

LỜI CẢM ƠN

Đối với sinh viên cuối cấp khi được làm khóa luận tốt nghiệp là điều vô cùng vinh dự. Nhưng để có thể hoàn thành khóa luận đòi hỏi sự cố gắng rất lớn của bản thân và quan trọng hơn đó là sự chỉ bảo của các thầy cô giáo trong trường, thầy cô hướng dẫn, sự giúp đỡ, động viên của gia đình, bạn bè và người thân.

Em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô giáo trong trường và quý thầy cô giáo trong bộ môn Văn hóa – Du lịch đã truyền đạt những kiến thức chuyên ngành, tận tình chỉ dạy em trong suốt quá trình học tập tại trường và đặc biệt là thầy giáo TS. Hoàng Văn Thành là người đã giúp em định hướng đề tài khóa luận và hướng dẫn, chỉ bảo, giúp đỡ em để em hoàn thành khóa luận của mình!

Em xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc cùng toàn thể nhân viên trong công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông đã giúp đỡ em, cung cấp thông tin và các tư liệu cần thiết liên quan đến đề tài khóa luận của mình!

Em cũng xin gửi tới những người thân yêu lòng biết ơn chân thành nhất, vì đã luôn ở bên em, động viên, giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này!

Tuy nhiên, với những kiến thức và kinh nghiệm thực tế của bản thân còn nhiều hạn chế. Do vậy, bài khóa luận này không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được sự góp ý của các thầy, cô giáo và các bạn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên:

Ngụy Thị Khanh

MỤC LỤC

| | |
|--|----|
| LỜI MỞ ĐẦU | 1 |
| 1. Tính cấp thiết của đề tài. | 4 |
| 2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài. | 4 |
| 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu..... | 5 |
| 4. Phương pháp nghiên cứu..... | 5 |
| 5. Kết cấu khoá luận. | 6 |
| CHƯƠNG I CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TRONG CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH | 7 |
| 1.1. Các khái niệm cơ bản. | 7 |
| 1.1.1. Lữ hành, kinh doanh lữ hành và doanh nghiệp lữ hành..... | 7 |
| 1.1.2. Sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành..... | 9 |
| 1.1.3. Khái niệm và vai trò của chính sách sản phẩm. | 14 |
| 1.2. Một số lý thuyết về marketing du lịch và chính sách sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành. | 16 |
| 1.2.1. Khái niệm và sự khác biệt của marketing du lịch. | 16 |
| 1.2.2. Nội dung của chính sách sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành. | 18 |
| 1.2.3. Các chính sách Marketing – mix hỗ trợ chính sách sản phẩm..... | 26 |
| CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VÀ THƯƠNG MẠI PHƯƠNG ĐÔNG | 30 |
| 2.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông. | 30 |
| 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty. | 30 |
| 2.1.2. Kết quả kinh doanh của công ty 2 năm 2008 và 2009. | 33 |
| 2.2. Thực trạng chính sách sản phẩm của công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông. | 34 |
| 2.2.1. Đặc điểm thị trường mục tiêu của công ty..... | 34 |
| 2.2.2. Xác định kích thước tập hợp sản phẩm của công ty. | 36 |
| 2.2.3. Phát triển sản phẩm mới..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.4. Các chính sách marketing – mix hỗ trợ chính sách sản phẩm của công ty. | 45 |
| 2.3. Đánh giá chung về chính sách sản phẩm của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông..... | 48 |
| 2.3.1. Những thành công và nguyên nhân..... | 48 |
| 2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân. | 48 |
| CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VÀ THƯƠNG MẠI PHƯƠNG ĐÔNG | 50 |
| 3.1. Dự báo xu hướng phát triển du lịch Hải Phòng trong những năm tới. | 50 |
| 3.2. Mục tiêu và phương hướng phát triển kinh doanh của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông trong thời gian tới..... | 51 |
| 3.3. Các giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông. | 53 |
| 3.3.1. Xác định kích thước tối ưu của danh mục sản phẩm. | 53 |
| 3.3.2. Tăng cường công tác phát triển sản phẩm mới. | 55 |
| 3.3.3. Hoàn thiện các chính sách Marketing – mix hỗ trợ chính sách sản phẩm. | 56 |
| 3.3.4. Kiến nghị với nhà nước, Tổng cục du lịch và Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng..... | 59 |
| Kết luận chương III: | 62 |
| KẾT LUẬN | 63 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | 64 |

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài.

