thì phải tiến hành các thủ tục đăng ký bảo hộ ở quốc gia đó. Quyền bảo hộ cũng chỉ tồn tại trong thời gian nhất định (thông thường là 10 năm), vì thế doanh nghiệp cần tiến hành các thủ tục gia hạn.

a. Đăng ký bảo hộ trong nước:

Quy trình đăng ký bảo hộ:

- Làm đơn xin đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu.
- Đơn và bộ hồ sơ đăng ký bảo hộ phải tuân thủ theo các quy định chung, cách lập tờ khai yêu cầu giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu.
- Hồ sơ đăng ký các yếu tố thương hiệu được nộp tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền tại Việt Nam.
- Giải quyết các công việc khi đăng ký bảo hộ thương hiệu có vấn đề vướng mắc
- Để cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu cho doanh nghiệp xin đăng ký bảo hộ, cơ quan có thẩm quyền tổ chức hàng loạt các hoạt động. Thông thường những bộ hồ sơ đầy đủ và hợp lệ thì trong phạm vi 3 tháng, doanh nghiệp sẽ được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận. Tuy nhiên, có những trường hợp đơn đăng ký bị từ chối thì doanh nghiệp phải tìm hiểu rõ nguyên nhân để sửa chữa những thiếu sót.
- Nhận giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu. Nếu bộ hồ sơ đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hoá của doanh nghiệp đáp ứng được tiêu chuẩn bảo hộ, cơ quan cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ sẽ yêu cầu doanh nghiệp phải nộp hồ sơ đăng ký. Sau khi đã có giấy chứng nhận, để khẳng định quyền cũng như khai thác nhanh chóng doanh nghiệp cần phải công bố thương hiệu. Giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thường có hiệu lực trong vòng 10 năm, sau

thời gian này phải đến cơ quan có thẩm quyền để xin gia hạn tiếp 10 năm một lần.

b. Đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu tại nước ngoài:

Có ba cách giúp doanh nghiệp trong nước đăng ký nhãn hiệu ra nước ngoài:

- Đăng ký trực tiếp với từng nước: Đây là hình thức đăng ký nhãn hiệu ra nước ngoài đơn giản nhất bởi mẫu nhãn hiệu và sản phẩm dịch vụ không bị phụ thuộc vào các văn bản gốc tại Việt Nam. Điều này thuận tiện cho việc chuyển nhượng quốc tế sau này (không bị hạn chế trong những nước thành viên so với nhãn hiệu quốc tế). Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp lớn thì cách thức này sẽ làm cho doanh nghiệp phải chi phí lớn và mất nhiều thời gian để được đăng ký (từ 12- 15 tháng). Hơn nữa, trình tự cũng như thủ tục ở mỗi nước khác nhau là không giống nhau.

- Đăng ký theo Thoả ước Madrid:

Việt Nam đã là thành viên của Thoả ước Madrid (do tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới - WIPO quản trị) về đăng ký nhãn hiệu, với hơn 50 quốc gia là thành viên. Đăng ký theo thoả ước này, doanh nghiệp chỉ cần dùng một đơn đăng ký quốc tế theo mẫu quy định, đánh dấu những nước thành viên doanh nghiệp muốn đăng ký nhãn hiệu và nộp đến cục sở hữu trí tuệ. Việc đăng ký theo hệ thống này khá đơn giản, tiện lợi và chi phí có thể rẻ hơn gấp 10 lần so với việc đăng ký trực tiếp ở từng nước. Tuy nhiên, đơn đăng ký này chỉ được thực hiện khi nhãn hiệu đã đăng ký bảo hộ ở Việt Nam. Thời hạn xem xét đơn đăng ký quốc tế trong vòng 01 năm.

Mặt khác, từ ngày 11/7/2006, Việt Nam chính thức là thành viên của Nghị định Madrid. Do đó, doanh nghiệp Việt Nam có thể đăng ký nhãn hiệu bảo hộ ở các nước đã là thành viên của Thoả ước hoặc Nghị định thư. Cả hai hình thức đăng ký theo Thoả ước hoặc Nghị định thư đều có tính pháp lý như nhau nhưng khác nhau về thủ tục và phạm vi bảo hộ. Thoả ước chỉ bảo hộ nhãn hiệu khi nhãn hiệu đó được bảo hộ trong nước trong khi Nghị định thư thì

không cần như thế. Doanh nghiệp có thể nộp đơn và được xem xét bảo hộ theo Nghị định thư không cùng lúc với đơn xin bảo hộ trong nước

- Đăng ký nhãn hiệu Châu Âu:

Khi đăng ký nhãn hiệu vào thị trường Châu Âu, nhãn hiệu của doanh nghiệp phải đáp ứng tất cả các tiêu chuẩn của các nước thành viên của EU (doanh nghiệp sẽ bị từ chối nếu 1 nước thành viên từ chối) và sẽ có hiệu lực tại tất cả các quốc gia này. Tuy nhiên, chi phí đăng ký hình thức này khá cao.

Tùy vào quy mô, phạm vi hoạt động và chiến lược cụ thể của từng doanh nghiệp mà có sự lựa chọn cách thức đăng ký bảo hộ phù hợp cho nhãn hiệu. Để đăng ký bảo hộ thương hiệu, doanh nghiệp có thể nộp đơn trực tiếp hoặc uỷ quyền cho một bên thứ ba thay mặt nộp hồ sơ. Vấn đề quan trọng là trước khi nộp đơn, phải rà soát kỹ xem thương hiệu sẽ đăng ký có trùng lặp hoặc có các yếu tố ngoại trừ đăng ký hay không. Tiếp đó doanh nghiệp còn phải thường xuyên theo dõi tiến độ cũng như những yêu cầu và phản hồi từ phía cơ quan quản lý việc đăng ký bảo hộ (thường là trong ba tháng kể từ ngày nộp đơn).

1.2.2.5. Quản lý thương hiệu đảm bảo uy tín:

Thương hiệu luôn gắn liền với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Vì thế sau khi thương hiệu được đăng ký bảo hộ, doanh nghiệp vẫn phải nỗ lực triển khai sử dụng thương hiệu của mình. Thậm chí doanh nghiệp cần phải cố gắng nhiều hơn giai đoạn trước, bởi lẽ ở giai đoạn này doanh nghiệp mới chính thức đi vào cuộc sống và các sách lược của doanh nghiệp về thương hiệu giờ đây mới được kiểm chứng. Một doanh nghiệp muốn quản lý được thương hiệu của mình thì điều đầu tiên là phải tìm mọi cách ngăn chặn tất cả các xâm phạm từ bên ngoài và sự sa sút ngay từ bên trong của thương hiệu (do giảm uy tín chất lượng sản phẩm dịch vụ, không duy trì được mối quan hệ tốt với khách hàng làm giảm lòng tin của khách hàng).

- Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm: Sau khi đã xây dựng thương hiệu thành công với những đặc điểm, tính năng nổi trội mà các đối thủ

khác không có, doanh nghiệp vẫn cần phải tiếp tục tìm ra những đặc điểm hay, tính năng mới cho thương hiệu bằng cách sáng tạo hay tái thiết kế thương hiệu. Bởi sau một thời gian xuất hiện, các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ đưa ra vô số những đặc điểm mới cho sản phẩm dịch vụ của họ, nếu doanh nghiệp không tính trước điều này thì sản phẩm dịch vụ của họ rất dễ bị tụt hậu.

- Tạo rào cản chống xâm phạm thương hiệu: Cũng trong giai đoạn này, doanh nghiệp cần có chiến lược, biện pháp kiểm soát và ngăn ngừa, xử lý những nguy cơ bất lợi cho thương hiệu, tạo rào cản chống xâm phạm thương hiệu. Thuật ngữ “rào cản” được hiểu là mọi biện pháp và hoạt động được chủ động đưa ra từ phía doanh nghiệp nhằm hạn chế, cản trở những chủ thể khác vô tình hay cố ý xâm phạm thương hiệu. Trên thực tế các doanh nghiệp có rất nhiều biện pháp để hạn chế sự xâm phạm thương hiệu như: áp dụng các biện pháp về mặt kỹ thuật tạo tên thương hiệu, logo, xây dựng mạng lưới các nhà phân phối hoặc đại lý để cung cấp các thông tin phản hồi cho doanh nghiệp về vấn đề vi phạm thương hiệu. Từ đó doanh nghiệp sẽ xây dựng được cho mình một chiến lược quản lý thương hiệu đảm bảo uy tín tốt.

1.2.2.6. Đào tạo nhân lực và xây dựng các nguyên tắc:

Trong thời đại hội nhập kinh tế thế giới, sự giao lưu ngày càng được mở rộng thì một doanh nghiệp được xem là thành công trong lĩnh vực kinh doanh, không chỉ là một doanh nghiệp có nguồn vốn lớn, có cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại mà là một doanh nghiệp biết nắm bắt nắm bắt cơ hội, biết khai thác, quý trọng và đào tạo nguồn nhân lực một cách hợp lý. Bởi trên thực tế con người luôn là một trong những nhân tố quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại trong mọi hoạt động của doanh nghiệp nói chung và chiến lược phát triển thương hiệu nói riêng. Doanh nghiệp được xem là có nền văn hoá xây dựng chiến lược thương hiệu mạnh là doanh nghiệp mà từ giám đốc điều hành (CEO) đến nhân viên đều ý thức và hiểu rõ được công việc mình làm. Một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, làm việc hiệu quả khi tiếp xúc với khách

hàng sẽ chính là hình ảnh cụ thể về chất lượng sản phẩm dịch vụ, cũng như hình ảnh thương hiệu mà doanh nghiệp mong muốn gửi gắm tới khách hàng. Chính vì thế việc đầu tư thu hút chất xám luôn phải được đặt lên hàng đầu trong công tác kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.2.7. Quảng cáo, tiếp thị thương hiệu:

Truyền thông là một yếu tố tất yếu trong xây dựng thương hiệu. Công tác truyền thông chính xác và tập trung là yêu cầu quan trọng nhất trong một chiến lược thương hiệu bao gồm các kế hoạch sau: quảng cáo, tiếp thị trực tiếp và quan hệ cộng đồng. Những giá trị thương hiệu phải được truyền đạt một cách nhất quán và rõ ràng theo thời gian trên mọi kênh truyền thông.

a. Xây dựng một trang web tốt:

Trước đây, hình thức phổ biến nhất mà các doanh nghiệp tiến hành khi quảng bá thương hiệu là quảng cáo. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của các phương tiện truyền thông hiện đại, Internet đang là một phần không thể thiếu được trong hoạt động doanh nghiệp. Khách hàng hiện nay đang có xu hướng chuyển sang sử dụng Internet mỗi khi cần tìm kiếm các nhà cung cấp hay cần tìm thông tin để so sánh đặc tính.

Để thiết kế một website mang tính chuyên nghiệp, hiệu quả, doanh nghiệp cần chú ý tới các vấn đề như: lựa chọn tên miền, xây dựng một trang web thể hiện tính chuyên nghiệp, trang web cần có tốc độ trình duyệt nhanh để dễ dàng truy cập, tối ưu hoá trang web nhờ vào các thanh công cụ tìm kiếm thông dụng, mua các từ khoá trên các công cụ tìm kiếm trực tuyến.

b. Quảng cáo:

Là biện pháp được áp dụng phổ biến nhất, thể hiện dưới nhiều hình thức: quảng cáo trên truyền hình, trên báo, tạp chí hay các tờ rơi... Mỗi phương tiện quảng cáo khác nhau sẽ mang lại hiệu quả khác nhau với những chi phí khác nhau. Tùy từng loại hàng hoá, dịch vụ và điều kiện cụ thể của doanh nghiệp mà có thể áp dụng linh hoạt các phương tiện quảng cáo. Trong số các

phương tiện quảng cáo, truyền hình là phương tiện hữu hiệu nhất do phạm vi ảnh hưởng rộng, có sự kết hợp sinh động giữa hình ảnh và âm thanh, tuy nhiên hình thức quảng cáo này đòi hỏi chi phí cao. Quảng cáo trên báo và tạp chí ít tốn kém hơn nhiều, nhưng phạm vi ảnh hưởng hạn chế. Tuy nhiên, quảng cáo trên báo chí sẽ chọn lọc đối tượng tiếp nhận thông tin và thời gian sống của báo, tạp chí cao hơn, vì thế đây là phương án khá tốt cho các doanh nghiệp khi quảng bá thương hiệu của mình nhất là các doanh nghiệp còn hạn chế về tài chính. Để chiến lược quảng bá thương hiệu có hiệu quả cao nhất, doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu tâm lý đặc tính của nhóm khách hàng mục tiêu, các phương tiện truyền thông hỗ trợ, chính sách của đối thủ cạnh tranh.

c. Quan hệ công chúng (Public Relations- PR):

Là một công cụ xúc tiến thương mại nhằm đáp ứng kiến thức cho công chúng, trong đó bao hàm mục đích thay đổi nhận thức của công chúng đối với doanh nghiệp. PR là công cụ quan trọng trong tiếp thị và phát triển thương hiệu, nhằm trực tiếp vào đối tượng mục tiêu không chỉ là khách hàng tiềm năng mà còn nhằm thiết lập và khai thác quan hệ với các tổ chức xã hội, chính quyền, tài chính, địa phương, nhà phân phối, cộng đồng... Thông qua PR, doanh nghiệp cung cấp cho giới truyền thông các thông tin, dữ liệu về doanh nghiệp và sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, trả lời những câu hỏi của khách hàng, đảm bảo cho nhà nước thấy rằng ảnh hưởng của doanh nghiệp đối với xã hội là tốt. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải có những hoạt động đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng. Có thể nói, các mối quan hệ với công chúng bao gồm tất cả các hoạt động truyền thông ngoài quảng cáo và bán hàng trực tiếp.

d. Marketing sự kiện và tài trợ:

Là khai thác các sự kiện văn hoá, âm nhạc, thể thao, xã hội để phổ biến thương hiệu dưới dạng trực tiếp tham gia hoạt động tài trợ cho đối tượng tham gia. Hình ảnh này đặc biệt hiệu quả do có ảnh hưởng mạnh tới đám đông và trạng thái cảm xúc người xem, vì thế sẽ rất thuận lợi cho việc chấp nhận thương hiệu.

e. Các hoạt động cộng đồng:

Đây là hoạt động rất đa dạng từ tham gia các hoạt động cứu trợ, chăm sóc cộng đồng đến các hoạt động từ thiện khác. Hoạt động này thường mang đến những lợi ích rất thiết thực cho cộng đồng và vì thế ấn tượng về thương hiệu sẽ được lưu giữ khá sâu đậm trong tâm trí người tiêu dùng.

f. Tham gia hội chợ triển lãm:

Là hoạt động khá phổ biến hiện nay. Đây là cơ hội để gặp gỡ các đối tác đang có nhu cầu tìm kiếm cơ hội, đồng thời có thể nhận biết đối thủ cạnh tranh và học hỏi về các đặc tính mới của nhiều doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ
XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NHẪM THU HÚT KHÁCH
TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH AN BIÊN

2.1. Khái quát chung về Công ty

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

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

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

Email: anbientravel@gmail.com

Mã số thuế: 0200937801

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

Vốn điều lệ: 5.000.000.000VNĐ

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức bộ máy:

a. Chức năng, nhiệm vụ của công ty:

Công ty TNHH du lịch An Biên hoạt động với chức năng chính là kinh doanh lữ hành nội địa. Công ty xây dựng, cung cấp và tổ chức các chuyến du lịch trên khắp mọi miền đất nước để phục vụ khách du lịch.

Với phương châm “tất cả vì lợi ích của khách hàng” nên công ty luôn lấy chất lượng phục vụ làm trọng. Do đó, nhiệm vụ chủ yếu của công ty là luôn luôn đa dạng hoá các chương trình du lịch, phục vụ khách hàng với tiêu chí chất lượng cao nhất nhưng tiết kiệm tương xứng với số tiền mà khách bỏ ra,

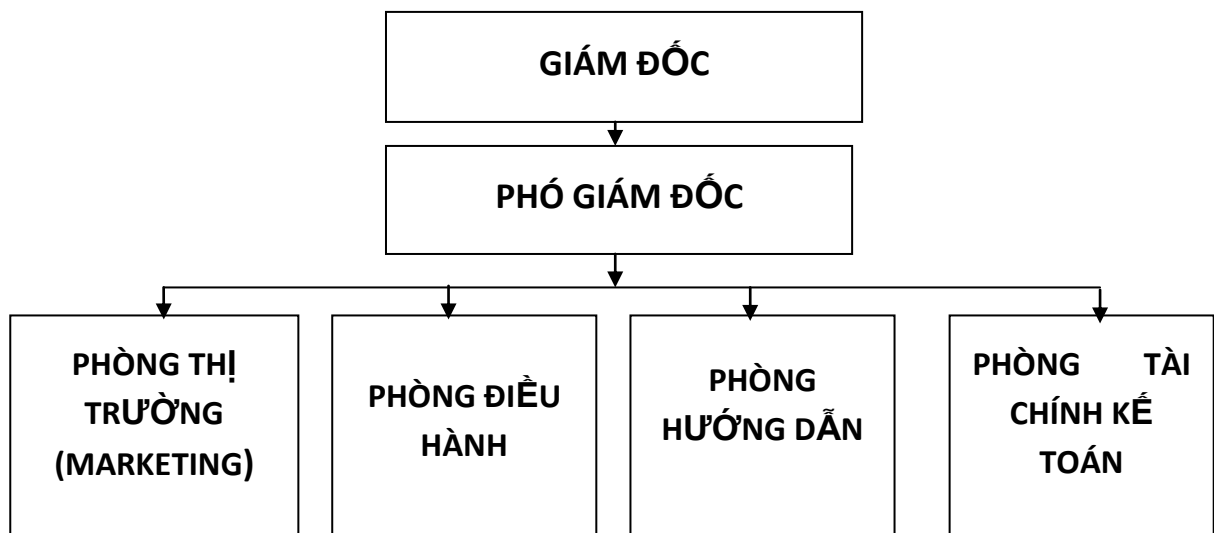
đáp ứng nhu cầu của khách vào bất cứ thời gian nào với cách phục vụ chuyên nghiệp, nhanh chóng và hiệu quả.