Trong những thập niên gần đây, du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chiếm vị trí quan trọng của nhiều quốc gia và trên quy mô toàn cầu. Cùng với sự phát triển của du lịch thế giới, ngành du lịch Việt Nam cũng ngày càng phát triển và đóng góp vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế – xã hội của đất nước.

Hiện nay, trên thị trường du lịch Hải Phòng ngày càng xuất hiện nhiều doanh nghiệp lữ hành tạo ra môi trường cạnh tranh vô cùng gay gắt. Để cạnh tranh thắng lợi, các doanh nghiệp đòi hỏi phải có chiến lược kinh doanh phù hợp với môi trường và nhu cầu của thị trường.

Chính sách sản phẩm là xương sống của chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing, là một trong những nhân tố quan trọng nhất quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp du lịch ngày nay đang cung cấp cho du khách nhiều loại sản phẩm dịch vụ khác nhau. Hơn nữa, do đặc thù của ngành kinh doanh dịch vụ du lịch, do sản phẩm du lịch có những đặc trưng khác với các sản phẩm hàng hoá khác, nên sản phẩm du lịch rất cần sự liên kết giữa các nhà cung ứng khác nhau cùng tham gia vào việc tạo ra một sản phẩm hoàn chỉnh. Do vậy, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải hoạch định và thực thi chính sách sản phẩm của mình một cách phù hợp nhất.

Xuất phát từ thực tế của ngành kinh doanh du lịch và qua một thời gian thực tập tại công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông, em thấy được sự cần thiết của việc hoàn thiện chính sách sản phẩm trong công ty, cùng với sự định hướng và giúp đỡ của thầy giáo TS. Hoàng Văn Thành nên em đã chọn đề tài ***“Hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông”*** làm đề tài khoá luận tốt nghiệp cho mình.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài.

- Mục tiêu của đề tài:

Trên cơ sở nghiên cứu lí luận và thực tiễn, đề tài cần đưa ra một số giải pháp và kiến nghị mang tính khả thi, có thể áp dụng nhằm hoàn thiện chính sách

sản phẩm của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông trong thời gian tới.

- Nhiệm vụ nghiên cứu:

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

+ Hệ thống hoá một số vấn đề lý luận cơ bản của chính sách sản phẩm trong kinh doanh lữ hành, làm cơ sở để khảo sát thực trạng và đề xuất giải pháp.

+ Phân tích, đánh giá thực trạng của chính sách sản phẩm tại công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông. Từ đó rút ra những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân.

+ Đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

- Đối tượng nghiên cứu: Chính sách sản phẩm của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

- Phạm vi nghiên cứu: về nội dung, đề tài tập trung vào nghiên cứu chính sách sản phẩm của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông. Các số liệu phục vụ khảo sát, đánh giá đề tài được thu thập vào năm 2008, 2009 và các giải pháp đề xuất sẽ được áp dụng cho công ty trong thời gian tới.

4. Phương pháp nghiên cứu.

Để hoàn thành khóa luận của mình tác giả đã vận dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu sau:

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

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

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

Trong quá trình nghiên cứu đề tài đã vận dụng phương pháp nghiên cứu đề

tổng hợp những thông tin đáng tin cậy nhất về thực trạng hoạt động của ngành và những bất cập trong hoạt động của đội ngũ hướng dẫn viên du lịch để từ đó đề xuất được những giải pháp có tính chất khả thi phù hợp với yêu cầu thực tế.

- *Phương pháp phân tích, đánh giá, so sánh.*

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

- *Phương pháp chuyên gia.*

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

5. Kết cấu khoá luận.

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của khoá luận được kết cấu thành ba chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về chính sách sản phẩm trong doanh nghiệp lữ hành.

- Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và chính sách sản phẩm của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

- Chương 3: Đề xuất các giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TRONG CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

1.1. Các khái niệm cơ bản.

1.1.1. Lữ hành, kinh doanh lữ hành và doanh nghiệp lữ hành.

✧ *Khái niệm lữ hành.*

- Theo nghĩa rộng: Hoạt động lữ hành bao gồm tất cả những hoạt động di chuyển của con người cũng như những hoạt động có liên quan đến sự di chuyển đó. Với cách tiếp cận này thì hoạt động lữ hành có bao hàm yếu tố lữ hành nhưng không phải tất cả các hoạt động lữ hành là hoạt động du lịch.

Tại các nước phát triển, đặc biệt là các nước Bắc Mỹ thì thuật ngữ Lữ hành (Travel) và Du lịch được hiểu một cách tương tự. Vì vậy người ta dùng thuật ngữ Lữ hành – Du lịch để ám chỉ các hoạt động đi lại và các hoạt động khác có liên quan đến chuyến đi với mục đích du lịch.

- Theo nghĩa hẹp: Đề cập đến Lữ hành ở phạm vi hẹp hơn để phân biệt hoạt động kinh doanh du lịch trọn gói với các hoạt động kinh doanh du lịch khác như: khách sạn, vui chơi giải trí..., người ta giới hạn hoạt động lữ hành chỉ bao gồm những hoạt động tổ chức các hoạt động du lịch trọn gói.

Điểm xuất phát của cách tiếp cận này là người ta cho rằng hoạt động lữ hành chủ yếu là các hoạt động kinh doanh du lịch trọn gói. Tiêu biểu cho cách tiếp cận này là định nghĩa về “Lữ hành” trong Luật Du lịch Việt Nam.

“ 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.” (Luật Du lịch)

✧ *Kinh doanh lữ hành.*

- *Khái niệm kinh doanh lữ hành:*

Kinh doanh lữ hành: là việc thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, thành lập các hoạt động du lịch trọn gói hay từng phần, quảng cáo, bán các chương trình du lịch này một cách trực tiếp hay gián tiếp thông qua các trung gian hay văn phòng đại diện, tổ chức các chương trình du lịch. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành được phép tổ chức các mạng lưới lữ hành.

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

- *Khái niệm kinh doanh đại lý lữ hành:*

Kinh doanh đại lý lữ hành là việc tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng. Tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành không được tổ chức thực hiện chương trình du lịch”. (Luật Du lịch Việt Nam)

- *Đặc điểm của kinh doanh lữ hành:*

+ Kinh doanh lữ hành mang tính mùa vụ rõ rệt. Nhu cầu về các dịch vụ du lịch thay đổi tùy theo từng mùa nên gây rất nhiều khó khăn trong kinh doanh lữ hành.

+ Kinh doanh lữ hành là hình thức kinh doanh tổng hợp gồm nhiều loại hình kinh doanh nhằm thoả mãn nhu cầu của khách du lịch.

+ Về môi trường kinh doanh, kinh doanh lữ hành luôn phải đương đầu với sự cạnh tranh cao do kinh doanh lữ hành là một ngành kinh doanh có lợi nhuận cao nên có rất nhiều nhà kinh doanh đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh này.

+ Trong thời gian ngắn người ta không thể thay đổi được lượng cung trong khi nhu cầu lại luôn biến đổi. Vì vậy, các nhà kinh doanh du lịch cần phải giải quyết cân đối mối quan hệ cung cầu.

+ Các dịch vụ của kinh doanh lữ hành rất dễ bắt trước, nên trong chiến lược kinh doanh cần tạo ra các khác biệt, mới lạ nhằm kích thích sự tò mò của khách.

Khi nhu cầu của con người ngày càng cao hơn thì sự cạnh tranh chuyển từ cạnh tranh giá sang cạnh tranh chất lượng. Ngày nay, đối với khách du lịch thì giá cả không còn là yếu tố quan trọng hàng đầu nữa vì họ mua sản phẩm du lịch không chỉ để thoả mãn nhu cầu cốt lõi mà họ còn mua sản phẩm trông đợi, sản phẩm phụ thêm, để cảm nhận một cách hoàn hảo nhất sản phẩm du lịch.

✧ *Doanh nghiệp lữ hành.*

Ở Việt Nam, doanh nghiệp lữ hành được định nghĩa như sau: “Doanh nghiệp lữ hành là đơn vị có tư cách pháp nhân, hoạch toán độc lập, được thành lập nhằm mục đích sinh lợi bằng việc giao dịch, ký kết các hoạt động du lịch và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch”(Theo thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định 09/CP về tổ chức và quản lý các doanh nghiệp du lịch).