Nhiệm vụ cũng là mục tiêu của công ty trong thời gian sắp tới là phải xây dựng được phương hướng và xác định đúng chiến lược kinh doanh đa dạng hoá sản phẩm, không ngừng phát triển nhiều chương trình du lịch trong nước, giữ vững vị trí công ty trên thị trường du lịch Hải Phòng.

Để phát triển hơn nữa hoạt động của mình, công ty phải tập trung nâng cấp để trở thành công ty mạnh cấp quốc gia, là nhà tổ chức du lịch chuyên nghiệp không chỉ của Hải Phòng mà của cả Việt Nam.

b. Sơ đồ cơ cấu bộ máy tổ chức:

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



c. Nhiệm vụ của từng phòng, ban:

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

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

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

Phòng thị trường có nhiệm vụ:

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

- Duy trì các mối quan hệ của công ty với các nguồn khách, đề xuất và mở rộng các phương án mở các chi nhánh, đại diện của công ty tại tỉnh bạn.

- Đảm bảo thông tin giữa công ty và các nguồn khách. Thông tin thường xuyên, kịp thời, đầy đủ và chính xác cho các bộ phận liên quan trong công ty về kế hoạch các đoàn khách, nội dung hợp đồng, phối hợp với các bộ phận liên quan theo dõi việc thanh toán và quá trình phục vụ khách.

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

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

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

Phòng điều hành có các nhiệm vụ:

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

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

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

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

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

Nhiệm vụ của phòng hướng dẫn:

- Căn cứ vào kế hoạch khách để tổ chức điều động, bố trí hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch.

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

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

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

* *Phòng Tài chính - Kế toán*: có vai trò quản trị tài chính trong công ty và thực hiện các chức năng sau:

- Tổ chức thực hiện các công việc tài chính như: theo dõi ghi chép chi tiêu của công ty theo đúng hệ thống tài khoản và chế độ kế toán của nhà nước. Theo dõi và phản ánh tình hình sử dụng vốn, tài sản của doanh nghiệp.

- Thực hiện chế độ báo cáo định kỳ, kịp thời phản ánh những thay đổi để lãnh đạo có biện pháp xử lý kịp thời.

- Theo dõi thị trường, thu thập thông tin, báo cáo và đề xuất kịp thời với ban lãnh đạo công ty.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh và hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty:

a. *Lĩnh vực kinh doanh:* Theo Giấy phép kinh doanh, Công ty TNHH Du lịch An Biên đã đăng ký 24 lĩnh vực kinh doanh. Tuy nhiên, công ty mới thực hiện mạnh được một số lĩnh vực là đại lý du lịch, điều hành tour du lịch, hoạt động dịch vụ hỗ trợ cho vận tải và tổ chức các tour du lịch...

b. *Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật:*

Sau gần 3 năm hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành, Công ty TNHH Du lịch An Biên đã có được một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối hoàn chỉnh.

Về trang thiết bị kỹ thuật: Hiện tại văn phòng giao dịch của công ty được đặt tại 304 Nguyễn Bình Khiêm, Ngô Quyền, Hải Phòng, với diện tích mặt bằng hơn 100m². Có thể nói đây là một vị trí khá thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, giao dịch với khách hàng. Văn phòng nằm trên trục đường giao thông chính của thành phố nối liền giữa các khu vực nội, ngoại thành. Bên cạnh đó trục đường này còn nằm gần với các khu vui chơi, mua sắm như siêu thị Big C, TD Plaza và sân bay Cát Bi.

Các thiết bị hỗ trợ công việc bao gồm:

Hiện tại, Công ty chưa mở rộng thêm loại hình kinh doanh cũng như dịch vụ bổ sung nên cơ sở vật chất kỹ thuật không có nhiều, các trang thiết bị cũng gọn nhẹ chủ yếu phục vụ cho hoạt động kinh doanh lữ hành và giao dịch với khách hàng.

Các trang thiết bị của công ty bao gồm hệ thống máy tính có kết nối đường truyền internet, máy fax, bàn ghế, máy in... Cụ thể như sau:

TT	TRANG THIẾT BỊ	SỐ LƯỢNG
1	Máy tính	06
2	Máy in	06
3	Máy điện thoại	06
4	Máy fax	02
5	Tủ tài liệu	06
6	Bàn, ghế làm việc	08

(Nguồn: An Biên Tourism CO.LTD)

2.2. Đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh của Công ty:

2.2.1. Đánh giá kết quả hoạt động của Công ty:

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

a. Kết quả kinh doanh:

**BẢNG TỔNG HỢP KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH
DU LỊCH AN BIÊN TRONG HAI NĂM 2008 – 2009**

Đơn vị: 1.000VNĐ

TT	Chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	So sánh (2009/2008)	
				+/-	%
1	Doanh thu	2.314.800	2.615.200	300.400	112,98
	- Hướng dẫn	2.060.000	2.338.000	278.000	113.50
	- Vận chuyển	198.000	214.000	16.000	108,08
	- Hoa hồng bán vé	13.200	15.100	1.900	114,39
	- Dịch vụ khác	43.600	48.100	4.500	110,32
2	Chi phí	1.925.000	2.095.000	170.000	108,83
	- Hướng dẫn	1.573.000	1.714.000	141.000	108,97
	- Vận chuyển	105.000	117.000	12.000	111,43
	- Chi phí khác	247.000	264.000	17.000	106,88
3	Lợi nhuận trước thuế	389.800	520.200	130.400	133,45
4	Lợi nhuận sau thuế	280.600	390.150	109.550	139,04

(Nguồn: An Biên Tourism CO.LTD)

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

- Tổng doanh thu: Năm 2008 đạt 2.314.800.000đ và năm 2009 đạt 2.615.200.000đ. Năm 2009 tăng so với năm 2008 là 300.400.000đ (tương ứng với 12,98%). Nguyên nhân: công ty đã có những quyết sách hợp lý, đúng đắn tích cực đầu tư cho các bộ phận marketing, điều hành, hướng dẫn, nắm bắt cơ hội củng cố niềm tin với khách hàng, giữ vững được thị trường khách truyền thống và thu hút thêm nhiều thị trường khách mới, đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm.

Nhìn chung, tổng doanh thu tăng chủ yếu là do doanh thu từ hướng dẫn du lịch tăng (13,50%), đây là một kết quả đáng mừng và là nguồn động viên tinh thần cho toàn bộ ban lãnh đạo cũng như nhân viên toàn công ty nỗ lực, phấn đấu quyết tâm xây dựng công ty ngày càng phát triển.

- Chi phí: Do năm 2009 công ty bán được nhiều tour hơn năm 2008 nên chi phí năm 2009 cũng tăng so với năm 2008 là 8,83%. Chi phí tăng chủ yếu do chi cho vận chuyển khách (tăng 11,43%). Các chi phí khác nhìn chung tăng không đáng kể.

- Lợi nhuận: lợi nhuận sau thuế năm 2008 của công ty đạt 280.600.000đ, sang năm 2009 đạt mức 390.150.000đ. Có thể nói để đạt được mức lợi nhuận tăng 109.550.000đ, tương ứng với 39,04% là sự cố gắng, nỗ lực không ngừng của toàn bộ ban lãnh đạo và nhân viên công ty luôn tìm cách giảm chi phí, chi tiết kiệm để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

b. Cơ cấu khách du lịch:

BẢNG THÀNH PHẦN CƠ CẤU NHÓM KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH AN BIÊN NĂM 2009

Nhóm khách	Số lượng khách	Tỷ lệ %
Công nhân	3.122	49,7
Cán bộ nhân viên trong khối hành chính	1.895	30,2
Học sinh, sinh viên	614	9,8
Các nhóm khác	650	10,3
Tổng cộng	6.281	100

(Nguồn: An Biên Tourism CO.LTD)

- Qua bảng phân tích thành phần khách của công ty, ta thấy đối tượng khách đi du lịch chủ yếu là công nhân, người lao động (chiếm 49,7% tổng số khách). Khách do công ty phục vụ chủ yếu là người có thu nhập thấp với mức lương khoảng từ 1 đến 3 triệu đồng/tháng, đối tượng khách này thường đi theo chính sách đãi ngộ của công ty chứ không phải do họ tự quyết định đi.

- Nhóm khách hàng chiếm một tỷ lệ lớn thứ hai trong tổng số lượng khách mà công ty đã phục vụ trong năm 2009 vừa qua là cán bộ, công nhân viên chức thuộc khối hành chính nhà nước (chiếm 30,2%). Đối tượng khách này làm việc tại các sở, ban, ngành, bệnh viện, trường học... họ có mức thu nhập trung bình và khá, đi du lịch chủ yếu dựa vào chế độ, chính sách của tổ chức công đoàn và đơn vị làm việc.

- Nhóm khách hàng là học sinh có tỷ lệ thấp trong thành phần cơ cấu khách (chiếm 9,8%), vì đặc thù của nhóm khách này chưa có thu nhập, đi du lịch do bố mẹ chi trả. Chính vì vậy họ thường tổ chức chuyến đi chứ không thông qua các công ty lữ hành.

- Nhóm khách hàng còn lại là những thương nhân, buôn bán, làm nghề tự do. Họ là những người có kinh nghiệm trong cuộc sống, đi du lịch không phụ thuộc vào bất kỳ một tổ chức hay cá nhân nào, hình thức đi du lịch chủ yếu của họ là đi lẻ, tự tổ chức lấy chuyến đi để không phụ thuộc vào chương trình tour do các công ty lữ hành xây dựng.

Bên cạnh những đặc điểm có thể rút ra từ kết quả kinh doanh năm 2008 - 2009, qua quá trình tìm hiểu thăm dò thị trường thì có thể đưa ra một số nhận định chung như sau: Ngoài các nhóm khách du lịch do công ty khai thác thuộc khối cơ quan nhà nước hay công nhân trong các nhà máy, xí nghiệp thì các nhóm khách khác lại thích hình thức đi du lịch tự túc hoặc tham khảo qua công ty lữ hành và thuê xe. Các chương trình du lịch đầu xuân đại bộ phận khách hàng tự tổ chức chuyến đi, chỉ có một số ít mua chương trình du lịch trọn gói, nếu có thì thường lựa chọn các chương trình du lịch trọn gói truyền thống quen

thuộc, ít chủ động tham gia các chương trình du lịch mới, do yếu tố niềm tin chưa có.

2.2.2. Xác định sản phẩm của công ty:

- Sản phẩm trọn gói:

Sản phẩm của bất cứ một công ty lữ hành nào cũng chính là các chương trình du lịch mà công ty cung cấp cho du khách. Để thu hút khách du lịch sử dụng sản phẩm của mình thì điều quan trọng đó là công ty phải đưa ra được các bộ sản phẩm có chất lượng tốt và hài lòng với mọi sản phẩm mà công ty đưa ra. Vì vậy việc chú trọng tới sản phẩm của công ty đã được đề ra, công ty luôn có những chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm của mình, để các sản phẩm của công ty có chất lượng tốt hơn.

Các chương trình du lịch trọn gói là sản phẩm chính của công ty. Công ty thực hiện liên kết với các sản phẩm của các nhà sản xuất riêng lẻ như: vận chuyển, ăn uống, lưu trú, tham quan... thành một sản phẩm hoàn chỉnh và bán cho khách hàng với mức giá gộp.

Từ nhận thức sản phẩm du lịch là các chương trình du lịch trọn gói nên ngay từ đầu công ty đã đầu tư nghiên cứu, xây dựng các chương trình du lịch riêng cho mình không chỉ chú trọng ở khâu thiết kế mà còn ở các khâu khác như chào bán chương trình, lựa chọn nhà cung cấp, các dịch vụ hỗ trợ... cũng được công ty quan tâm đúng mức để có thể tạo ra được 1 sản phẩm tốt nhất đem lại doanh thu tối đa cho công ty. Đồng thời thoả mãn được mọi nhu cầu của khách hàng và phù hợp với túi tiền của họ.

Với chức năng chính là chuyên kinh doanh và tổ chức các tour du lịch nội địa, Công ty TNHH Du lịch An Biên có rất nhiều chương trình du lịch đa dạng và phong phú về điểm đến của chương trình, về thời gian của chuyến đi, về mức giá tour để khách hàng có sự lựa chọn phong phú, phù hợp với khả năng chi trả và thời gian rỗi của họ. Dưới đây là một số chương trình du lịch trọn gói tiêu biểu của công ty:

❖ Chương trình du lịch lễ hội

TT	TÊN CHƯƠNG TRÌNH	Thời gian	Giá trọn gói 01 khách/VNE Áp dụng cho đoàn từ	
			20 đến 27	28 đến 37
1	HẢI PHÒNG - YÊN PHỤ - ĐỀN BẢ ĐỀ - HẢI PHÒNG	1 ngày	235.000	225.000
2	HẢI PHÒNG - YÊN PHỤ - ĐỀN CHU VĂN AN - ĐỀN ĐÔ_ HP	1 ngày	260.000	245.000
3	HP - ĐỀN NGUYỄN PHI Ý LAN - CHÙA DẬU - CHÙA BÚT THÁP - HP	1 ngày	255.000	245.000
4	HP - NGUYỄN PHI Ý LAN - ĐỀN GIÓNG - CHÙA KIẾN SƠ - HP	1 ngày	275.000	265.000
5	HẢI PHÒNG - YÊN TỬ - HẢI PHÒNG	1 ngày	250.000	235.000
6	HP - ĐỀN YÊN PHỤ - ĐỀN CỬA ÔNG - CHÙA LONG TIÊN - HP	1 ngày	310.000	290.000

❖ Chương trình du lịch hè:

TT	TÊN CHƯƠNG TRÌNH	Thời gian	Giá trọn gói 01 khách/VNĐ Áp dụng cho đoàn từ	
			20 đến 27	28 đến 37
1	HẢI PHÒNG – VINH HẠ LONG – ĐẢO TUẦN CHÂU – HẢI PHÒNG	1 ngày	380.000	350.000
2	HP – VINH HẠ LONG (TUYẾN 1: ĐỘNG THIÊN CUNG – HANG ĐẦU GỖ) – ĐẢO TUẦN CHÂU – HẢI PHÒNG	2 ngày 1 đêm	730.000	710.000
3	HP - VINH HẠ LONG (TUYẾN 1 + 2: ĐỘNG THIÊN CUNG - HANG ĐẦU GỖ - HANG SỪNG SÓT - ĐẢO TITÓP) - ĐẢO TUẦN CHÂU – HẢI PHÒNG	2 ngày 1 đêm	780.000	760.000
4	HẢI PHÒNG - CÁT BÀ - VINH LAN HẠ - HẢI PHÒNG (BẰNG TÀU CAO TỐC)	2 ngày 1 đêm	875.000	855.000
5	HP - CÁT BÀ - VINH LAN HẠ - HP (BẰNG ÔTÔ, TÀU THĂM VINH)	2 ngày 1 đêm	760.000	725.000

- Các sản phẩm dịch vụ môi giới trung gian khác:

Loại hình dịch vụ này tuy còn nhiều mới mẻ nhưng công ty luôn quan tâm duy trì và phát triển các dịch vụ này vì nó rất cần thiết cho sự phát triển đồng bộ của công ty. Công ty TNHH Du lịch An Biên sẵn sàng phục vụ các dịch vụ đơn lẻ theo yêu cầu của khách hàng. Bao gồm một số dịch vụ sau:

Tư vấn du lịch: khi khách hàng muốn tìm hiểu thông tin có liên quan đến du lịch thì đội ngũ nhân viên trực văn phòng có thể qua điện thoại hoặc tới tận nơi để tư vấn giúp khách hàng. Những yêu cầu chủ yếu của khách là: Giá cả

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

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

Với nhiều sản phẩm của mình đưa ra thị trường công ty luôn cố gắng hoàn thiện sản phẩm của mình một cách tốt nhất. Để làm được như vậy, công ty đã rất chú trọng tới công tác quản lý chất lượng sản phẩm, tạo ra sản phẩm hoàn hảo nhất đáp ứng nhu cầu của khách hàng và mục tiêu của công ty. Không những vậy, công ty còn thường xuyên nghiên cứu một cách tỉ mỉ từng chi tiết trong sản phẩm của mình để làm sao cho phù hợp với từng đối tượng khách. Các chương trình luôn thay đổi và bổ sung để hoàn thiện sản phẩm. Công ty luôn chú trọng đặc điểm sản phẩm của mình. Nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm trong từng giai đoạn từ đó đưa ra các chính sách phù hợp, vì vậy sản phẩm du lịch của công ty luôn mới mẻ và hấp dẫn được nhiều đối tượng khách.

2.2.3. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu:

2.2.3.1. Phân đoạn thị trường:

Căn cứ vào đặc điểm của thị trường khách du lịch nội địa của công ty, căn cứ vào kết quả tìm hiểu và nghiên cứu thị trường Công ty TNHH Du lịch An Biên đã sử dụng biện pháp phân đoạn thị trường theo nhiều giai đoạn cho thị trường khách du lịch nội địa của thành phố Hải Phòng. Tiêu thức phân đoạn căn bản mà công ty sử dụng là dựa vào tiêu thức phân đoạn theo địa lý.

Thị trường khách nội địa của Hải Phòng sẽ được chia thành các nhóm khách hàng thuộc các quận, huyện của Hải Phòng là: Lê Chân, Ngô Quyền,

Hồng Bàng, Hải An, Kiến An, Đồ Sơn, Kiến Thụy, An Lão, Vĩnh Bảo, Tiên Lãng, Thủy Nguyên, An Dương, Cát Hải.

Để chia nhỏ thị trường công ty đã sử dụng tiêu thức phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học.

- Thị trường khách có thu nhập cao: lãnh đạo và cán bộ cấp cao trong khối hành chính nhà nước và khối hành chính sự nghiệp, lãnh đạo các sở ban ngành của thành phố, ban giám đốc các công ty và những doanh nhân, thương gia có thu nhập cao trong thành phố ...

- Đoạn thị trường có mức thu nhập trung bình: gồm cán bộ, công nhân viên trong các cơ quan tổ chức, đoàn thể thuộc khối nhà nước và các doanh nghiệp tư nhân, những thương gia có mức thu nhập trung bình ...

- Đoạn thị trường có mức thu nhập thấp: bao gồm đội ngũ công nhân trong các nhà máy xí nghiệp, sản xuất trong các khu công nghiệp, những đoàn thể ở cấp xã, phường ...