Trong giai đoạn hiện nay, nhiều công ty lữ hành có phạm vi hoạt động rộng lớn, mang tính toàn cầu và trong hầu hết các lĩnh vực của hoạt động du lịch. Từ đó có thể nêu một khái niệm về doanh nghiệp lữ hành như sau:

Doanh nghiệp lữ hành là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích lợi nhuận thông qua việc tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch. Ngoài ra, doanh nghiệp lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian bán sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác đảm bảo phục vụ các nhu cầu du lịch của khách từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng trong quá trình du lịch của khách.

Trong cơ cấu của một đơn vị kinh doanh lữ hành nhất thiết phải có ba bộ phận nghiệp vụ: Thị trường (Marketing), Điều hành và Hướng dẫn. Các bộ phận này phối hợp chặt chẽ với nhau để cùng nghiên cứu thị trường và tổ chức thực hiện các chuyến du lịch, ngoài ra còn một số bộ phận khác hỗ trợ.

1.1.2. Sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành.

✧ *Khái niệm sản phẩm.*

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

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

Từ định nghĩa trên ta thấy sản phẩm ở đây có thể là những hàng hoá vật chất như: món ăn, đồ uống trong khách sạn...; các dịch vụ như: hướng dẫn du lịch, các buổi hoà nhạc trong khách sạn, giặt là...; địa điểm như: các nơi có danh lam thắng cảnh, tài nguyên du lịch...; hay ý tưởng như: các lời tư vấn, lời khuyên cho du khách...

✧ *Khái niệm sản phẩm du lịch.*

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về sản phẩm du lịch:

“Sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hoá cung cấp cho 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, lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó”.

“ Sản phẩm du lịch là tổng hợp của nhiều thành phần khác nhau, bao gồm những vật hữu hình và vô hình. Hầu hết sản phẩm du lịch là những dịch vụ và những kinh nghiệm ”.

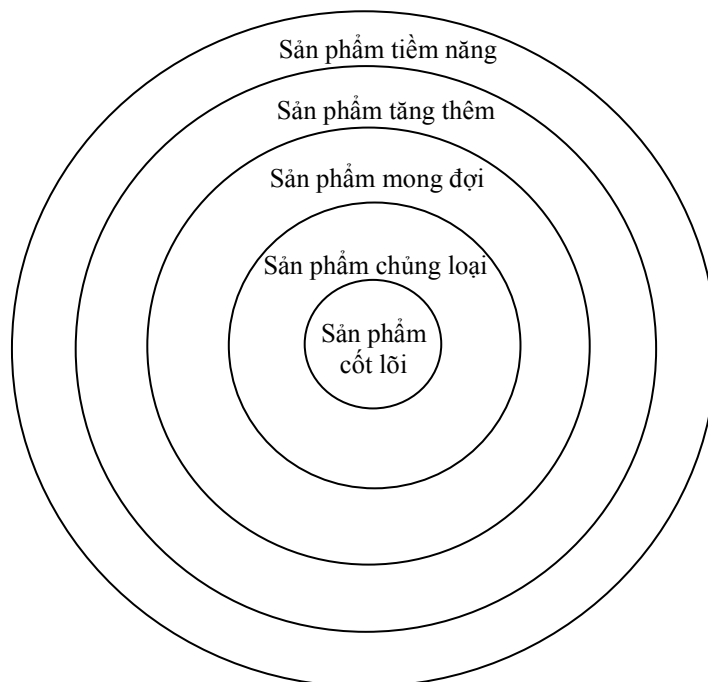
Theo Luật du lịch Việt Nam năm 2005: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thoả mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch”.

Sản phẩm du lịch bao gồm cả các hàng hoá dưới dạng vật chất cụ thể (như đồ đạc, trang trí trong phòng khách sạn, món ăn đồ uống phục vụ cho khách của các nhà hàng) và những phần không cụ thể (như bầu không khí tại nơi nghỉ mát, chất lượng phục vụ của công ty vận chuyển khách du lịch...)

Như vậy, sản phẩm du lịch là sự kết hợp của những sản phẩm vật chất cụ thể và phần không cụ thể mà khách chỉ có thể cảm nhận được sau chuyến đi.

✧ *Kết cấu sản phẩm du lịch.*

Sản phẩm du lịch gồm 5 cấp độ được thể hiện qua sơ đồ sau:



- *Sản phẩm cốt lõi*: là dịch vụ cơ bản, được doanh nghiệp cung cấp cho thị trường, là lý do để khách hàng mua sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp và khi sử dụng dịch vụ này khách hàng sẽ nhận được những lợi ích cốt lõi nhất.

Ví dụ: sự hiểu biết, thư giãn trong một chương trình du lịch.

- *Sản phẩm chung loại*: là cái cụ thể mang lợi ích cốt lõi của sản phẩm. Nếu sản phẩm cốt lõi mang lại lợi ích mà khách hàng tìm kiếm thì sản phẩm chung loại là phương tiện để đạt được mục đích đó.

Ví dụ: Đối với một chương trình du lịch: tài nguyên du lịch và các dịch vụ là sự hiện hữu của sản phẩm cốt lõi.

- *Sản phẩm mong đợi*: là tập hợp các thuộc tính và điều kiện mà người mua thường trông đợi và chấp nhận khi mua dịch vụ của doanh nghiệp.

Ví dụ: trông đợi sự phục vụ chu đáo, nhiệt tình của hướng dẫn viên, sự an toàn tuyệt đối trong chuyến hành trình, cảnh quan nơi đến du lịch đẹp ngoài sức tưởng tượng.

- *Sản phẩm tăng thêm*: là những dịch vụ mang lại lợi ích phụ thêm được doanh nghiệp cung cấp cho khách, nó làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, tạo ra sự khác biệt, tăng khả năng cạnh

tranh của sản phẩm.

Ví dụ: tặng khách mũ, áo kỷ niệm có in tên công ty trong chuyến đi, sau mỗi chuyến đi sẽ tặng khách đĩa ghi hình toàn bộ chuyến đi...

- *Sản phẩm tiềm năng*: là tập hợp những dịch vụ mang lại lợi ích phụ thêm, được doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng ở trong tương lai. Đây là cơ sở để doanh nghiệp cạnh tranh trong tương lai.

Ví dụ: công ty dự định sẽ tặng quà lưu niệm mới độc đáo cho du khách mua chương trình du lịch trong thời gian sắp tới.

- Đặc điểm của sản phẩm du lịch:

+ Sản phẩm du lịch không thể bao gói, mang bán tận tay đến người tiêu dùng. Ngược lại, khách du lịch được chuyên chở tới tận nơi mà ở đó sản phẩm du lịch sẽ được khách du lịch tiêu dùng. Trước khi mua họ không được thấy sản phẩm mà chỉ được nghe những thông tin về nó hoặc xem những hình ảnh minh họa đặc trưng.

+ Sản phẩm du lịch cơ bản là không cụ thể nên nó khá độc đáo, khách không thể kiểm tra chất lượng trước khi mua và ngay cả khi mua rồi cũng không thể hoàn trả nếu không hài lòng.

+ Sản phẩm du lịch không thể sản xuất ra để lưu kho được, nó thường do nhiều đơn vị tham gia cung ứng và có sự phụ thuộc lẫn nhau.

+ Sản phẩm du lịch thực sự nó là một kinh nghiệm thì đúng hơn là một món hàng cụ thể, sản phẩm du lịch dễ bị bắt trước. Do vậy, nó là một thách thức đối với hoạt động Marketing du lịch.

+ Khách mua sản phẩm du lịch phải tiêu tốn thời gian và tiền bạc trước khi sử dụng chúng.

+ Sản phẩm du lịch thường ở xa nơi khách du lịch cư trú do đó phải cần đến một hệ thống phân phối thông qua việc sử dụng các đơn vị trung gian như: các văn phòng và đại lý du lịch.

+ Khách mua sản phẩm du lịch cần phải được thông tin một cách đầy đủ về những gì họ được hưởng trong chuyến đi.

+ Sản phẩm du lịch được tạo ra bởi sự tổng hợp của các ngành kinh doanh

khác nhau như: Vận chuyển, lưu trú, ăn uống, giải trí... nên các ngành này phải có sự liên doanh và phụ thuộc lẫn nhau trong Marketing.

+ Sản phẩm du lịch không như các dịch vụ khác, nó không thể lưu kho được cho nên các nỗ lực marketing phải được sử dụng một cách thích hợp để quản lý cầu.