Để cụ thể hơn nữa công ty tiếp thị phân nhỏ thị trường khách theo hành vi người tiêu dùng:

- Khách hàng trung thành luôn có sự nhất quán trong việc lựa chọn và tiêu dùng các sản phẩm của công ty.

- Khách hàng dao động và tiêu dùng không nhất quán với nhãn hiệu nào.

- Khách hàng hoàn toàn không trung thành là những người “gặp gì mua lấy” hoặc họ thích sự đa dạng hoá.

Đó là những tiêu thức cơ bản trong việc phân đoạn thị trường được công ty sử dụng trong thời gian qua. Với việc phân đoạn thị trường cụ thể, chi tiết như vậy thì An Biên Travel đã phân đoạn thị trường khá tốt, làm tốt công tác phân đoạn thị trường là một tiền đề quan trọng để công ty xác định thị trường mục tiêu cũng như đưa ra các giải pháp xây dựng chiến lược thương hiệu một cách cụ thể cho đối tượng khách hàng mà công ty đang hướng tới.

2.2.3.2. Xác định thị trường mục tiêu:

Từ bảng số liệu cơ cấu thị trường khách của công ty, kết quả của việc phân đoạn thị trường và phân tích đặc điểm của khách nội địa ở Hải Phòng, cùng với việc đánh giá mức độ tăng trưởng cũng như mức độ hấp dẫn của từng

đoạn thị trường Công ty TNHH Du lịch An Biên đã xác định thị trường mục tiêu chính và quan trọng nhất đối với công ty lúc này là thị trường công nhân sản xuất trong các khu công nghiệp sản xuất trên địa bàn thành phố. Nguyên nhân chính khiến công ty lựa chọn đoạn thị trường này là:

Thứ nhất, hiện nay trên địa bàn thành phố Hải Phòng có rất nhiều khu công nghiệp lớn, tiêu biểu như: khu công nghiệp Nomura, Vĩnh Niệm, Minh Đức, Đình Vũ, Đồ Sơn... Trong mỗi khu công nghiệp lại có vài chục công ty lớn nhỏ, mỗi công ty có ít nhất vài trăm công nhân, có công ty có số công nhân lên tới hàng nghìn người. Họ đều là những người có thu nhập thấp, việc đi du lịch của họ do chính sách ưu đãi của công ty quyết định, do đó người thanh toán dịch vụ không phải là họ mà là các doanh nghiệp. Do vậy, khả năng thanh toán được đảm bảo cao. Hơn nữa, trong thời gian qua thì quy mô và mức độ tăng trưởng của đoạn thị trường này luôn chiếm một tỷ lệ khá cao 49,7% trong tổng số khách do công ty khai thác năm 2009.

Thứ hai, đây là đoạn thị trường có mức độ hấp dẫn nhất, số lượng lớn, dễ phục vụ, trung thành với doanh nghiệp. Trong thời gian qua Công ty TNHH Du lịch An Biên đã vinh dự phục vụ cho các đoàn khách công nhân thuộc các khu công nghiệp lớn như: công ty Hanvico, công ty nhựa Chinhuei...

Thứ ba, phục vụ cho những đoàn khách công nhân, họ thường rất dễ tính, ít đòi hỏi, có số lượng lớn thuộc các công ty có tên tuổi trên địa bàn thành phố như vậy sẽ giúp cho công ty tạo thêm được uy tín và thương hiệu trong ngành du lịch. Hơn nữa đoạn thị trường này rất phù hợp với nguồn lực hiện có của công ty.

Với những đặc điểm của nguồn khách và khả năng của doanh nghiệp, công ty đã định hướng cụ thể khách hàng mục tiêu ngắn hạn của công ty năm 2010 là công nhân trong các khu công nghiệp.

Qua phân tích bảng số liệu báo cáo kết quả kinh doanh và cơ cấu nhóm khách. Công ty đã xác định thị trường khách trọng tâm đứng thứ hai cần phải

hướng tới là nhóm khách hàng có thu nhập cao. Do họ có điều kiện sử dụng thường xuyên các sản phẩm, dịch vụ và khả năng chi trả cao hơn mức trung bình của các nhóm khách khác. Bên cạnh đó họ còn có được vai trò và vị thế là người định hướng dư luận trên thị trường. Họ chính là ban lãnh đạo của các phòng ban trong khối hành chính, sự nghiệp nhà nước và tầng lớp lãnh đạo trong các doanh nghiệp, các nhà máy xí nghiệp đóng trên địa bàn thành phố. Với đoạn thị trường mục tiêu thứ 2 này công ty xác định nhóm khách hàng mục tiêu là các sở, ban, ngành như: Sở Giáo dục và Đào tạo, Chi cục thuế, các hãng viễn thông VNPT; Mobifone; FPT, các ngân hàng Navibank, VP Bank, BIDV, Agribank... Đó là những đơn vị rất trung thành với sản phẩm của công ty trong thời gian qua.

Công tác xác định thị trường mục tiêu đứng thứ 2 giúp công ty tập trung vào khai thác tốt thị trường và đạt hiệu quả cao trong kinh doanh. Hơn nữa, thị trường mục tiêu thứ nhất là các đoàn khách công nhân chỉ chủ yếu tập trung đi vào mùa hè với loại hình du lịch nghỉ biển. Chính vì vậy, việc xác định thị trường thứ 2 sẽ giúp công ty kéo dài tính thời vụ.

2.2.4. Công tác tuyên truyền, quảng bá của công ty:

Trong kinh doanh lữ hành, hoạt động xúc tiến quảng bá là quá trình kết hợp truyền thông trong kinh doanh chương trình du lịch, nhằm mục đích truyền tin về sản phẩm là các chương trình du lịch cho người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu, một mặt giúp cho khách hàng nhận thức được các chương trình du lịch của doanh nghiệp, mặt khác dẫn dụ, thu hút quyến rũ khách hàng mục tiêu mua sản phẩm của doanh nghiệp và trung thành sản phẩm của doanh nghiệp.

Nhận thức được ý nghĩa quan trọng trong công tác tuyên truyền, quảng bá hình ảnh, chất lượng sản phẩm dịch vụ của công ty. Hàng năm, công ty vẫn duy trì phát hành các ấn phẩm với nội dung phong phú giới thiệu sản phẩm du lịch về đất nước, con người Việt Nam, tour du lịch mới và khả năng cung cấp các dịch vụ cho khách du lịch. Tuy những hoạt động này còn ở quy mô nhỏ do

bị hạn chế về ngân sách nhưng cũng đã góp phần tích cực trong việc tăng nhanh lượng khách du lịch cho công ty.

Cùng với sự đổi mới toàn diện của nền kinh tế đời sống vật chất và tinh thần của người dân không ngừng được cải thiện, nâng cao. Nhu cầu đi du lịch trong nước và ngoài nước, khảo sát thị trường ngày càng trở nên phổ biến. Để khai thác tốt thị trường khách trên địa bàn thành phố Hải Phòng và các tỉnh, thành phố lân cận. Ban giám đốc công ty thường xuyên chỉ đạo phòng marketing chủ động trong công tác nghiên cứu thị trường, đưa ra các chiến lược quảng bá phù hợp với tình hình thực tế, nhằm mục tiêu khai thác có hiệu quả các nguồn khách.

Hiện nay, công ty đang áp dụng một số hình thức quảng bá sau:

- Hình thức quảng cáo bằng các ấn phẩm như: tập gấp, tờ rơi, cuốn sách mỏng. Đây là phương tiện có khả năng chứa đựng lớn và cung cấp thông tin tốt, phù hợp với đặc điểm của chương trình du lịch, dễ phân phát và dễ chấp nhận, mệnh sống dài, giá thành rẻ. Hơn nữa, đây là hình thức quảng cáo truyền thống đã được các doanh nghiệp kinh doanh lâu hành sử dụng phổ biến và trở nên quen thuộc với khách du lịch.

- Tập gấp của công ty được in với kích thước nhỏ (10cm x 25cm) có từ 3 tới 5 gấp, với nội dung chủ yếu:

Trang một là trang bìa được biểu tượng logo và tên gọi của công ty trên nền hoa văn trống đồng trang nhã, cùng hình ảnh của một số điểm du lịch nổi tiếng.

Trang 2 và trang 3 là lời ngỏ: giới thiệu khái quát về hoạt động kinh doanh lâu hành của công ty và những chương trình du lịch tiêu biểu theo từng mùa trong năm.

Trang 4: giới thiệu cụ thể về các chương trình du lịch, về các điểm đến trong tour du lịch, một số hình ảnh về cơ sở phục vụ lưu trú ăn uống, phương thức khách hàng liên lạc với công ty.

Trang 5 là sơ đồ một số tuyến điểm du lịch nổi tiếng, các quy định chủ yếu của chương trình.

- Bên cạnh đó công ty còn cho in các cuốn sách mỏng được phát hành 1 năm hoặc 6 tháng trước khi tổ chức các chương trình du lịch. Nội dung của những cuốn sách này cũng giống như tập gấp nhưng có kích thước lớn hơn, nội dung phong phú, đa dạng hơn, số lượng các chương trình nhiều hơn (từ 30- 60 chương trình).

- Công tác quảng bá hình ảnh trên các phương tiện thông tin đại chúng cũng luôn được ban giám đốc công ty chú trọng. Quảng cáo trên truyền hình, báo chí là phương tiện hữu hiệu nhất do có phạm vi ảnh hưởng rộng, có sự kết hợp sinh động giữa hình ảnh và âm thanh. Tuy nhiên, đây lại là phương tiện quảng cáo đòi hỏi chi phí cao, thường gấp 10 lần so với phương tiện quảng cáo khác. Do mới thành lập và đi vào hoạt động trên thị trường du lịch gần 3 năm nên số vốn ngân sách của công ty còn hạn chế nên công ty vẫn chưa thể áp dụng được hình thức quảng cáo này.

- Hình thức quảng cáo phổ biến trên phương tiện thông tin đại chúng mà công ty áp dụng là thông qua các website liên kết. Hiện tại công ty đã có xây dựng được trang web chính thức phục vụ cho hoạt động kinh doanh và cung cấp thông tin chính xác tới khách hàng, với địa chỉ www.anbientravel.com. Đặc biệt ngày 29/7/2008 công ty TNHH du lịch An Biên đã chính thức sử dụng công cụ tìm kiếm skydoor làm công cụ chính thức phục vụ công tác nghiệp vụ.

Ngoài hoạt động quảng cáo công ty còn rất chú trọng vào hoạt động tuyên truyền và quan hệ công chúng. Bởi hoạt động tuyên truyền và quan hệ công chúng chính là việc kích thích một cách gián tiếp nhằm khơi dậy nhu cầu du lịch của khách hàng và tăng uy tín cho công ty, giúp cho công ty hướng tới được đông đảo khách hàng mục tiêu. Trước mỗi mùa du lịch trong năm, công ty thường xuyên in các ấn phẩm, các chương trình du lịch hấp dẫn gửi tới tận tay khách hàng tiềm năng thông qua bưu điện, gửi mail hoặc các website.

Riêng thị trường khách mục tiêu công ty luôn cử đội ngũ cán bộ, nhân viên
Sinh viên: Trần Thị Ngọc Huyền_Lớp VH1002

giàu kinh nghiệm và nhiệt tình đến tận nơi tiếp xúc và tư vấn trực tiếp cho khách hàng.

Đối với hoạt động quan hệ công chúng công ty phân ra thành 2 hoạt động: quan hệ đối nội và quan hệ đối ngoại.

- Trong quan hệ đối nội: ban giám đốc công ty luôn hướng tới việc tạo ra một môi trường làm việc thân thiện, văn hoá, đoàn kết giữa tập thể cán bộ nhân viên nhằm đem lại hiệu quả thành công trong công việc.

- Không những thế công ty còn tập trung vào công tác đối ngoại. Hoạt động quan hệ đối ngoại của công ty bao gồm: quan hệ với khách hàng, cộng đồng doanh nghiệp cùng ngành nghề, cộng đồng địa phương, chính quyền, giới truyền thông, đối thủ cạnh tranh, các nhà cung ứng dịch vụ du lịch ...

Tuy nhiên, với chức năng chính là tổ chức các hoạt động kinh doanh lữ hành nội địa nên sản phẩm của công ty thường mang những đặc tính khá đặc biệt như: tính vô hình. tính không đồng nhất, dễ bị sao chép và bắt chước, hơn nữa lại mang tính thời vụ cao, phụ thuộc lớn vào uy tín của doanh nghiệp.

Chính vì những nguyên nhân trên ban giám đốc công ty luôn đề cao việc xây dựng chất lượng chương trình du lịch tốt nhất phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh đi du lịch của khách hàng. Bởi đây chính là lời quảng cáo cụ thể nhất về chất lượng sản phẩm cũng như hình ảnh và uy tín, thương hiệu của công ty TNHH du lịch An Biên. Để tạo ra được sản phẩm du lịch trọn gói có chất lượng cao và hoàn chỉnh thì công ty luôn chú ý tới các khâu từ thiết kế đến chào bán chương trình, thực hiện chương trình và các dịch vụ bổ sung khác. Công ty còn luôn lựa chọn nhiều nhà cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng và đặc biệt trong mỗi chuyến du lịch công ty rất chú ý tới hiệu quả làm việc của hướng dẫn viên để làm sao tạo ra sản phẩm du lịch hoàn hảo nhất, mang lại lợi nhuận tối đa cho công ty và tất nhiên là phải thoả mãn tối đa nhu cầu lợi ích của khách hàng.

Các chương trình khuyến mại, ưu đãi luôn được công ty nghiên cứu và đưa ra như một lời tri ân của công ty gửi tới khách hàng, với các mức giá áp dụng:

15 khách miễn phí một khách

16 - 25 khách giảm 5% giá

26 - 29 khách giảm 8% giá

Từ 41> khách giảm 12 % giá

Hay quà tặng nhân dịp đặc biệt 8/3, ngày Quốc khánh, tết nguyên đán, tặng ảnh lưu niệm, trích phần trăm hoa hồng cho khách khi khách đứng ra làm trung gian để ký kết hợp đồng với các đoàn khách. Thông qua các hoạt động này Công ty TNHH Du lịch An Biên đã tạo dựng được vị trí vững chắc trong tâm trí khách hàng của công ty nói riêng và thị trường du lịch Hải Phòng nói chung.

2.2.5 Công tác sử dụng đào tạo nguồn nhân lực:

Yếu tố con người luôn chiếm vị trí quan trọng trong bất cứ loại hình kinh doanh nào. Yếu tố này lại càng quan trọng trong kinh doanh dịch vụ nói chung, kinh doanh du lịch nói riêng trong đó có kinh doanh lữ hành. Nhận thức được điều đó nên trong công tác quản lý lao động của Công ty TNHH Du lịch An Biên đều nhằm vào việc tạo điều kiện cho người lao động làm việc có hiệu quả và bản thân họ ngày càng hoàn thiện hơn. Lao động trong công ty chủ yếu là lao động cơ hữu và có trình độ chuyên môn nhất định. Các nhân viên được phân hoá rõ ràng theo chức năng riêng của từng bộ phận. Đội ngũ cán bộ, công nhân viên có tuổi trung bình 28 và 100% có trình độ đào tạo đại học và cao đẳng. Mặc dù số lượng cán bộ, nhân viên của công ty không nhiều nhưng đây là đội ngũ có năng lực, trẻ khoẻ, nhiệt tình cùng nhau phối hợp nhịp nhàng tạo ra cho công ty một ê kíp làm việc thống nhất, hiệu quả.

Bảng số lượng lao động của công ty

TT	CHỨC VỤ	SỐ LƯỢNG
1	Giám đốc	01
2	Phó Giám đốc	01
3	Phòng Thị trường	03
4	Phòng Điều hành	02
5	Phòng Hướng dẫn	05
6	Phòng Tài chính-Kế toán	01
Tổng cộng		13 người

(Nguồn: An Biên Tourism CO.LTD)

Bên cạnh đó công ty còn có đội ngũ cộng tác viên là những sinh viên năm cuối của các trường đại học trên địa bàn thành phố như trường Đại học Dân lập Hải Phòng, Đại học Hải Phòng có nhu cầu thực tập, thực hành để nâng cao kiến thức thực tế.

Trong bối cảnh sự cạnh tranh, thu hút chất xám giữa các công ty ngày càng gay gắt, Công ty TNHH Du lịch An Biên đã xây dựng cho mình quy chế tiền lương, mức thưởng một cách hợp lý nhằm động viên kịp thời và thu hút, phát triển đội ngũ nhân viên. Mức lương trung bình hiện nay của mỗi cán bộ công ty là 2.000.000đ/người tháng.

2.3. Đánh giá thực trạng xây dựng thương hiệu của công ty

2.3.1. Thực trạng xây dựng thương hiệu:

a. Tên nhãn hiệu (tiếng anh và tiếng việt):

Trong những năm gần đây du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của cả nước. Hàng năm ngành du lịch đã có những đóng góp không nhỏ vào tổng doanh thu ngân sách quốc gia, góp phần cải thiện chất lượng cuộc sống cho người dân và thu hút một lượng lớn nguồn vốn FDI chảy vào Việt Nam.

Nằm trong khu vực Đông Nam Á là nơi giao thoa của nhiều thảm động thực vật, nhiều nền văn hoá nổi tiếng trên thế giới như: Trung Quốc, Ấn Độ... Việt Nam được bạn bè biết đến như một vẻ đẹp tiềm ẩn, một điểm đến an toàn có tiềm năng khai thác du lịch lớn.

Là địa bàn kinh tế trọng điểm ở phía bắc, Hải Phòng còn được biết tới với nhiều tên gọi thân thương khác: thành phố hoa phượng đỏ, thành phố cảng. Cách thủ đô Hà Nội 102km về phía bắc, Hải Phòng nằm ở vị trí giao lưu thuận lợi với các tỉnh trong nước và quốc tế qua hệ thống giao thông đường bộ, đường sắt, đường biển, đường sông và đường hàng không. Là nơi có nhiều điểm thắng cảnh đẹp thu hút khách du lịch như: đảo Cát Bà, khu nghỉ mát Đồ Sơn, khu du lịch núi Voi, núi Thiên Văn, khu Hạ Long cận (nằm ở phía bắc

huyện Thủy Nguyên), làng điêu khắc Bảo Hà, miếu thờ danh nhân văn hoá Nguyễn Bình Khiêm, Khu dự trữ sinh quyển quần đảo Cát Bà.

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

Ngược dòng lịch sử, tìm hiểu về tên gọi “An Biên” . Những năm đầu công nguyên, Hải Phòng vẫn là 1 vùng đất hoang vu, rậm rạp chỉ toàn là sù vẹt, cây hoang, có 1 người con gái bản lĩnh, cùng dân làng mình từ biệt vùng đất Đông Triều (xưa thuộc làng An Biên, huyện Đông Triều, Phủ Kinh Môn, xứ Hải Dương) đến khai phá vùng đất mới, người đó là **nữ tướng Lê Chân – vị chúa đất của** Hải Phòng. Bà đã cùng cư dân khai hoang lập lên trang An Biên (làng Vền) chính là tiền thân của thành phố Hải Phòng ngày nay. Vốn là người giỏi giang, bản lĩnh lại là bậc liệt nữ hào kiệt nên bà nhanh chóng quy tụ được lòng người, trang An Biên ngày càng được mở rộng. Trang là điền trang - An là an lành, vui vẻ - Biên là vùng biên viễn xa xôi. Trang An Biên nghĩa là ước mơ lập được 1 thái ấp điền viên vui vầy, an bình nơi biên ải.

Yêu quý và tự hào là những người con gắn bó với thành phố biển Hải Phòng, mang trong mình dòng máu lạc hồng với 4000 năm lịch sử dựng nước và giữ nước, tự hào mang tên trang ấp xưa, Công ty TNHH Du lịch An Biên cũng có chung mong ước muốn mang đến cho du khách của An Biên những niềm vui, những điều có ý nghĩa và đồng thời gửi gắm ước mơ được phát triển, được lớn mạnh cùng thành phố hôm nay. Quan trọng hơn công ty TNHH du lịch An Biên còn mong muốn được làm cây cầu kết nối văn hoá giữa các thế hệ và các nền văn hoá trên thế giới và Công ty TNHH Du lịch An Biên đã ra đời cùng ước muốn đó.

b. Logo (biểu trưng)

Logo là một trong những dấu hiệu đầu tiên nhằm thể hiện hình ảnh và mục tiêu của công ty khi hướng tới việc truyền tải thông tin về sản phẩm hoặc
Sinh viên: Trần Thị Ngọc Huyền_Lớp VH1002

dịch vụ đến khách hàng. Do vậy, để có một logo phù hợp và mang tính nghệ thuật khái quát cao là một trong những điều mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng mong muốn đạt được.

Logo của công ty TNHH du lịch An Biên dựa trên sự chất lượng của nhiều yếu tố như: sự cân bằng tỷ lệ trong thiết kế, kiểu dáng fonts chữ. Điểm nhấn trong thiết kế logo của công ty là biểu tượng chữ “A”. Biểu tượng chữ “A” được tạo dáng cao hơn những chữ cái khác đã góp phần làm giảm khoảng cách giữa các chữ cái, phá vỡ khung đơn điệu của chuỗi ký tự. Nó cũng là biểu tượng về dấu ấn và sự phát triển vững chắc của công ty trên thị trường du lịch Hải Phòng nói riêng và Việt Nam nói chung.

Màu sắc cũng là một trong những yếu tố làm nên sự thành công của logo. Gam màu chủ đạo trong thiết kế logo của công ty là màu xanh dương. Nó tượng trưng cho nhịp sống sôi động của một thành phố biển. Ngoài ra, đây còn là một trong năm gam màu cơ bản, mang ý nghĩa về sự thành thật và rộng lớn của trí tuệ.

Hình ảnh cánh hoa phượng đỏ cũng đã tạo nên được một dấu ấn đặc biệt trong thiết kế.

Bên cạnh đó logo của công ty còn là sự kết hợp hài hoà giữa các yếu tố phong thuỷ theo quan niệm phương Đông. Sự tương sinh giữa các hành được thể hiện ở các gam màu, màu xanh tượng trưng cho “thủy”, chữ “A” là biểu tượng của núi (son), “thiên” ứng với màu đỏ. Năm cánh phượng nở đỏ còn tượng trưng cho hình ảnh bánh xe Pháp Luân trong đạo Phật. Theo quan điểm của đạo Phật bánh xe Pháp thường chuyển động không ngừng, quay từ trái sang phải theo chiều đi lên. Bánh xe Pháp lan tới đâu thì cỏ gai, sỏi đá bị nghiền nát tới đó, những điều phiền não cũng bị dẹp tan. Điều này, đã phần nào thể hiện những mong muốn của ban giám đốc và tập thể cán bộ, nhân viên trong công ty.

Hiện nay, dựa trên tình hình thực tế công ty đã có những thay đổi trong thiết kế logo như sau:



Năm 2007



Tháng 7/ 2009

c. Slogan (khẩu hiệu)

Yếu tố thứ hai trong chiến lược phát triển thương hiệu công ty chính là các tuyên bố về thương hiệu mà công ty muốn gửi gắm và mang tới cho khách hàng. Xuất phát từ ý tưởng của những câu châm ngôn “nói phải đi đôi với làm”; “học đi đôi với hành”.

Tuyên bố thương hiệu đầu tiên của công ty TNHH du lịch An Biên bắt đầu với slogan “CAM KẾT KHÔNG LỜI”.

Công ty sử dụng tuyên bố này như một sự dẫn dắt cho câu chuyện thương hiệu về ước mơ phục vụ khách hàng với chất lượng tốt nhất. Bởi công ty luôn hiểu rằng: sản phẩm của một doanh nghiệp kinh doanh lễ hành bao gồm các chương trình du lịch trọn gói, là sự liên kết của nhiều nhà cung ứng; dịch vụ trên mọi lĩnh vực khác nhau. Hơn nữa nếu chỉ dừng lại ở những lời nói,

những tuyên bố thương hiệu mà không thông qua hành động chứng minh cụ thể thì có rất nhiều, tất cả các công ty đều nói được nhưng chỉ bằng chính sự trải nghiệm, sự đi du lịch và tiêu dùng sản phẩm của khách hàng mới là lời đánh giá chính xác nhất.

Lựa chọn một “cam kết không lời” đồng nghĩa với việc công ty đã lựa chọn cho mình một hướng đi đúng trên con đường hội nhập nền kinh tế thế giới.

Cam kết mang lại cho khách hàng một chất lượng sản phẩm hoàn hảo, cam kết là một đối tác tốt và uy tín với các nhà cung ứng là mục tiêu công ty luôn hướng tới, phấn đấu thực hiện.

Với slogan “cam kết không lời” đã giúp cho công ty định vị được sản phẩm của mình trên thị trường khách hàng mục tiêu, gây hưởng lớn trong tâm trí người tiêu dùng. Đưa công ty du lịch An Biên vượt lên trên các đối thủ cạnh tranh và tạo ra nhu cầu tiêu dùng du lịch cho du khách.

d. Bao bì sản phẩm:

Bao bì được coi là một trong những liên hệ mạnh nhất của thương hiệu, trong đó hình thức của bao bì có tính quyết định trong việc xây dựng một thương hiệu mạnh và nhất quán. Bao bì không chỉ có tác dụng mô tả và giới thiệu sản phẩm mà còn chứa đựng rất nhiều nhân tố tác động đến khách hàng và việc quyết định lựa chọn mua hàng của họ. Bao bì là yếu tố quan trọng giúp người tiêu dùng nhận ra sản phẩm dịch vụ trong vô số các sản phẩm cùng loại. Những bao bì được thiết kế đẹp, tiện dụng sẽ giúp cho người tiêu dùng gắn bó với thương hiệu.

Đối với những doanh nghiệp chuyên kinh doanh lễ hành nói chung và riêng Công ty TNHH Du lịch An Biên thì tập file đựng các chương trình du lịch dùng để gửi tới khách hàng được xem như bộ mặt bao bì sản phẩm dịch vụ của công ty. Để thiết kế được một bao bì sản phẩm dịch vụ hoàn thiện, công ty đã rất chú ý tới các yếu tố: ấn tượng, hấp dẫn, sự hoàn chỉnh và bao bì phải mang phong cách riêng của thương hiệu.

Bao bì phải mang phong cách riêng của thương hiệu: đây là tiêu chí đầu tiên khi công ty thiết kế tập file chương trình. Nó là sự hoà quyện giữa hai tông màu, tông màu vàng đậm của hình tượng chiếc trống đồng và màu xanh nước biển. Biểu tượng cho sự kết nối giữa những giá trị văn hoá, lịch sử cổ xưa với sức sống năng động của tuổi trẻ, của người dân thành phố biển Hải Phòng.

Điểm nhấn tiếp theo khi thiết kế tập file của công ty là tính ấn tượng và hấp dẫn. Ngay khi cầm tập file trên tay khách hàng đã tạo dựng được một cảm giác hấp dẫn bởi phong cách bố trí bài bản các hình ảnh của những khu du lịch, điểm du lịch ở trong nước cũng như các quốc gia khác trên thế giới. Nó tạo cho khách hàng một sự tò mò, kích thích khách hàng mua chương trình du lịch của

công ty. Mặt khác, thông qua những hình ảnh này công ty có thể tận dụng giới thiệu và giải thích cho du khách về các chương trình du lịch công ty đang có ý định đưa ra thị trường.

Sự hoàn chỉnh và tận dụng được xem như một phần then chốt. Bởi nó thể hiện tính thống nhất giữa hình thức và nội dung của tập file. Trong mỗi tập file sẽ bao gồm mọi thông tin chi tiết về công ty, các chương trình du lịch công ty đang hướng tới, những thông tin cơ bản để khi khách hàng quyết định lựa chọn chương trình du lịch và cần tư vấn có thể liên lạc trực tiếp với công ty.

Tuy mới đi vào hoạt động trong lĩnh vực chưa lâu. Nhưng cho tới thời điểm hiện nay Công ty TNHH du lịch An Biên đã và đang tạo được chỗ đứng khá tốt trên thị trường du lịch Hải Phòng. Những con số về kết quả tình hình kinh doanh của công ty, về lượng khách hàng năm đã nói lên tất cả.



2.3.2. Những thành công và hạn chế của công ty TNHH du lịch An Biên

Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh, cũng như chiến lược phát triển thương hiệu của công ty sẽ giúp cho chúng ta có một cái nhìn tổng quan về những mặt mạnh và hạn chế trong công tác kinh doanh của doanh nghiệp. Từ đó nhận thức rõ bài học để giúp cho công ty đề ra được chiến lược kinh doanh tốt, gây dựng được uy tín và thương hiệu trong khối các doanh nghiệp.

**** Thành công:***

Sau khoảng thời gian 3 năm kinh doanh trên lĩnh vực lữ hành, Công ty TNHH Du lịch An Biên đã dành được những thành công nhất định.

Hiện tại, công ty đã giữ vững được thị trường khách truyền thống và có thêm nhiều thị trường khách tiềm năng mới. Uy tín của công ty trong tâm trí khách hàng ngày càng được gây dựng sau mỗi chương trình du lịch. Khẳng định được vị thế nhà tổ chức du lịch chuyên nghiệp trên địa bàn thành phố cũng như các tỉnh lân cận.

Bước đầu công ty đã tạo dựng thành công một số yếu tố nhằm xây dựng thương hiệu như: logo, slogan, phân đoạn thị trường, định vị sản phẩm và đang dần hình thành chiến lược phát triển thương hiệu cụ thể.

Từ các kết quả nghiên cứu, phân tích nguồn khách, khả năng chi tiêu của khách hàng khi quyết định mua chương trình du lịch, công ty đã đưa ra được các chính sách giá cả phù hợp.

Công ty đã mở rộng được hệ thống các nhà cung cấp dịch vụ uy tín, chuyên nghiệp trên thị trường du lịch cả nước, từ bắc vào nam.

Dựa trên kết quả hoạt động kinh doanh thành công mà công ty đã thu hút được nguồn chất xám có chất lượng, đáp ứng nhu cầu kinh doanh hiện tại của công ty

** Hạn chế:*

Dựa trên tình hình thực tế của công ty hiện nay, nếu đứng trên góc độ khách quan để nhìn nhận về vấn đề xây dựng và quản lý chất lượng sản phẩm du lịch

nói chung và thương hiệu nói riêng có thể nhận thấy một số mặt hạn chế sau:

Hoạt động thiết kế và làm mới chương trình du lịch của công ty chưa thực sự được chú trọng, sản phẩm tour; tuyến còn nghèo nàn. Về chủng loại chương trình du lịch của công ty chưa có sự khác biệt rõ nét hay nói cách khác các chương trình du lịch này tương đối giống với các chương trình du lịch của các công ty kinh doanh lữ hành khác.

Nguồn thông tin nghiên cứu thị trường để xây dựng chiến lược thương hiệu chủ yếu là thông tin thứ cấp, công ty chưa thực sự đầu tư vào việc thu nhập nguồn thông tin sơ cấp thông qua việc sử dụng phương pháp quan sát

trung cầu ý kiến khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ vì vậy hoạt động xây dựng chương trình mang tính khuôn mẫu, truyền thống và dựa vào thông tin có sẵn.

Công ty chưa tạo dựng được hệ thống các kênh phân phối chính thức, chính sách phát triển hệ thống phân phối còn mang tính thụ động, sản phẩm du lịch của công ty vì thế chưa được đưa đi các nơi khác nhau khiến cho số lượng bán ra ít, khách hàng biết tới hình ảnh, thương hiệu công ty không nhiều.

Ngoài ra, vì nguồn kinh phí còn hạn chế nên công tác xây dựng chiến lược thương hiệu cho công ty chưa thực sự rõ nét và đồng bộ, quy mô nhỏ. Chi phí cho hoạt động đào tạo nhân viên và chi phí quảng bá, tuyên truyền cũng như quan hệ công chúng còn eo hẹp.

** Nguyên nhân:*

- Nguyên nhân khách quan:

Cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu vừa qua đã tạo ra những tác động xấu đối với các ngành kinh doanh dịch vụ nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng theo chuỗi phản ứng dây chuyền trong đó có Công ty TNHH Du lịch An Biên, kèm theo đó là những khó khăn do dịch bệnh và thiên tai gây ra như dịch cúm gia cầm, lợn tai xanh...

Hơn nữa, ngay từ buổi đầu thành lập bên cạnh những cơ hội khi Việt Nam chính thức gia nhập tổ chức thương mại quốc tế WTO, công ty cũng gặp không ít khó khăn, thách thức. Việt Nam tham gia vào sân chơi quốc tế, các doanh nghiệp nước ngoài với nguồn vốn không lồ đã bắt đầu thâm nhập vào thị trường du lịch nước ta khiến cho sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp càng trở nên khốc liệt. Chỉ tính riêng trên địa bàn thành phố Hải Phòng hiện nay đã có khoảng gần 100 doanh nghiệp tham gia vào hoạt động kinh doanh lữ hành nội địa và quốc tế như: Song Nguyễn, Thiên Bách, Xuyên Á, VietTravel, Trung Thành, Alo tour ... các công ty này đều tìm cách cạnh tranh nhau để thu hút nguồn khách hàng tiềm năng của mình.

- Nguyên nhân chủ quan:

Do là một doanh nghiệp trẻ cho đến nay công ty mới hoạt động trong lĩnh vực du lịch được gần 3 năm nên nguồn vốn cho hoạt động kinh doanh và xây dựng thương hiệu không nhiều.

Công tác quản trị nhân sự còn yếu, do đó vấn đề nhân lực đang là một nguyên nhân gây hạn chế trong quá trình hoạt động kinh doanh của công ty, đội ngũ nhân viên đa phần tuổi đời và tuổi nghề còn trẻ chưa có nhiều kinh nghiệm.

Nguồn kinh phí đầu tư cho công tác nghiên cứu thị trường, marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu chưa phải là một con số lớn không đủ để đảm bảo thực hiện công việc đạt hiệu quả cao.

Sự phối hợp, phân bổ nhiệm vụ giữa các nhân viên và các phòng ban chưa thực sự hoàn thiện. Điều đáng chú ý công ty chưa đưa ra được kế hoạch hành động cụ thể cho hoạt động phát triển thương hiệu. Xét về yếu tố đầu tư cho khoản kinh phí này công ty mới chỉ đầu tư xây dựng được lớp mặt bằng chung nhưng chưa có hiệu quả trong đầu tư theo chiều sâu.

Quy chế khen thưởng, đãi ngộ đối với tập thể nhân viên chưa thực sự cụ thể.

Chính những nguyên nhân trên đã ảnh hưởng lớn tới quá trình xây dựng một chiến lược thương hiệu lâu dài cho công ty. Vì thế công ty cần sớm rút ra bài học kinh nghiệm trong hoạt động quản lý và kinh doanh, đưa ra các biện pháp khắc phục triệt để giúp cho công ty ngày càng hoàn thiện.

** Bài học kinh nghiệm:*

Trong chiến lược phát triển thương hiệu, lựa chọn và định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu là yếu tố cần thiết. Do đó cần có sự nhìn nhận, lựa chọn quy mô thị trường cho phù hợp với tiềm lực công ty.

Cần có một tầm nhìn xa trong lĩnh vực quản lý và xây dựng thương hiệu phải nhận thức được rõ những lợi ích mà thương hiệu mang lại- một thương

hiệu mạnh là vũ khí cơ bản trong cạnh tranh, là sự hiện diện hữu hình của công ty mang lợi cơ hội kinh doanh và là sức mạnh đòn bẩy cho các hoạt động khác.

Nắm bắt tốt tâm lý tiêu dùng để từ đó tạo ra được một môi ràng buộc cảm xúc với khách hàng.

Tạo ra một nền văn hoá công ty bảo vệ và đánh bóng thương hiệu của công ty. Quan trọng hơn là phải tạo ra được sự liên kết giữa các doanh nghiệp, các nhà cung ứng dịch vụ để tránh bị ép giá trong thời điểm mùa vụ giúp cho giá của các chương trình du lịch luôn giữ ở mức hợp lý

Táo bạo và nhất quán trong truyền thông thương hiệu công ty, cần sử dụng tốt các công cụ xúc tiến hỗn hợp đặc biệt là công cụ quảng cáo, khuyến mại nhằm tạo dựng hình ảnh công ty in sâu vào tâm trí khách hàng.

Tập trung đầu tư và nâng cao chất lượng sản phẩm bằng cách biết quý trọng nhân viên. Nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ và phẩm chất đạo đức cho nhân viên là yếu tố cốt lõi làm nên thành công của công ty.