+ Lượng cung sản phẩm du lịch trong một thời gian ngắn rất khó thay đổi. Cầu về sản phẩm du lịch co giãn rất cao theo thời vụ du lịch, do vậy những người làm marketing phải cân đối mối quan hệ này.

+ Khách mua sản phẩm du lịch thường ít trung thành hoặc không trung thành với một nhãn hiệu, do đó tạo ra sự bất ổn về nhu cầu của khách.

+ Nhu cầu của khách về sản phẩm du lịch dễ bị thay đổi do các yếu tố : tỷ giá, tình hình kinh tế, an ninh, chính trị.

✳ *Sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành.*

Bao gồm: chương trình du lịch, dịch vụ trung gian và các sản phẩm tổng hợp khác.

Chương trình du lịch:

Chương trình du lịch là sản phẩm chủ yếu và đặc trưng của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành liên kết các sản phẩm của các nhà sản xuất riêng lẻ thành một sản phẩm hoàn chỉnh và bán cho khách với mức giá gộp.

Quy trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói gồm năm giai đoạn:

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

Dịch vụ trung gian:

Các dịch vụ trung gian hay công gọi là các dịch vụ đơn lẻ. Đây là loại dịch vụ mà doanh nghiệp kinh doanh lữ hành làm trung gian giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp sản phẩm du lịch để hưởng hoa hồng. Hầu hết

các dịch vụ này được tiêu thụ một cách đơn lẻ không có sự gắn kết với nhau, thoả mãn độc lập từng nhu cầu của khách. Các dịch vụ trung gian bao gồm:

- + Dịch vụ vận chuyển (đăng ký, đặt chỗ, bán vé, cho thuê phương tiện...).
- + Dịch vụ lưu trú và ăn uống.
- + Dịch vụ đăng ký, đặt chỗ, bán các chương trình du lịch.
- + Dịch vụ môi giới và bán bảo hiểm.
- + Dịch vụ tư vấn thiết kế lộ trình.
- + Dịch vụ bán vé xem biểu diễn nghệ thuật, tham quan, thi đấu thể thao và các sự kiện khác.
- + Các dịch vụ môi giới và trung gian khác...

Các sản phẩm tổng hợp khác:

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

- + Du lịch MICE.
 - + Chương trình du học.
 - + Tổ chức các sự kiện văn hoá xã hội, kinh tế, thể thao lớn.
- + Các loại sản phẩm và dịch vụ khác theo hướng liên kết dọc nhằm phục vụ khách du lịch trong một chu trình khép kín để có điều kiện, chủ động kiểm soát và bảo đảm được chất lượng của chương trình du lịch trọn gói.

1.1.3. Khái niệm và vai trò của chính sách sản phẩm.

✧ *Khái niệm chính sách sản phẩm.*

Chính sách sản phẩm là tổng thể những quy tắc chỉ huy việc tạo ra và tung ra sản phẩm vào thị trường để thoả mãn nhu cầu của thị trường và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ kinh doanh của doanh nghiệp đảm bảo việc kinh doanh có hiệu quả.

✧ *Vai trò của chính sách sản phẩm.*

Chính sách sản phẩm có vai trò rất quan trọng đối với các doanh nghiệp lữ hành.

- Chính sách sản phẩm là nền tảng, xương sống của chiến lược kinh

doanh. Vì chính sách sản phẩm tốt sẽ thoả mãn nhu cầu tối ưu của khách hàng, tạo doanh thu, tạo lợi nhuận cho doanh nghiệp

- Chính sách sản phẩm là công cụ cạnh tranh mang lại hiệu quả lâu dài. Trong bối cảnh của ngành kinh doanh du lịch nước ta hiện nay thì các doanh nghiệp đang phải đối đầu với một sự cạnh tranh gay gắt. Các doanh nghiệp phải sử dụng hai vũ khí chính để cạnh tranh đó là:

+ Cạnh tranh bằng giá.

+ Cạnh tranh về chất lượng sản phẩm dịch vụ đi kèm, đây là công cụ cạnh tranh mang lại hiệu quả lâu dài.

- Chính sách sản phẩm giúp doanh nghiệp thực hiện các mục tiêu của chiến lược kinh doanh tổng quát.

+ Mục tiêu lợi nhuận: doanh thu tăng nhanh hơn tốc độ tăng của chi phí.