Cần xây dựng thương hiệu cần dựa trên một nguyên tắc cơ bản.

Tóm lại: Xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu là một công việc mà bất cứ một doanh nghiệp nào cũng phải quan tâm, đặc biệt đối với doanh nghiệp du lịch (trong đó có doanh nghiệp lữ hành) thì vấn đề thương hiệu lại càng quan trọng hơn bao giờ hết. Như đã trình bày ở trên về thực trạng hoạt động kinh doanh và xây dựng thương hiệu nhằm thu hút khách tại Công ty TNHH Du lịch An Biên, có thể thấy thương hiệu du lịch “ANBIEN TRAVEL” mới chỉ dừng lại ở mức độ là một thương hiệu nhỏ. Với mục tiêu chiếm lĩnh nhiều hơn nữa thị trường khách du lịch tại Hải Phòng nói riêng và các tỉnh lân cận nói chung Công ty cần phải có một chiến lược xây dựng thương hiệu dưới dạng một kế hoạch chi tiết cụ thể để thực sự đưa thương hiệu Du lịch An Biên trở thành một thương hiệu mạnh trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành.

CHƯƠNG 3

ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH AN BIÊN

3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp:

3.1.1. Căn cứ vào Chiến lược phát triển thương hiệu và du lịch của cả nước và thành phố Hải Phòng

Ngày nay, hội nhập kinh tế quốc tế đang là một xu thế tất yếu và là một yêu cầu khách quan đối với bất kỳ một quốc gia nào trên con đường thúc đẩy phát triển kinh tế hiện nay. Hội nhập thực chất là cạnh tranh, trao đổi nguồn lực để giành thị trường hàng hoá, dịch vụ, vốn, kỹ thuật, kinh nghiệm, tham gia phân công lao động quốc tế để khai thác tiềm năng bên ngoài, kết hợp và phát huy tối đa nội lực, không ngừng nâng cao sức mạnh về kinh tế và vị thế quốc gia. Đó là một quá trình đầy khó khăn và thử thách nhưng cũng mang lại những thuận lợi to lớn. Nếu đứng ngoài lề xu thế phát triển chung này thì thách thức đối với sự phát triển của một quốc gia sẽ to lớn hơn nhiều.

Để giúp đỡ các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh xây dựng và phát triển thương hiệu. Từ tháng 11/2003, Chính phủ đã phát động chương trình xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia không chỉ nhằm mục đích đẩy cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế mà còn tạo cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước xây dựng thương hiệu và tạo dựng tầm ảnh hưởng đối với người tiêu dùng trong và ngoài nước.

Ý tưởng của chương trình Thương hiệu quốc gia là nhà nước sẽ đứng ra bảo trợ cho các thương hiệu có chất lượng và uy tín kinh doanh. Việc quảng bá hình ảnh chung một cách mạnh mẽ sẽ tiết kiệm, thời gian, chi phí và đem lại hiệu quả cao hơn so với việc xây dựng chỗ đứng trên thị trường cho từng thương hiệu nhỏ lẻ. Chương trình này cho phép các doanh nghiệp được gắn biểu tượng với tựa đề tiếng Anh là “Vietnam Value Inside” (giá trị Việt Nam) trên các sản phẩm

của mình nếu các sản phẩm đó đã có thương hiệu riêng và đạt được các tiêu chí cho chương trình quy định. Mục tiêu của chương trình là đến năm 2010 đưa Thương hiệu quốc gia trở thành một trong những công cụ marketing hữu hiệu cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường trong và ngoài nước.

Ngoài chương trình Thương hiệu quốc gia, còn có chương trình “Sáng tạo vì thương hiệu Việt” đã được khởi động trên toàn quốc từ tháng 01/2003. Mục tiêu của chương trình “Sáng tạo vì thương hiệu Việt” là nhằm thay đổi nhận thức của doanh nghiệp về tầm quan trọng của việc xây dựng, đăng ký khuyến khích thương hiệu: xây dựng sự nhận biết và ưu chuộng sản phẩm thương hiệu Việt Nam trong xã hội, hỗ trợ việc xây dựng chính sách giúp doanh nghiệp phát triển thương hiệu.

Bên cạnh đó Quyết định số 97/2002/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2001 - 2010 cũng đã được thực hiện. Trong đó có kế hoạch đẩy mạnh phát triển du lịch với các địa bàn trọng điểm như: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh và kế hoạch tăng cường củng cố mở rộng hợp tác song phương, đa phương với các tổ chức quốc tế, các nước có khả năng và kinh nghiệm phát triển du lịch. Thực hiện tốt hợp tác du lịch với các nước đã thiết lập quan hệ hợp tác, nhất là hợp tác du lịch Việt Nam - Lào - Campuchia, Việt Nam - Lào - Thái Lan, Việt Nam - Lào - Campuchia - Thái Lan - Myanmar, các nước tiểu vùng Mêkông mở rộng, hợp tác du lịch sông Mêkông - sông Hằng.

Ngày 09/10/2009, Thủ tướng chính phủ cũng đã ký Quyết định số 122/2009/QĐ-TTg ban hành quy chế xây dựng và thực hiện chương trình xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2009 - 2010.

Chương trình xúc tiến du lịch quốc gia được xây dựng trên cơ sở Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2001 – 2010 và Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam thời kỳ 1995 - 2010. Mục tiêu của chương trình nhằm tăng cường quảng bá du lịch, giới thiệu về đất nước, con người Việt Nam

ở trong và ngoài nước, thu hút khách du lịch và đầu tư trong lĩnh vực du lịch

Hiện nay, thành phố Hải Phòng cũng đang xúc tiến thực hiện chương trình “Thương hiệu du lịch biển Việt Nam” để quảng bá du lịch Hải Phòng tới các thị trường khách du lịch tiềm năng.

Có thể nói, những cơ chế, chính sách của Chính phủ và Thành phố về phát triển thương hiệu sẽ là cơ hội hết sức thuận lợi để các doanh nghiệp lữ hành Hải Phòng nói chung và bản thân Công ty TNHH Du lịch An Biên khai thác và sử dụng tốt chiến lược thương hiệu của mình trong việc xây dựng hình ảnh thu hút khách du lịch.

3.1.2. Căn cứ vào mục tiêu, phương hướng phát triển của Công ty:

**** Phương hướng phát triển của Công ty:***

- Tập trung chủ lực vào khai thác thị trường khách mục tiêu là công nhân trong các khối, khu công nghiệp và cán bộ nhân viên trong khối hành chính.

- Không ngừng tăng cường mở rộng thị trường hoạt động của công ty trên địa bàn toàn thành phố Hải Phòng và các tỉnh phụ cận.

- Không ngừng nâng cao hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho hoạt động kinh doanh du lịch, mở rộng mối quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ và các đại lý trung gian.

- Phân đầu thực hiện tốt các mục tiêu của doanh nghiệp cũng như đường lối chỉ đạo của nhà nước và địa phương.

**** Mục tiêu phát triển của Công ty trong năm 2010:***

- Tiếp tục khai thác thị trường khách du lịch nội địa. Phân đầu thu hút được khoảng từ 7 đến 8 ngàn khách đến công ty năm 2010.

- Doanh thu đạt khoảng 3,5 đến 4 tỷ đồng. Lợi nhuận tăng trên 30% so với năm 2009.

- Tăng cường đầu tư cho cơ sở vật chất kỹ thuật đặc biệt là nguồn nhân lực của công ty. Đảm bảo mức thu nhập của nhân viên với mức lương từ 2,5 đến 3 triệu đồng/tháng.

- Đảm bảo tốt chất lượng sản phẩm, thoả mãn mọi nhu cầu của du khách.

- Hoàn thiện chính sách thương hiệu nhằm thu hút khách đến với công ty, xây dựng kế hoạch chi cho hoạt động thương hiệu và marketing.

- Xây dựng đội ngũ nhân viên có tác phong, nề nếp làm việc nhằm tạo ấn tượng tốt đẹp đối với khách hàng.

3.2. Đề xuất chiến lược phát triển thương hiệu Công ty TNHH Du lịch An Biên nhằm thu hút du khách

3.2.1. Định vị thương hiệu và xác định thị trường mục tiêu:

Định vị thương hiệu được xác định là việc thiết kế và tạo dựng hình ảnh công ty nhằm chiếm giữ một vị trí nổi trội và bền vững trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Vì vậy, để có thể định vị tốt thương hiệu trong thị trường du lịch Hải Phòng nói chung và cả nước nói riêng trong thời gian tới Công ty cần chú trọng tới các vấn đề sau:

Thứ nhất, công ty cần phải xác định rõ môi trường cạnh tranh. Đây là việc xác định tình hình cạnh tranh trên thị trường và hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

Thứ hai, xác định đúng thị trường mục tiêu. Trong kinh doanh thường có câu ngạn ngữ: ở đâu còn có nhu cầu chưa được đáp ứng, ở đó sẽ có cơ hội kiếm tiền. Trên thực tế tìm đúng thị trường mục tiêu cũng chính là lựa chọn cho bản thân nên phát triển ở đâu, thành danh ở mặt nào, kiếm tiền từ đâu. Đây cũng chính là vấn đề cơ bản trong việc xây dựng thương hiệu nổi tiếng.

Thứ ba, cần có sự thấu hiểu sâu sắc tâm lý của khách hàng trong nhu cầu và thói quen sử dụng các sản phẩm dịch vụ.

Thứ tư, công ty cần phải xác định rõ lợi ích của sản phẩm dịch vụ mà công ty mang tới cho khách hàng (bao gồm những lợi ích về mặt chức năng thụ

hưởng dịch vụ cũng như mặt cảm tính mà thúc đẩy hành vi mua hàng). Để từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm trong việc nâng cao ưu thế của sản phẩm. Bởi bất cứ một sản phẩm nào cũng có mặt mạnh và mặt yếu. Nếu trong công tác tuyên truyền, quảng cáo doanh nghiệp biết cách đề cao mặt mạnh giấu đi mặt yếu và nhấn mạnh các ưu thế của mình, đây cũng là điểm mấu chốt định vị rõ ràng.

Thứ năm, xác định lý do tin tưởng và những yếu tố tinh túy, cốt lõi của thương hiệu. Đó là những lý do đã được chứng minh để thuyết phục khách hàng có thể tin tưởng vào thương hiệu của công ty.

Thứ sáu, công ty cần tạo dựng và khai thác sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ từ chính những điểm tương đồng. Các điểm tương đồng này có vai trò cân bằng, triệt tiêu hoặc phủ nhận điểm khác biệt của sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Nhằm thuyết phục khách hàng chuyển đổi từ sản phẩm dịch vụ đang dùng sang một sản phẩm dịch vụ mới.

Ngoài ra, để có thể định vị tốt hơn nữa thương hiệu của mình trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lữ hành công ty cũng cần tâm tới vấn đề xác định thị trường mục tiêu.

Căn cứ vào kết quả kinh doanh, cơ cấu khách đến với công ty năm 2009 và qua công tác nghiên cứu thị trường thì thị trường khách mục tiêu quan trọng nhất của công ty trong năm 2010 vẫn là thị trường khách gồm đối tượng là công nhân và người lao động trong các khu công nghiệp như cụm công nghiệp Vĩnh Niệm, Đồng Hoà, Minh Đức... Đây là thị trường mà công ty cần phải tập trung khai thác vì số lượng công nhân trong các khu, cụm công nghiệp này rất lớn, trong khi các đối thủ cạnh tranh lớn còn ít chú ý tới. Hơn nữa hiện nay các doanh nghiệp tại các khu, cụm công nghiệp đều có chính sách đãi ngộ phù hợp với công nhân bằng việc chỉ đạo tổ chức Công đoàn cho công nhân đi du lịch mỗi năm từ 1 đến 2 lần.

Mặc dù đây là thị trường có mức thu nhập không cao, chi phí cho chuyến đi du lịch thấp nhưng đổi lại có số lượng khách lớn, sẽ giúp cho công ty giảm được chi phí trong khâu quảng bá thương hiệu tới công chúng.

Thị trường mục tiêu lớn thứ hai công ty cần chú ý là cán bộ, nhân viên trong khối hành chính sự nghiệp. Đặc điểm của thị trường này là số lượng khách không lớn xong tần suất sử dụng dịch vụ và có khả năng chi trả cao hơn các nhóm khác, có tính ổn định và trung thành với thương hiệu của công ty.

Từ những đặc điểm trên cho thấy thời gian sắp công ty cần có chiến lược thương hiệu hoàn thiện hơn để định vị và xác định đúng thị trường khách cho mình.

3.2.2. Xây dựng chất lượng sản phẩm:

** Xây dựng chất lượng:*

Chất lượng sản phẩm là tiêu chuẩn số một để đánh giá bất kỳ một doanh nghiệp nào tham gia vào lĩnh vực kinh doanh, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Xây dựng sản phẩm chất lượng cao chính là chìa khoá để dẫn tới thành công của doanh nghiệp. Không những vậy một sản phẩm chất lượng cao còn là cơ sở vững chắc của thương hiệu nổi tiếng, không có chất lượng tốt, thương hiệu nổi tiếng cũng trở thành “lâu đài trên cát”.

Với chương trình xây dựng chất lượng sản phẩm như hiện nay của công ty nhìn chung đã đáp ứng khá tốt đối với thị trường khách mục tiêu nhưng thời gian tới công ty nên thực hiện bổ sung một số giải pháp sau:

- Tập trung nghiên cứu thị trường khách hàng truyền thống cũng như thị trường khách hàng tiềm năng để đưa ra các sản phẩm du lịch trọn gói phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
- Đảm bảo làm mới và nâng cao chất lượng chương trình du lịch gồm nâng cao chất lượng chương trình du lịch và chất lượng của từng dịch vụ trong chương trình.

- Công ty cần có sự lựa chọn giữa các cơ sở cung cấp dịch vụ để tìm ra những cơ sở có chất lượng phục vụ tốt, phối hợp nhịp nhàng và kiểm tra chặt chẽ dịch vụ của các cơ sở cung cấp dịch vụ cho công ty.

Chất lượng chương trình du lịch cũng là cái mà khách du lịch thực sự cảm thấy thoải mái sau chuyến đi những thứ mà họ được thưởng thức, những cái tinh tế nhất về văn hóa hay chiêm ngưỡng những phong cảnh đẹp của thiên nhiên, của vùng đất mà họ đã qua. Muốn đảm bảo được điều này công ty cần:

- Luôn tạo cho du khách sự bất ngờ, mới mẻ trong chương trình du lịch, cần thiết kể sao cho càng về cuối chương trình, du khách càng cảm thấy bất ngờ, ấn tượng và thú vị.

- Cần xây dựng chương trình hợp lý, tránh lặp lại, sự nhàm chán cho du khách trong cùng một chuyến đi.

- Công ty nên đưa thêm hoặc thay thế một số điểm tham quan, hoạt động bổ trợ vào chương trình du lịch để có thể thu hút nhiều khách mua chương trình, nhất là những khách có nhu cầu mua chương trình lần 2 hoặc lần 3.

- Bên cạnh đó công ty cần chú trọng tạo ra những yếu tố mới lạ đối với các tour, tuyến du lịch mang tính chất truyền thống như thay đổi phương tiện đi tham quan. Ví dụ: thông thường để đi một tour xuyên Việt bằng phương tiện vận chuyển chủ yếu mà các doanh nghiệp lựa chọn là ô tô thì nay công ty có thể tận dụng lợi thế nước ta có một đường bờ biển dài, thay hình thức vận chuyển cũ bằng đường thủy, đường sắt...

- Tiến hành đa dạng hoá các sản phẩm cũng là cách để công ty nâng cao chất lượng sản phẩm. Thực tế ở công ty hiện nay có ít chương trình du lịch, trong khi nguồn khách đến với công ty thường rất đa dạng, đủ mọi thành phần, lứa tuổi, trình độ, nghề nghiệp. Do vậy, để giữ vững thương hiệu và tăng cường nguồn khách đến với công ty đòi hỏi công ty phải đa dạng hoá các chương trình du lịch.

Công ty nên xây dựng thêm các tour, tuyến mới theo các loại hình du lịch như: du lịch sinh thái, du lịch văn hoá đến với các bản làng, du lịch thể thao khám phá mạo hiểm... để cho khách có thể lựa chọn.

Ngoài ra, công ty cần luôn biến đổi chủng loại sản phẩm để thoả mãn những thay đổi về nhu cầu của khách du lịch. Cụ thể: Với các chương trình du lịch một ngày do hạn chế về thời gian và không gian nên công ty có thể làm mới bằng cách thay đổi các tuyến, điểm tham quan mới. Sắp xếp lại trật tự chương trình hoặc có thể thay đổi phương tiện vận chuyển sao cho phù hợp với nội dung, mục đích, thời gian chuyển đi. Như vậy sẽ làm cho du khách cảm thấy thoải mái không bị gò bó về thời gian. Còn đối với những chương trình du lịch dài ngày: tùy theo nhu cầu của khách, công ty có thể thay đổi loại hình du lịch để luôn làm mới sản phẩm của mình thu hút được nhiều đối tượng khách.

** Quản lý tốt chất lượng sản phẩm:*

Mọi nhân viên trong công ty phải luôn nhận thức được rằng chất lượng là đạo đức, là lòng tự trọng của nhà sản xuất đối với sản phẩm dịch vụ của mình. Công ty cần phải biết và xác định rõ ràng, đầy đủ những ảnh hưởng xấu đối với cộng đồng nếu một sản phẩm của mình sản xuất ra có chất lượng tồi. Việc đảm bảo chất lượng sản phẩm phải được đảm bảo từ những khâu đầu tiên, từ nghiên cứu, thiết kế cho đến khâu thực hiện. Cần chú ý vào quá trình hơn là hướng vào chất lượng hoạt động của cả quá trình một khi sản phẩm hoặc dịch vụ được sản xuất và cung cấp rồi nếu có những trục trặc về chất lượng thì việc điều chỉnh những thiếu sót đó sẽ rất tốn kém, thậm chí có thể không thực hiện được. Do vậy, để đảm bảo chất lượng phải kiểm soát cả quá trình và những chi phí để đảm bảo chất lượng. Các chi phí này bao gồm chi phí phòng ngừa, chi phí kiểm tra giám định và những chi phí do thất thoát, thiệt hại về chất lượng. Công ty cần chú trọng hơn nữa tới các sản phẩm, dịch vụ bổ sung bên cạnh những sản phẩm chủ đạo (khách sạn, ăn uống, tham quan...) để làm tăng sức hấp dẫn với du khách.

Cần duy trì chu kỳ sống của sản phẩm bằng cách luôn luôn tự đổi mới và hướng vào khách hàng nhằm làm tăng tính hấp dẫn, độ tin cậy, độ an toàn và hoàn thiện sản phẩm.

Nên triển khai hoạt động thăm dò ý kiến khách hàng mỗi khi kết thúc các chuyến đi. Để thăm dò được ý kiến khách hàng, tìm hiểu nhu cầu khách và quan trọng hơn là để nhận thức được những gì mình đã làm tốt và những gì chưa tốt để khắc phục trong lần sau. Việc thăm dò ý kiến khách hàng cũng giúp ích cho công ty trong việc xây dựng các sản phẩm mới cho phù hợp với nhu cầu của khách.

Tóm lại, để có được một chiến lược thương hiệu hoàn thiện, độc đáo nhất, mới lạ nhất, hấp dẫn nhất là điều không dễ dàng. Công ty cần phải tiến hành thay đổi từ cái nhỏ đến cái lớn. Có như vậy mới góp phần làm cho chính sách thương hiệu của công ty ngày càng hoàn thiện hơn.

3.2.3. Xây dựng nhãn hiệu:

Một thương hiệu có thể bị “cũ đi” theo thời gian nếu như không được chăm chút kỹ lưỡng, nghĩa là khách hàng sẽ nhầm chán nếu hình ảnh thương hiệu không được đổi mới và chất lượng chương trình du lịch không được cải tiến nâng cao. Thậm chí khách hàng có thể quay lưng lại với thương hiệu của công ty. Chính vì vậy công ty cần có những đổi mới trong chính sách phát triển thương hiệu phù hợp với từng giai đoạn phát triển.

Thiết kế các yếu tố thương hiệu phù hợp với từng phân đoạn thị trường mục tiêu.

- Tên công ty và nhãn hiệu (logo): đề nghị giữ nguyên như hiện nay vì nó có tính cố định và đã ăn sâu vào tiềm thức của du khách (du khách đã thuộc và nhớ tên công ty).

- *Slogan (khẩu hiệu)*: tùy thuộc vào từng giai đoạn kinh doanh công ty cần thay đổi khẩu hiệu cho phù hợp với xu hướng mới như: “An Biên - nơi cung cấp điểm đến du lịch cho bạn”; “Uy tín, chất lượng - chỉ có thể là An Biên”, ...

- *Đoạn nhạc*: nếu có kinh phí công ty nên thiết kế một bài hát ngắn về Công ty, để trình chiếu cho du khách trên mỗi chuyến tham quan.

- *Bao bì*: Ngoài các tập file dựng chương trình tour du lịch, ấn phẩm quảng cáo, công ty cần thiết kế và sản xuất thêm các loại bao bì khác như bao đựng đĩa chương trình giới thiệu, quảng cáo, tuyên, điểm tham quan; bao đựng khăn lau, nước uống cho khách, mũ đội, tem dán va ly...

3.2.4. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu:

Nhìn chung hiện nay công ty vẫn chưa có nhận thức đầy đủ về thương hiệu. Hiện tại công ty vẫn chưa đăng ký bảo hộ nhãn hiệu trong nước. Để có thể cạnh tranh trên thị trường, việc đầu tiên công ty cần làm là thay đổi nhận thức của chính mình về đăng ký bảo hộ thương hiệu.

Trước hết, công ty cần phải nhận thức được đầy đủ, triệt để tầm quan trọng của thương hiệu, để từ đó yên tâm tăng cường đầu tư cho thương hiệu. Xây dựng thương hiệu là một quá trình đầu tư lâu dài, được vun đắp, xây dựng một cách nhất quán theo một chiến lược phù hợp; đầu tư cho thương hiệu không phải là đầu tư đem lại kết quả một sớm một chiều, vì lẽ đó khi nhận biết đúng về vai trò, tác dụng của thương hiệu thì công ty mới có thể đầu tư nhiều hơn cho thương hiệu.

Công ty cần phải nghiên cứu, tìm hiểu cách thức đăng ký nhãn hiệu trong nước và ngoài nước. Đặc biệt nếu trong tương lai công ty muốn mở rộng sang mảng thị trường kinh doanh lĩnh vực hành quốc tế, tránh tình trạng xây dựng thương hiệu lại từ đầu khi “đem chuông đi đánh xứ người”. Chẳng hạn như việc đăng ký nhãn hiệu hàng hoá Việt Nam theo nguyên tắc “first to file” - dành ưu tiên cho người đăng ký trước chứ không phải “first to use” - dành ưu tiên cho người sử dụng trước.

Nghiên cứu những quy định của các tổ chức trong và ngoài nước sẽ giúp công ty thuận lợi hơn trong việc đăng ký nhãn hiệu hàng hoá của mình, cũng như có thể khiếu nại về những vi phạm đối với nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ của mình.

Ngoài ra, công ty cần thường xuyên theo dõi thông tin về tình hình đăng ký nhãn hiệu để có thể xử lý sớm mọi sự lạm dụng nhãn hiệu của công ty mình.

Hiện nay, Cục sở hữu công nghiệp hàng tháng có xuất bản cuốn “Thông cáo sở hữu công nghiệp” công bố tất cả các nhãn hiệu, giải pháp hữu ích được bảo vệ. Công ty cần tận dụng cơ hội phân tích, nhận dạng những thương hiệu nào có thể gây nhầm lẫn, tương tự với mình để kịp thời có những biện pháp thích hợp.

3.2.5. Quản lý thương hiệu đảm bảo uy tín:

Để công tác quản lý thương hiệu được đảm bảo nhằm nâng cao uy tín của công ty trên thị trường du lịch thành phố Hải Phòng và các tỉnh phụ cận. Công ty cần làm tốt những việc sau:

- Thường xuyên đổi mới và nâng cao chất lượng các chương trình du lịch. Thông tin cho khách hàng về những sản phẩm mới nhất của công ty theo từng mùa du lịch.

- Xác định rõ tầm nhìn và chiến lược thương hiệu, để từ đó xây dựng chiến lược phù hợp với từng giai đoạn kinh doanh của công ty.

- Tăng cường quan hệ với khách hàng thông qua hai kênh: bán hàng trực tiếp và bán hàng gián tiếp. Bán hàng trực tiếp được thực hiện giữa nhân viên và khách hàng, bán hàng gián tiếp được thực hiện thông qua các mạng internet.

- Cần hiểu biết khách hàng và đưa ra những lời hứa về thương hiệu và tìm mọi cách thực hiện lời hứa.

- Không ngừng quảng cáo cho thương hiệu, đảm bảo thông tin về thương hiệu luôn đến tận tay khách hàng.

3.2.6. Đào tạo nhân lực và xây dựng các nguyên tắc:

Trong hoạt động kinh doanh lễ hành cũng như của bất kỳ hoạt động kinh doanh nào thì vấn đề con người luôn đóng vai trò quan trọng là yếu tố sống còn quyết định đến thành công của doanh nghiệp, đặc biệt kinh doanh lễ hành thì

con người không chỉ tạo ra sản phẩm mà nó còn là một phần của sản phẩm. Để hoàn thiện chính sách phát triển thương hiệu trong thời gian tới công ty cần phải có một số biện pháp cụ thể sau:

- Ghi nhận những ưu việt và học hỏi từ các điển hình thành công trong việc xây dựng và sử dụng nguồn nhân lực (có thể tham khảo một số công ty lữ hành điển hình như Viettravel, Saigontourist...), đồng thời cố gắng áp dụng những điều đó cho công ty.

- Công ty cần phải bồi dưỡng, nâng cao kiến thức về các chính sách, biện pháp xây dựng và phát triển thương hiệu cho đội ngũ cán bộ chịu trách nhiệm về hoạt động này để họ có thể xây dựng được một chiến lược thương hiệu phù hợp với điều kiện cụ thể của công ty.

- Nhìn lại và đánh giá phương pháp quản lý hiện thời của công ty, lợi nhuận, văn hoá công ty... có được từ phương pháp quản lý nhân sự để xác định những gì cần loại bỏ hay cần cải tiến.

- Thực hiện các cuộc khảo sát nhanh về hình ảnh công ty thông qua lấy ý kiến nhân viên, những người đi xin việc. Thông qua đó giúp cho nhân viên thêm gắn bó và ý thức được tầm quan trọng của việc xây dựng một thương hiệu mạnh. Tính toán khả năng hoàn vốn đầu tư dành cho việc xây dựng và phát triển nhân lực.

- Xúc tiến nhiều chương trình phát triển nhân sự đa dạng dành cho các bộ phận trong công ty, đồng thời đưa những nội dung đó vào các tài liệu tiếp thị và trong chiến dịch quảng bá qua các phương tiện truyền thông.

- Dùng những tên gọi độc đáo, hấp dẫn để đặt cho các chương trình phát triển nhân sự thành công để thu hút sự quan tâm của mọi người.

- Đánh giá chương trình nhân sự mà đối thủ đang theo đuổi, từ đó phát triển chiến lược của riêng công ty sao cho luôn nêu bật được những đặc điểm những khác biệt giữa công ty và đối thủ cạnh tranh.

- Lựa chọn một số nhân vật tiêu biểu với những câu chuyện kể về thành công của họ tại công ty như kết quả của chương trình phát triển nhân sự để đưa lên báo chí hay lên trang web của công ty.

- Với đặc điểm thời gian làm việc khác với các ngành kinh doanh dịch vụ khác, công ty cần áp dụng các chương trình đào tạo có sự cân bằng giữa cuộc sống gia đình và công việc cho nhân viên. Điều này có tác dụng lớn hơn so với những lời nói “công ty chúng tôi có chương trình phát triển nhân sự”.

- Thiết lập quan hệ với các nhà xuất bản địa phương và các phóng viên để khuyến khích họ có những bài viết về thương hiệu công ty và hoạt động quản lý nhân sự. Coi những kinh nghiệm về tiếp thị và thương hiệu là tiêu chuẩn cần xem xét khi tuyển dụng thêm nhân sự.

- Xây dựng các tiêu chí đánh giá về tính hiệu quả của các chương trình phát triển nguồn nhân lực, theo dõi sự tiến triển trên của mỗi chương trình, đồng thời luôn cải tiến các chương trình để phù hợp với đòi hỏi thực tế.

- Tăng chất lượng cho các chương trình nhân sự sẵn có, đặt nhiệm vụ cho các phòng ban và đưa việc tham gia vào các chương trình này như một tiêu chí để đánh giá nhân viên.

- Cần khơi dậy niềm tự hào và lòng trung thành của nhân viên bằng cách đeo các tấm thẻ công ty, sử dụng các đồ dùng như bút, cặp, mũ... do công ty cấp phát.

- Làm việc với bộ phận quảng cáo để nhấn mạnh với khách hàng rằng nhân viên và phương pháp quản lý nhân sự tại công ty cũng đạt chất lượng cao như chính các chương trình du lịch công ty gửi tới khách hàng.

- Điều chỉnh các phương pháp tuyển dụng và bổ sung những yếu tố có thể tạo ra ấn tượng sâu đậm và lâu bền trong tâm trí ứng viên.

3.2.7. Quảng cáo và tiếp thị thương hiệu:

Một thương hiệu không thể phát triển nếu nó không được tuyên truyền, quảng bá. Thông qua tuyên truyền, quảng bá cho thương hiệu, người tiêu dùng có cơ hội để nhận biết về thương hiệu và từ đó đi đến chấp nhận và yêu thích thương hiệu. Vì thế, quảng bá đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong phát triển

thương hiệu. Để công tác quảng bá thương hiệu được hiệu quả, công ty nên chú ý một số vấn đề sau:

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

** Hoạt động quảng cáo thương hiệu qua website:*

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

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

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

Bên cạnh đó nên thay đổi cách nhìn nhận về kinh doanh qua website đó là web không còn là nơi tập hợp tất cả mọi thông tin nữa mà là một sân chơi tinh vi, là nơi tạo ra sự trải nghiệm thông qua việc phát tán những câu chuyện mang tính chất giải trí, cung cấp nhiều thông tin có ích, hấp dẫn và đáng nhớ vì thế công ty cần thường xuyên làm mới trang web của mình cập nhật thông tin

liên quan tới các vấn đề thương hiệu và kinh doanh lữ hành, các chương trình du lịch tiêu biểu.

** Đối với hoạt động quảng cáo khác:*

Xuất phát từ khả năng tài chính còn nhiều hạn chế, công ty nên chuẩn bị phương án cụ thể tài chính cho từng giai đoạn để có thể lựa chọn hợp lý các phương tiện quảng cáo. Khi xây dựng chiến lược quảng bá thương hiệu cũng cần tính toán hiệu quả của từng đợt quảng cáo trong tương quan với chi phí bỏ ra.

Công ty cần lựa chọn các phương tiện quảng cáo phù hợp với từng thị trường ở những thời điểm khác nhau trong chiến lược thương hiệu (bao gồm giai đoạn thâm nhập thị trường, quảng bá tổng lực cho thương hiệu, lần át đối thủ, duy trì ảnh hưởng thương hiệu). Có rất nhiều phương tiện khác nhau để tiếp cận thương hiệu. Quảng cáo trên tivi được coi là hiệu quả cao do có sự kết hợp tinh tế giữa hình ảnh và âm thanh. Nhưng phương tiện quảng cáo này khó có thể áp dụng bởi khả năng tài chính của công ty còn hạn chế. Vì vậy, thời gian tới công ty nên áp dụng biện pháp quảng cáo qua sóng radio do ưu điểm người nghe nhiều, chi phí thấp, linh hoạt về địa lý.

Tuy nhiên, do nguồn kinh phí hiện tại của công ty còn eo hẹp chưa đủ để thực hiện những hình thức quảng bá tốn kém, công ty cần tham khảo các hình thức quảng cáo khác như trên báo, tạp chí, quảng cáo tại các điểm công cộng (bến xe, ga tàu, sân bay, siêu thị), quảng cáo trực tiếp bằng tờ rơi.

Công ty nên lựa chọn phương tiện quảng cáo là trên báo, tạp chí vì chi phí không lớn trong khi đó công ty có thể lựa chọn được các đối tượng tiếp nhận thông tin.

** Đối với hoạt động quan hệ công chúng:*

Cùng với việc quảng cáo trên các phương tiện khác nhau, công ty cũng cần quan tâm hơn tới hoạt động quan hệ công chúng (PR). Bởi thực tế hiện nay, các công ty khi tham gia hoạt động kinh doanh đã quá lạm dụng hoạt động

quảng cáo, trong khi đó lại khá thờ ơ với một công cụ hiệu quả khác, đó là PR. Trung bình một ngày, mỗi một khách hàng phải tiếp nhận hàng trăm thông điệp khác nhau và họ cố gắng loại bỏ nó ra khỏi cuộc sống. Những hình thức quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình cũng đang mất dần hiệu quả do nhiều nguyên nhân: sự gia tăng quá mức của nhiều kênh truyền hình, sự ra đời của nhiều phương tiện giải trí song song với đó là cuộc sống bận rộn. Chính vì thế PR và quảng cáo truyền miệng đang ngày càng đóng góp nhiều hiệu quả trong hoạt động xây dựng và củng cố thương hiệu.

** Đối với hoạt động marketing:*

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

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

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

KIẾN NGHỊ

1. Kiến nghị đối với Nhà nước:

Nhà nước cần có các chương trình để hỗ trợ thương hiệu Việt Nam đứng vững trên thị trường trong nước và vươn ra thị trường thế giới như sau:

- Hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tuyên truyền quảng bá, xúc tiến thương mại ra thị trường khu vực và thế giới: Đa số các doanh nghiệp Việt Nam là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, ít vốn lại chưa có điều kiện tiếp xúc với các phương tiện thông tin qua mạng toàn cầu, vì lẽ đó Nhà nước cần trợ giúp các doanh nghiệp trong hoạt động quảng bá thương hiệu ra thị trường nước ngoài, giúp các doanh nghiệp hội nhập thành công vào nền kinh tế thế giới.

- Hoàn thiện các quy định pháp lý về định giá tài sản doanh nghiệp, tăng cường quản lý nhà nước về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ nói chung và thương hiệu nói riêng. Việt Nam đã có những quy định về mặt pháp lý liên quan đến xác định giá trị vô hình của doanh nghiệp, tuy nhiên những quy định này còn có những bất cập, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc phát triển thương hiệu. Vì thế kiến nghị Chính phủ và các Bộ, ban, ngành liên quan nghiên cứu và đưa ra những quy định phù hợp hơn với thực tiễn kinh doanh hiện nay.

- Nhà nước cần có sự hỗ trợ các doanh nghiệp trong các vấn đề đào tạo, huấn luyện đội ngũ nhân viên chuyên trách về thương hiệu. Nhà nước cần hỗ trợ bằng các chương trình đào tạo cung cấp kiến thức mới, có hệ thống và nếu được tổ chức những cơ quan, dự án tư vấn giúp họ tìm ra những nhà tư vấn phù hợp.

- Tăng cường hoạt động dịch vụ, thông tin về xây dựng và phát triển thương hiệu.

2. Kiến nghị với Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch Việt Nam

- Về công tác xúc tiến, quảng bá du lịch: sửa đổi, bổ sung các quy định liên quan đến cơ chế tài chính cho hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch. Có cơ chế huy động vốn nhiều hơn nữa từ doanh nghiệp cho quảng bá, xúc tiến du lịch.

- Một trong những chính sách quan trọng nhất cần tính đến là đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, bao gồm cả về quản lý, kỹ năng nghề và giám sát, để ngành có thể đáp ứng được chất lượng dịch vụ du lịch như mong muốn của khách hàng.

- Hình thành một số khu du lịch có “Thương hiệu” mang tầm cỡ khu vực và quốc tế. Hiện nay, chính phủ đã cho lập quy hoạch các khu du lịch quốc gia (có thể thuê các tập đoàn nước ngoài làm quy hoạch) làm cơ sở để thu hút đầu tư các nguồn vốn FDI và các nguồn vốn khác.

- Ngân sách Trung ương cùng với ngân sách địa phương cần tập trung bố trí vốn đầu tư nhiều hơn nữa để đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch, nâng cấp các di tích lịch sử - văn hoá nhằm cải thiện đáng kể vấn đề trong thời gian tới.