+ Mục tiêu Vị thế: vị thế của doanh nghiệp trên thị trường được quyết định nhờ chính sách sản phẩm đúng đắn.

+ Mục tiêu an toàn: một doanh nghiệp muốn an toàn trong kinh doanh phải có một sản phẩm có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của thị trường.

- Chính sách sản phẩm khẳng định chất lượng sản phẩm và chủng loại sản phẩm doanh nghiệp cung cấp.

Để xây dựng chính sách sản phẩm phù hợp, các doanh nghiệp khi xây dựng chính sách sản phẩm phải dựa trên các căn cứ sau:

- Căn cứ vào chiến lược kinh doanh và phương án kinh doanh tổng hợp để xác định phương hướng hoạt động của doanh nghiệp trong thời gian dài. Chính sách sản phẩm tiếp tục trả lời câu hỏi sản xuất, kinh doanh bao nhiêu loại? chủng loại sản phẩm? số lượng bao nhiêu? chất lượng ra sao? trong khi chiến lược kinh doanh trả lời câu hỏi sản xuất, kinh doanh cái gì, cho ai? Như vậy chính sách sản phẩm là khâu nối tiếp của chiến lược kinh doanh.

- Căn cứ vào nhu cầu của thị trường, trên cơ sở nghiên cứu thị trường, nắm bắt được nhu cầu thị hiếu, mong muốn của khách hàng, doanh nghiệp sẽ quyết định đưa ra các sản phẩm phù hợp.

- Căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp, các doanh nghiệp kinh doanh

khách sạn, du lịch nhiều khi phát hiện thấy những khoảng thị trường còn trống, nhưng mỗi doanh nghiệp đều bị ràng buộc, hạn chế nhất định, do vậy doanh nghiệp phải thấy hết mặt mạnh, mặt yếu của mình khi lựa chọn, quyết định chính sách sản phẩm.

1.2. Một số lý thuyết về marketing du lịch và chính sách sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành.

1.2.1. Khái niệm và sự khác biệt của marketing du lịch.

✳ Khái niệm marketing du lịch.

Có nhiều cách hiểu khác nhau về marketing tùy theo góc độ tiếp cận trong nghiên cứu. Theo định nghĩa của Philip Kotler: “ Marketing là một quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra các chương trình đã được hoạch định một cách thận trọng nhằm mục đích đem lại sự trao đổi tự nguyện về mặt giá trị với thị trường mục tiêu để đạt được các mục tiêu của tổ chức”

Bản chất của marketing du lịch là sự vận dụng marketing vào lĩnh vực kinh doanh du lịch. Để định nghĩa marketing du lịch người ta dựa vào sáu nguyên tắc cơ bản sau:

- Thỏa mãn nhu cầu mong muốn của khách hàng lên hàng đầu.
- Marketing là hoạt động liên tục mang tính lâu dài chứ không phải chỉ quyết định một lần là thôi.
- Sự nối tiếp trong marketing là một quá trình gồm nhiều bước tiếp nối nhau.
- Nghiên cứu marketing đóng vai trò then chốt trong hoạt động marketing (tức là dựa vào thông tin mới đưa ra quyết định chính xác).
- Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các công ty lữ hành và khách sạn.
- Marketing đòi hỏi sự cố gắng rộng rãi của các bộ phận trong doanh nghiệp.

Từ những nguyên tắc trên ta có thể đưa ra định nghĩa về marketing du lịch như sau:

“Marketing du lịch là một quá trình liên tục gồm nhiều bước nối tiếp nhau qua đó các doanh nghiệp trong ngành lữ hành và khách sạn lập kế hoạch, nghiên

cứu, thực hiện, kiểm soát và đánh giá các hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu khách hàng và những mục tiêu của công ty”.

✧ *Sự khác biệt của marketing du lịch.*

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

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

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

- Nhấn mạnh hơn về hình tượng và tầm cỡ của điểm đến du lịch do khách thường mua dựa trên yếu tố tình cảm nhiều hơn.

- Đa dạng nhiều kênh phân phối hơn. Hơn nữa các trung gian trong ngành tác động rất nhiều đến quyết định mua của khách. Họ được coi như những chuyên gia trong bán hàng.