- Hiệp hội du lịch cần đẩy mạnh các hoạt động của mình để trở thành người đại diện cho các doanh nghiệp, phản ánh đầy đủ những khó khăn, vướng mắc trong quá trình phát triển của ngành và hoạt động của doanh nghiệp, là đầu mối thúc đẩy liên doanh, liên kết giữa các doanh nghiệp.

- Chú trọng hơn nữa sự phối hợp đồng bộ và hợp tác chặt chẽ với các ngành kinh tế khác, đặc biệt là những ngành dịch vụ đầu tư vào hỗ trợ cho ngành du lịch trong một chiến lược tổng thể phát triển dịch vụ của Việt Nam. Nâng cao hiệu quả hoạt động Ban chỉ đạo Nhà nước về du lịch để ban chỉ đạo trở thành cầu nối liên kết giữa các Bộ, địa phương trong việc phát triển du lịch.

3. Kiến nghị đối với thành phố Hải Phòng:

- Thành phố cần đưa ra các cơ chế chính sách thông thoáng trong kinh doanh và thương hiệu để tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các doanh nghiệp

kinh doanh lễ hành hoạt động, tuy nhiên cũng cần có cơ chế chính sách giúp doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả và tuân theo pháp luật.

- Thành phố cần xây dựng cho mình một cơ chế chính sách thông thoáng nhằm thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước vào các lĩnh vực sản xuất kinh doanh nói chung và du lịch nói riêng, góp phần vào phát triển kinh tế thành phố, nâng cao đời sống nhân dân.

- Thành phố cần mở rộng thêm các cơ sở đào tạo chuyên ngành ở các trình độ: trung cấp, cao đẳng, đại học. Cung cấp cho các doanh nghiệp kinh doanh lễ hành khối lượng hướng dẫn viên du lịch đảm bảo đủ về mặt số lượng và đảm bảo chất lượng.

- Xây dựng, củng cố và hoàn thiện cơ cấu bộ máy tổ chức nhằm đưa nền kinh tế thành phố phát triển hơn nữa để xứng đáng với vị trí thuận lợi mà thiên nhiên đã ban tặng cho thành phố Hải Phòng.

KẾT LUẬN

Ngày nay, trong cuộc cạnh tranh quyết liệt để hội nhập với nền kinh tế thế giới, vai trò của thương hiệu càng quan trọng hơn bao giờ hết. Phát triển thương hiệu đã trở thành một đòi hỏi, một hướng đi cần thiết đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Đặc biệt là những ngành đòi hỏi niềm tin của người tiêu dùng, danh tiếng hãng và được kiểm soát bởi các quy định chặt chẽ về chất lượng dịch vụ như ngành du lịch. Một câu hỏi được đặt ra là tại sao loại hình cung cấp những dịch vụ du lịch và lễ hành giống nhau cho cùng một khách hàng, chưa xét đến chất lượng dịch vụ (vì nó chỉ xác định được sau khi khách hàng đã tiêu dùng dịch vụ) nhưng mức giá các chương trình du lịch mà các công ty khác nhau đưa ra lại khác nhau, thậm chí là có chênh lệch rất lớn mà vẫn được khách hàng chấp nhận, câu trả lời là: “Thương hiệu”. Một công ty, muốn phát triển bền vững phải tạo được uy tín và định vị thương hiệu cho riêng mình, đó thực sự là mong muốn, mục tiêu lâu dài của ban lãnh đạo, cán bộ nhân viên trong bất kỳ công ty nào.

Với mong muốn giúp công ty thực hiện tốt hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu, bắt đầu từ việc thay đổi nhận thức về thương hiệu rồi đi đến cam kết và hành động. Đề tài “Xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu Công ty TNHH Du lịch An Biên” đã đề cập tới thực trạng kinh doanh và vấn đề thương hiệu ở công ty từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược thương hiệu cho công ty.

Hy vọng những ý kiến của đề tài có thể đóng góp một phần nhất định trong việc nâng cao hình ảnh của công ty trên thị trường du lịch Hải Phòng nói riêng và cả nước nói chung. Nhưng do còn hạn chế về trình độ cũng như hiểu biết của bản thân, đặc biệt đây là một đề tài mới nên không tránh khỏi những khiếm khuyết. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến và chỉ bảo của các thầy, các cô của Trường Đại học Dân lập Hải Phòng trong quá trình thực hiện khoá luận.

Em cũng xin bày tỏ lòng biết ơn tới thạc sĩ Bùi Văn Hoà đã tận tình hướng dẫn em hoàn thành khoá luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Nguyễn Hoàng Anh.** Thương hiệu và Giải pháp phát triển thương hiệu đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong xu thế hội nhập.
2. **Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung.** Thương hiệu với nhà quản lý, năm 2005.
3. **Thanh Hoa.** Chiến dịch quảng lý nhãn hiệu. Nhà xuất bản Thanh niên năm 2000.
4. **Vũ Thị Hải Yến.** Khái niệm nhãn hiệu hàng hoá trong bộ luật dân sự. Tạp chí Luật học số tháng 3/ 2003.
5. **Chiến lược thương hiệu.** Nhà xuất bản từ điển bách khoa.
6. **Xây dựng thương hiệu mạnh và thành công** (James R. Gregroy), biên dịch Nguyễn Tiến (MBA), Đặng Xuân Nam. Nhà xuất bản thống kê.
7. **Quảng trị Thương hiệu cá nhân và công ty** (Hubert K. Rampersad). Nhà xuất bản Lao động – xã hội.
8. **Các trang Web:**
 - _ [www. thuonghieuviet.com.vn](http://www.thuonghieuviet.com.vn)
 - _ [www. lantabtand.com](http://www.lantabtand.com)
 - _ [www. thuonghieu.com](http://www.thuonghieu.com)
 - _ [www. webthuonghieu.com](http://www.webthuonghieu.com)
 - _ [www. trademark.com](http://www.trademark.com)
 - _ [www. ipaustralia.gov.au](http://www.ipaustralia.gov.au)

PHỤ LỤC

QUY CHẾ TIỀN LƯƠNG, THƯỞNG

1. Lương cố định

Lương cố định là mức lương được trả theo thoả thuận giữa công ty với người được tuyển dụng, theo từng vị trí công tác. Thời gian tăng lương cố định tối đa 2 năm 1 lần, trường hợp tăng lương trước thời hạn được xem xét cụ thể từng cá nhân nhưng không sớm hơn 3 tháng 1 lần. Mức lương tăng mỗi lần không thấp hơn 7% lương cũ.

2. Tiền hoa hồng.

Người được hưởng hoa hồng là những tổ chức, cá nhân ngoài công ty và cộng tác viên giới thiệu khách hàng cho công ty và được hưởng tối đa 2% tổng giá trị thực tế hợp đồng.

3. Tiền hoa hồng khuyến khích.

Người được hưởng hoa hồng khuyến khích là cán bộ, nhân viên đã hoàn thành nhiệm vụ (đối với phòng/bộ phận Thị trường đã hoàn thành doanh thu định mức) và chủ động khai thác được hợp đồng. Tiền hoa hồng khuyến khích bằng 1% tổng giá trị thực tế hợp đồng.

4. Quỹ phát triển: 10% lợi nhuận ròng

Quỹ phát triển được trích từ lợi nhuận sau thuế, được sử dụng cho việc đầu tư cơ sở vật chất, thiết bị, công cụ làm việc của các bộ phận trong công ty, tiến hành khảo sát, nghiên cứu các sản phẩm mới, lĩnh vực kinh doanh mới...

5. Quỹ khen thưởng: 8% lợi nhuận ròng

Quỹ khen thưởng được trích từ lợi nhuận sau thuế (8%), được sử dụng cho việc thưởng theo định kỳ hàng quý, năm. Quỹ khen thưởng được chia theo nguyên tắc, quỹ năm trước dùng cho năm sau.

Tiền thưởng quý:

Người được thưởng là những người hoàn thành xuất sắc các nhiệm vụ được giao và được tập thể bình xét, trưởng phòng (bộ phận) giới thiệu và được chấp nhận của giám đốc công ty. Tiền thưởng quý được xem xét 4 lần/ năm và không sử dụng quá 30 % quỹ khen thưởng.

Tiền thưởng cuối năm.

Được chia cho toàn bộ cán bộ nhân viên công ty, theo mức độ hoàn thành nhiệm vụ, thâm niên công tác, chức vụ công tác và không sử dụng quá 50% quỹ khen thưởng.

Các cá nhân được thưởng khuyến khích do ban giám đốc quyết định trong từng trường hợp cụ thể.

6. Quỹ phúc lợi: 2% lợi nhuận ròng

Dùng cho các hoạt động sinh nhật, hiếu, hỷ, liên hoan sơ kết, tổng kết...

(Nguồn An Biên Tourism CO.LTD)

KINH NGHIỆM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÔNG TY SAIGONTOURIST

Nghiên cứu để học hỏi kinh nghiệm của các doanh nghiệp đang có những kết quả kinh doanh và vị thế tốt trên thị trường cũng là một cách làm mà các doanh nghiệp đi sau thường áp dụng vì nó mang lại những hiệu quả đáng kể nếu như doanh nghiệp biết lựa chọn những nhân tố tích cực, tránh được những sai lầm mà các doanh nghiệp đi trước đã mắc phải. Nhưng bất cứ sự áp dụng nào cũng đều phải tính toán đến điều kiện và hoàn cảnh riêng của doanh nghiệp mà không nên rập khuôn máy móc theo bất cứ một mô hình sẵn có nào. Phần này của khoá luận tốt nghiệp xin trình bày kinh nghiệm xây dựng và phát triển chiến lược thương hiệu của Công ty Saigontourist - một trong những công ty kinh doanh lữ hành hàng đầu của Việt Nam.

Thành lập từ năm 1975, Công ty Du lịch lữ hành Saigon tourist, hiện là thành viên của Tổng công ty Du lịch Sài Gòn (Saigon tourist), luôn là một trong những đơn vị lữ hành hàng đầu tại Việt Nam. Với hơn 400 nhân viên chính thức, được đào tạo chuyên ngành, tâm huyết và nhiều kinh nghiệm. Công ty Du lịch lữ hành Saigon tourist là công ty lữ hành duy nhất tại Việt Nam kinh doanh hiệu quả hầu hết các dịch vụ trong các lĩnh vực du lịch quốc tế, du lịch nước ngoài và du lịch trong nước. Để có kết quả như vậy, công ty đã áp dụng tốt các chiến lược kinh doanh và phát triển mạnh thương hiệu của mình, được thể hiện ở những khía cạnh sau:

Thứ nhất công ty luôn xác định rõ sứ mệnh và tầm nhìn

Sứ mệnh: Saigon tourist Travel Service, như là một nhà điều hành tour du lịch hàng đầu của Việt Nam, cam kết tạo ra các giá trị tốt nhất với các dịch vụ du lịch của mình cho khách hàng, đối tác của mình và để đảm bảo sự phát triển bền vững và hài hoà cho các quyền lợi của nhân viên và cộng đồng xã hội.

Tầm nhìn: dịch vụ lữ hành Saigon tourist tập trung vào kinh doanh đa dạng trong điều kiện của thị trường, khách hàng và dịch vụ sản phẩm du lịch trong tất cả các lĩnh vực trong nước và ngoài nước với mục tiêu trở thành một trong những công ty du lịch hàng đầu khu vực.

Thứ hai nhạy cảm khai thác cơ hội

Nắm bắt cơ hội và nhạy bén với thời cơ luôn là một trong những yếu tố then chốt trong hoạt động kinh doanh. Hiểu rõ được điều đó tập thể ban giám đốc Công ty Du lịch lữ hành Saigon tourist luôn tìm tòi sáng tạo các chương

trình du lịch mới mang tính hiện đại phù hợp với nhu cầu phát triển xã hội ngày càng cao. Tiêu biểu năm 2001, khi sự kiện 11/09 diễn ra lãnh đạo Saigontourist liền họp bàn biện pháp đối phó với những dự báo bi quan, ra quyết sách đầy mạnh hội nghị, hội thảo, khai thác thế mạnh của mạng lưới khách sạn trực thuộc. Vì Việt Nam là điểm đến an toàn và là nơi tốt nhất để tổ chức hội nghị, hội thảo.

Với việc khai thác dịch vụ này đã được Saigontourist đầu tư chiều sâu, đồng bộ. Về quảng bá, ngoài những hoạt động quảng bá chung tại các hội chợ quốc tế Saigontourist còn đẩy mạnh xây dựng các khách sạn có quy mô tại các địa phương có tiềm năng về du lịch.

Thứ ba mở nhà hàng ở nước ngoài

Ngoài việc luôn có mặt tại hầu hết các hội chợ, triển lãm du lịch quốc tế như Seatrade (Mỹ), ITB (Đức), SMT (Pháp) Saigontourist đã có những hoạt động nhằm bám trụ lâu dài ở thị trường nước ngoài.

Từ năm 2000, Saigontourist đã hợp tác liên doanh với các đối tác Việt Kiều và nước ngoài để đưa vào hoạt động hàng loạt nhà hàng ăn tại Nhật. Đầu bếp và người quản lý của Saigontourist đã được đưa sang Nhật vừa kinh doanh nhà hàng vừa tiếp thị quảng bá cho hệ thống dịch vụ của Saigontourist. Nhiều cán bộ của Saigontourist sau một thời gian công tác tại Nhật trở về đã trở thành chuyên gia về thị trường Nhật, phục vụ cho công tác tiếp thị của công ty sau này. Năm 2001, Saigontourist tiếp tục mở nhà hàng thứ 3 tại Nhật.

Có thể nói việc vươn tay ra thị trường nước ngoài để tiếp thị, quảng bá thương hiệu là cách khẳng định vị thế tiên phong đúng đắn của Saigontourist trong giai đoạn hiện nay.

Thứ tư phát triển thương hiệu du lịch bền vững

Saigontourist còn có nhiều hoạt động đồng bộ khác để khẳng định vị trí của mình. Chẳng hạn, cuộc thi Website ấn tượng 2002 được phát động đối với các đơn vị trong hệ thống Saigontourist trên toàn quốc. Cuộc thi nhằm đẩy mạnh công tác tiếp thị và kinh doanh trên mạng.

Xu hướng phát triển du lịch bền vững của thế giới cũng được tổng công ty quan tâm thể hiện qua việc 15 đơn vị khách sạn thuộc hệ thống Saigontourist được tư vấn công tác huấn luyện và lập dự án quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14000

Thứ năm hướng tới các dịch vụ cao cấp

Hiện nay, bên cạnh công tác chuyên môn Saigontourist tiếp tục sắp xếp tổ chức, đổi mới mô hình quản lý phù hợp hội nhập khu vực, quốc tế. Ngoài khách sạn, nhà hàng, lữ hành, Saigontourist còn đầu tư vào lĩnh vực ngân hàng như tham gia cổ phần Eximbank, ngân hàng TMCP Phương Đông, ngân hàng Công thương chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh, ở hãng hàng không Pacific Airlines, ở các đơn vị kinh doanh địa ốc như Công ty cổ phần Địa ốc Sài Gòn M&C, dịch vụ nhà An Phú..., liên kết với một hãng tàu biển của Mỹ xây dựng tàu du lịch đường sông, liên kết với các tập đoàn thương mại nước ngoài thành lập siêu thị cao cấp Parkson. Ngoài những dịch vụ cơ bản Saigontourist còn phát triển thêm những dịch vụ cao cấp khác như bảo hiểm, vận chuyển hàng không, đường thủy, đường bộ, thương mại, giáo dục - đào tạo, phối hợp cùng Sở Y tế và tập đoàn Singapore xây dựng bệnh viện hiện đại tại thành phố Hồ Chí Minh, xây dựng khu chăm sóc sức khỏe cho du khách tại bệnh viện Sài Gòn nhằm kéo dài thời gian lưu trú của khách, tăng mức chi tiêu khách tại Việt Nam.

Thứ sáu đào tạo nguồn nhân lực để hội nhập

Gia nhập WTO, ngành du lịch Việt Nam đang đứng trước sự cạnh tranh gay gắt với các tập đoàn du lịch lớn trên thế giới. Hiện nay, công nghệ quản lý và thương hiệu Saigontourist được đánh giá là một thương hiệu mạnh, đứng đầu Việt Nam, không chỉ mang tính khu vực mà được nhiều tập đoàn trên thế giới công nhận, đánh giá cao. Vì thế Saigontourist luôn đề cao công tác đào tạo nguồn nhân lực. Trong các cuộc thi tay nghề gần đây, Saigontourist đều mời giám khảo là người nước ngoài sang chấm thi, đồng thời gắn liền với các tổ chức, hiệp hội du lịch quốc tế để từng bước nâng cao tính chuyên nghiệp.

Thứ bảy liên kết mở rộng thị trường

Ngay từ những năm 1990, Saigontourist đã mở rộng đầu tư liên doanh liên kết với các thành phần kinh tế, các địa phương trong nước và các đối tác nước ngoài để xây dựng hệ thống khách sạn, khu du lịch đạt chuẩn quốc tế tại các địa bàn trọng điểm. Cho đến nay, Saigontourist đã có một chuỗi 16 khách sạn, khu du lịch, nhà hàng tại các tỉnh, thành phố.

Tất cả đều đạt chuẩn quốc tế theo một chất lượng chung do Saigontourist thống nhất quản lý. Ngoài ra, Saigontourist đang nghiên cứu các dự án mới như khu du lịch sinh thái đảo Phú Quốc, khu du lịch sinh thái văn hoá tại Colivan, khu sân golf tại nông trường Dừa quận (, khu du lịch Cam Ranh ..., tiếp tục

đầu tư tại Sapa, Lạng Sơn, Quảng Trị. ở nước ngoài, Saigontourist đã có văn phòng đại diện tại Nhật, Đức và Mỹ, 3 nhà hàng liên doanh ở Nhật và Đức, giữ quan hệ với 300 đối tác quốc tế tại 36 quốc gia trên thế giới..

Thứ tám tập trung cộng đồng

Ngoài những lợi nhuận tài chính, Saigontourist luôn cam kết thực hiện các hoạt động vì lợi ích cộng đồng theo triết lý kinh doanh đề ra.

Saigontourist tự hào là đơn vị lữ hành đầu tiên tại Việt Nam tài trợ và triển khai hàng năm chương trình thắp sáng niềm tin. Từ năm 2004, Saigontourist đã tổ chức các tour du lịch biển Vũng Tàu và ngày hội học sinh khiếm thị tại khu du lịch Bình Châu cho hơn 400 học sinh khiếm thị.

Không những thế, công ty còn thường xuyên tổ chức và tham gia tài trợ các chương trình nhân đạo khác như chương trình vì nạn nhân chất độc màu da cam, chương trình hiến máu nhân đạo và giải phẫu mắt cho trẻ em nghèo bị mù, chương trình phẫu thuật nụ cười Việt Nam, chương trình ủng hộ bệnh nhân nghèo, nạn nhân sóng thần, nạn nhân bão lụt, chương trình Terry Fox của lãnh sự quán Canada.

Với việc luôn coi trọng các yếu tố chất lượng dịch vụ và phát triển sản phẩm phù hợp nhu cầu của khách Saigontourist đã vinh dự đón nhận các danh hiệu:

Huân chương Lao động Hạng ba của Chính phủ vào năm 2001

Đứng đầu doanh nghiệp lữ hành hàng đầu Việt Nam do Tổng cục Du lịch Việt Nam và Hiệp hội du lịch Việt Nam bình chọn từ năm 1996 đến 2006.

Nhà điều hành tour tốt nhất tại Việt Nam do độc giả Thời báo Kinh tế Việt Nam bình chọn từ năm 2003 đến 2005.

Giải thưởng du lịch xanh Việt Nam do Tổng cục Du lịch Việt Nam trao tặng năm 2003 vì phát triển các sản phẩm du lịch gắn kết với hoạt động bảo vệ môi trường nhằm phát triển du lịch bền vững.

Đứng đầu “Thương hiệu Việt được yêu thích” do Sở Du lịch thành phố Hồ Chí Minh và độc giải báo Sài Gòn Giải phóng bình chọn từ năm 2005 đến 2006. “Công ty chuyên tổ chức tour du lịch cao cấp” năm 2006 do Sở Du lịch thành phố Hồ Chí Minh và độc giải báo Sài Gòn Giải phóng bình chọn.

“Thương hiệu mạnh Việt Nam” do Thời báo Kinh tế Việt Nam bình chọn năm 2006.

“Công ty có các hoạt động quảng bá ấn tượng nhất” do Hiệp hội Du lịch Việt Nam bình chọn năm 2006.

STT	TÊN CHƯƠNG TRÌNH	THỜI GIAN	GIÁ TRỌN GÓI 01 KHÁCH/ VNĐ		
			ÁP DỤNG CHO ĐOÀN TỪ		
			20 ĐẾN 27	28 ĐẾN 37	38 ĐẾN 45
TUYẾN 1: DU LỊCH BIỂN					
1.	HẢI PHÒNG – VINH HẠ LONG – ĐẢO TUẦN CHÂU – HẢI PHÒNG	1 ngày	380.000	350.000	320.000
2.	HP – VINH HẠ LONG (TUYẾN 1: ĐỘNG THIÊN CUNG – HANG ĐẦU GỖ) – ĐẢO TUẦN CHÂU – HP	2 ngày 1 đêm	730.000	710.000	695.000
3.	HP - VINH HẠ LONG (TUYẾN 1 + 2: ĐỘNG THIÊN CUNG - HANG ĐẦU GỖ - HANG SỬNG SỐT - ĐẢO TITỐP) - ĐẢO TUẦN CHÂU - HP	2 ngày 1 đêm	780.000	760.000	745.000
4.	HẢI PHÒNG - CÁT BÀ - VINH LAN HẠ - HẢI PHÒNG <i>(BẰNG TÀU CAO TỐC)</i>	2 ngày 1 đêm	875.000	855.000	830.000
5.	HP - CÁT BÀ - VINH LAN HẠ - HP <i>(BẰNG ÔTÔ, TÀU THĂM VINH)</i>	2 ngày 1 đêm	760.000	725.000	695.000
6.	HẢI PHÒNG – BÃI BIỂN TRÀ CỎ - MÓNG CÁI - HẢI PHÒNG	2 ngày 1 đêm	720.000	680.000	650.000
7.	HẢI PHÒNG - VÂN ĐỒN – ĐẢO QUAN LẠN – HẢI PHÒNG	2 ngày 1 đêm	880.000	840.000	800.000
8.	HP – SẦM SƠN – SUỐI CÁ THẦN CẨM L- ONG – HP	2 ngày 1 đêm	789.000	735.000	695.000
9.	HP – SẦM SƠN - ĐỀN ĐỘC C- ỐC – HÒN TRỐNG MÁI - HP	2 ngày 1 đêm	735.000	680.000	650.000
10.	HẢI PHÒNG – CỬA LÒ – QUÊ BÁC – HẢI PHÒNG	2 ngày 1 đêm	790.000	740.000	695.000
11.	HP - CÁT BÀ - HẠ LONG - TUẦN CHÂU – HP <i>(BẰNG TÀU CAO TỐC, TÀU THĂM VINH, Ô TÔ)</i>	3 ngày 2 đêm	1.269.000	1.230.000	1.190.000
12.	HP - BIỂN NHẬT LỆ - ĐỘNG PHONG NHA - CỬA LÒ - QUÊ BÁC - HP	3 ngày 2 đêm	1.230.000	1.180.000	1.130.000
13.	HP - MÓNG CÁI - TRÀ CỎ - ĐÔNG H- NG - BÃI BIỂN VẠN VĨ - HP	3 ngày 2 đêm	1.190.000	1.150.000	1.100.000
14.	HP - BÃI BIỂN THIÊN CẨM - NGÃ BA ĐỒNG LỘC - HP	3 ngày 2 đêm	1.150.000	1.100.000	1.030.000
TUYẾN 2: DU LỊCH VĂN HÓA - SINH THÁI					
15.	HP – KHU DI TÍCH HOÀNG THÀNH THĂNG LONG – BẢO TÀNG DÂN TỘC HỌC – HP	1 Ngày	295.000	280.000	265.000
16.	HP – VĂN MIẾU QUỐC TỬ GIÁM – CÔNG VIÊN N- ỐC HỒ TÂY – HP	1 Ngày	360.000	340.000	325.000

Xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu Công ty TNHH Du lịch An Biên

17.	HP – CỔ ĐÔ HOA L- – TAM CỐC BÍCH ĐỘNG – HP	1 Ngày	330.000	310.000	290.000
18.	HP – K9 - KHU DLST THÁC ĐA – HP	1 Ngày	360.000	330.000	320.000
19.	HP – KHU DLST THÁC ĐA – AO VUA – HP	2 ngày 1 đêm	720.000	690.000	660.000
20.	HP – K9 – KHU DLST AO VUA – KHOANG XANH - HP	2 ngày 1 đêm	750.000	710.000	680.000
21.	HP – HỒ NÚI CỐC -THÁI NGUYÊN – ATK TÂN TRÀO – HP	2 ngày 1 đêm	740.000	695.000	665.000
22.	HP – HỒ NÚI CỐC – BẢO TÀNG CÁC DÂN TỘC VIỆT NAM - HP	2 ngày 1 đêm	730.000	680.000	650.000
23.	HP – TAM ĐẢO - THIÊN VIỆN TRÚC LÂM – HP	2 ngày 1 đêm	680.000	640.000	620.000
24.	HP – RỪNG QUỐC GIA CÚC PH- ONG – TAM CỐC BÍCH ĐỘNG – HP	2 ngày 1 đêm	720.000	695.000	670.000
25.	HP – CHÙA BÁI ĐÍNH – CỔ ĐÔ HOA L- - KHU DLST TRÀNG AN – NHÀ THỜ ĐÁ PHÁT DIỆM - HP	2 ngày 1 đêm	740.000	710.000	680.000
26.	HP – CHÙA BÁI ĐÍNH – CỔ ĐÔ HOA L- – KHU DU LỊCH KHOÁNG NÓNG KÊNH GÀ – HP	2 ngày 1 đêm	740.000	710.000	680.000
27.	HP – LẠNG SƠN - ĐỘNG TAM THANH – NHỊ THANH – CHỢ TÂN THANH – HP	2 ngày 1 đêm	695.000	660.000	630.000
28.	HP – LẠNG SƠN – BẰNG T- ỜNG – CHỢ TÂN THANH – HP	2 ngày 1 đêm	920.000	880.000	830.000
29.	HP – THỦY ĐIỆN HÒA BÌNH – KIM BÔI - KHU DU LỊCH SINH THÁI THÁC BẠC LONG CUNG – HP	2 ngày 1 đêm	760.000	720.000	690.000
30.	HP – THỦY ĐIỆN HÒA BÌNH – BẢN LÁC MAI CHÂU - KIM BÔI - KHU DU LỊCH SINH THÁI THÁC BẠC LONG CUNG – HP	3 ngày 2 đêm	1.230.000	1.160.000	1.110.000
31.	HP – HỒ NÚI CỐC - TAM ĐẢO - ĐỀN BÀ CHÚA TH- ỢNG NGÀN –HP	3 ngày 2 đêm	1.165.000	1.090.000	990.000
TUYẾN 3: KHÁM PHÁ TÂY BẮC - VIỆT BẮC - H- ỒNG VỀ CỘI NGUỒN					
32.	HP – LÀO CAI – SAPA – KDL HÀM RỒNG – THÁC BẠC – HP	3 ngày 2 đêm	1.230.000	1.190.000	1.150.000
33.	HP – LÀO CAI – HÀ KHẨU – SAPA - NÚI HÀM RỒNG – BẢN CÁT CÁT – THÁC BẠC – LÀO CAI – HP	4 ngày 3 đêm	1.580.000	1.530.000	1.499.000
34.	HP – LÀO CAI – HÀ KHẨU – SAPA – HP (BẰNG TÀU HOẢ)	3 ngày 3 đêm	1.630.000	1.590.000	1.550.000
35.	HP – HỒ BA BỂ - CAO BẰNG – HANG PÁC BÓ - THÁC BẢN GIỐC – LẠNG SƠN – HP	4 ngày 3 đêm	1.595.000	1.580.000	1.560.000
36.	HP – ATK TÂN TRÀO – TUYÊN QUANG – HÀ GIANG – ĐỒNG VĂN – CỬA KHẨU THANH THỦY – SUỐI KHOÁNG THANH HÀ - HP	4 ngày 3 đêm	1.768.000	1.739.000	1.719.000
37.	HP – HOÀ BÌNH – SƠN LA – ĐIÊN BIÊN – HP	4 ngày 3 đêm	1.660.000	1.610.000	1.580.000

Xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu Công ty TNHH Du lịch An Biên

38.	HP – HOÀ BÌNH - SON LA - ĐIỆN BIÊN - SA PA – HP	6 ngày 5 đêm	2.368.000	2.290.000	2.250.000
TUYẾN 4: HÀNH TRÌNH DI SẢN MIỀN TRUNG					
39.	HP – ĐỒNG HỚI – PHONG NHA – CỬA KHẨU LAO BẢO – HP	3 ngày 2 đêm	1.270.000	1.220.000	1.180.000
40.	HP - HUẾ – THÀNH CỔ QUẢNG TRỊ – NGHĨA TRANG TR- ỜNG SƠN - ĐỘNG PHONG NHA – HP	4 ngày 3 đêm	1.720.000	1.680.000	1.620.000
41.	HP - HUẾ - HỘI AN - ĐÀ NẴNG - PHONG NHA - HP	5 ngày 4 đêm	2.190.000	2.150.000	2.100.000
42.	HP – HUẾ - ĐÀ NẴNG – QUÊ BÁC – BÀ NÀ BY NIGHT - HP	6 ngày 5 đêm	2.595.000	2.550.000	2.495.000
43.	HP – HUẾ - ĐÀ NẴNG – THÁNH ĐỊA MỸ SƠN – PHONG NHA – QUÊ BÁC – HP	7 ngày 6 đêm	2.960.000	2.880.000	2.760.000
TUYẾN 5: CH- ONG TRÌNH ĐI BẰNG MÁY BAY					
Không bao gồm vé máy bay 1 chiều và 2 chiều (giá vé máy bay theo từng thời điểm quý khách khởi hành sẽ đ- ợc giá vé khuyến mại rẻ nhất)					
44.	HP – HÀ NỘI - ĐIỆN BIÊN – HÀ NỘI – HP	3 ngày 2 đêm	1.280.000	1.230.000	1.190.000
45.	HP – HN – HUẾ – ĐÀ NẴNG – HỘI AN – HN – HP	4 ngày 3 đêm	1.990.000	1.930.000	1.850.000
46.	HP – HN - NHA TRANG – VINPEARLAND – HN – HP	3 ngày 2 đêm	1.590.000	1.530.000	1.450.000
47.	HP – HÀ NỘI - ĐÀ LẠT – HÀ NỘI – HP	3 ngày 2 đêm	1.490.000	1.420.000	1.350.000
48.	HP – HN – NHA TRANG - ĐÀ LẠT – HN – HP	4 ngày 3 đêm	2.190.000	2.120.000	2.060.000
49.	HP – TP HCM - PHÚ QUỐC – TPHCM - HP	4 ngày 3 đêm	2.450.000	2.400.000	2.350.000
50.	HP – TP HCM – PHAN THIẾT – MŨI NÉ – HP	4 ngày 3 đêm	2.350.000	2.300.000	2.250.000
51.	HP – NHA TRANG – BUỒN MA THUỘT – HP	4 ngày 3 đêm	2.290.000	2.220.000	2.160.000
52.	HP – HN – CẦN THƠ - CHÂU ĐỐC – LONG XUYÊN – HÀ TIÊN – CẦN THƠ – HN - HP	4 ngày 3 đêm	2.250.000	2.200.000	2.150.000
53.	HP – TPHCM – CẦN THƠ - VĨNH LONG – TPHCM – HP	4 ngày 3 đêm	2.350.000	2.300.000	2.250.000
54.	HP – HUẾ – NHA TRANG - ĐÀ LẠT – SÀI GÒN – HP (Đi ô tô về máy bay)	8 ngày 7 đêm	3.790.000	3.660.000	3.450.000
55.	HP – HUẾ – NHA TRANG - ĐÀ LẠT – TP HCM - TÂY NINH – CẦN THƠ - TP HCM – HP (Đi ô tô về máy bay)	10 ngày 9 đêm	4.790.000	4.650.000	4.490.000
TUYẾN 6 : XUYÊN VIỆT					
56.	HP – HUẾ – QUY NHƠN – NHA TRANG - ĐÀ LẠT – QUY NHƠN – ĐỒNG HỚI – HP	8 ngày 7 đêm	3.590.000	3.490.000	3.390.000

57.	HP - ĐỒNG HỚI – QUY NHƠN – NHA TRANG – ĐÀ LẠT – TP.HCM – TÂY NINH - NHA TRANG – HUẾ - HP	12 ngày 11 đêm	5.290.000	5.150.000	4.995.000
58.	HP – HUẾ – QUY NHƠN – BAN MÊ THUẬT - ĐÀ LẠT – VŨNG TÀU – CẦN THƠ - TP.HCM - NHA TRANG – HUẾ – HP	14 ngày 13 đêm	6.095.000	5.890.000	5.750.000
59.	HP– QUẢNG BÌNH - ĐÀ NẴNG – BAN MÊ THUẬT - ĐÀ LẠT – TP HCM – CÀ MAU - CẦN THƠ - TP HCM – NHA TRANG - HỘI AN – HUẾ – HP	16 ngày 15 đêm	7.600.000	7.500.000	7.250.000

KHÁM PHÁ MÙA HÈ SÔI ĐỘNG NĂM 2010

Giá trên áp dụng cho đoàn từ tháng 4 năm 2010 đến tháng 10 năm 2010

□ **Dịch vụ bao gồm :**

Các bữa ăn theo ch- ơng trình: - Ăn chính: 60.000 đ/ khách /bữa - Ăn phụ: 20.000đ/ khách /bữa

* **Tại Đà nẵng , Đảo Cát Bà, Cửa Lò, Sầm Sơn Ăn chính: 70.000 đ/khách/ bữa.**

* **Tại TP Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Nha Trang, Vân Đồn & các khu Rerort lớn**

Ăn chính: 80.000 đ/khách/ bữa - Ăn phụ: 25.000 đ/khách/bữa.

* Ph- ơng tiện vận chuyển theo lịch trình: xe ô tô điều hoà, đời mới, tàu hỏa, tàu cao tốc, thuyền ca Huế, Phong Nha, Tràng An, Hồ Núi Cốc ...

- Khách sạn đạt tiêu chuẩn, khu trung tâm, điều hoà, nóng lạnh, tiện nghi (03 - 04 khách / phòng /02 gi- ờng).

- Lái xe: Du lịch chuyên nghiệp, an toàn, hoà nhã, thông thạo đ- ờng.

- Vé tham quan theo ch- ơng trình (vé vào cửa lần thứ nhất)

- H- ớng dẫn viên chuyên nghiệp, tri thức, kinh nghiệm, nhiệt tình suốt tuyến.

- Bảo hiểm du lịch tối đa 10.000.000 đồng/ng- ời/ tr- ờng hợp.

- N- ớc uống, khăn lạnh, y tế trên xe.

- Quà tặng: ảnh chụp kỉ niệm đoàn 01 kiểu ảnh lớn tại điểm tham quan chính (đoàn từ 40 khách trở lên).

□ **Dịch vụ không bao gồm:** Thuế VAT, đồ uống, điện thoại, giặt là, phòng nghỉ đơn, ...

- Cáp treo Bà Nà, vé tham quan VINPEARLAND

- Vé máy bay.

*** Trẻ em đi cùng đoàn :**

- Dưới 5 tuổi được miễn phí 100%
- Trẻ em 6 đến 10 tuổi cao dưới 1,2m tính 50 %
- Từ 11 tuổi trở lên tính 100% như người lớn.

Chú ý: Giá trên có thể thay đổi theo số lượng khách, các vận chuyển tăng, vé tại điểm tham quan tăng. Không áp dụng vào các đợt cao điểm như ngày lễ 30/4 & 1/5, 2/9 ...

☐ Mọi chi tiết xin liên hệ: **CÔNG TY TNHH DU LỊCH AN BIÊN**

HÃY LIÊN HỆ NGAY HÔM NAY VỚI CHÚNG TÔI



0313.653679

Hotline:

+ 0913.058.145 (Mr Minh)

+ 0912.308.155 (Mr Tr- ờng)