- Sự phụ thuộc nhiều hơn vào các công ty hỗ trợ. Bản chất của sản phẩm du lịch là một sản phẩm tổng hợp, khách du lịch đánh giá tổng thể chất lượng sản phẩm thể hiện qua các tổ chức, các đơn vị có liên quan. Nếu có một khâu nào đó có chất lượng kém sẽ ảnh hưởng đến tất cả các khâu còn lại.

- Do đặc điểm đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng của sản phẩm du lịch nên các dịch vụ trong ngành rất dễ bị sao chép. Đây là một thách thức rất khó khăn với những doanh nghiệp muốn làm khác biệt các dịch vụ của mình để nâng cao tính cạnh tranh.

- Sản phẩm du lịch thường có tính thời vụ rõ rệt. Do vậy, việc chú trọng khuyến mại vào ngoài thời kỳ cao điểm là rất quan trọng vì:

+ Khách thường đầu tư nhiều về thời gian cho các chuyến đi do vậy việc quảng bá tốt nhất là vào thời gian khách chuẩn bị.

+ Do khả năng “sản xuất” của du lịch thường là cố định.

+ Do công suất cao nhất là cố định, sản phẩm không lưu kho được nên điều quan trọng là phải quảng bá nhiều cho thời kỳ trái vụ.

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

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

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

1.2.2. Nội dung của chính sách sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành.

1. Xác định danh mục sản phẩm.

- *Khái niệm danh mục sản phẩm.*

Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả các chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua.

Danh mục sản phẩm của một doanh nghiệp được phản ánh thông qua bốn thông số đặc trưng sau đây:

+ Chiều rộng của danh mục sản phẩm là tổng số các nhóm chủng loại sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp ra thị trường. Doanh nghiệp càng tạo ra nhiều sản phẩm độc đáo càng tốt vì nó tạo ra sự cạnh tranh và bảo vệ vị trí và uy tín của doanh nghiệp. Đối với những doanh nghiệp hạn hẹp về vốn, và chưa có kinh

nghiệm trong kinh doanh, khi bắt đầu hoạt động họ thường chỉ tập trung vào một chủng loại sản phẩm với nhiều mẫu mã khác nhau.

Ví dụ: Chiều rộng của hỗn hợp sản phẩm của một doanh nghiệp lữ hành gồm các lĩnh vực dịch vụ như: kinh doanh các chương trình du lịch, hoạt động vận chuyển khách, các hoạt động trung gian.

+ Chiều dài hay còn gọi là mức độ phong phú của danh mục sản phẩm là tổng các loại sản phẩm của tất cả các chủng loại trong danh mục sản phẩm của doanh nghiệp

Ví dụ: để đáp ứng nhu cầu về lữ hành du lịch cho khách, các công ty du lịch đã thiết kế đa dạng các tour để phù hợp với từng thời điểm du lịch như đầu năm có các tour du lịch lễ hội, mùa hè có các tour du lịch biển để nghỉ mát, ...

+ Chiều sâu của danh mục sản phẩm là số lượng các sản phẩm khác nhau trong cùng một loại (hay có thể xác định bằng số lượng sản phẩm trung bình trong mỗi chủng loại).

Ví dụ: khi thiết kế tour du lịch cho khách, các doanh nghiệp thường đưa ra nhiều tour với các chương trình, thời gian và mức giá khác nhau để có thể đáp ứng được nhu cầu cho từng đối tượng khách khác nhau như có các tour giá rẻ giành cho học sinh, sinh viên và công nhân - đối tượng có khả năng chi trả thấp; các tour giá cao, với các dịch vụ hạng sang giành cho các quan chức nhà nước - đối tượng có khả năng chi trả cao.

+ Mức độ hài hòa, tương thích của danh mục sản phẩm phản ánh sự gần gũi, giống nhau giữa các sản phẩm của các chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng, hoặc được sản xuất ra từ những yếu tố sản xuất giống nhau, hay những kênh tiêu thụ giống nhau hay những tiêu chuẩn nào đó.

- *Về chiều dài của chủng loại sản phẩm*: Trong mỗi chủng loại sản phẩm chúng ta có thể kéo dài hoặc rút ngắn bằng cách thêm vào hoặc bỏ bớt các sản phẩm. Chiều dài tối ưu của chủng loại sản phẩm là chiều dài mà nếu ta thêm các sản phẩm hoặc bỏ bớt đi sản phẩm nào đó trong chủng loại sản phẩm được coi là có chiều dài quá ngắn nếu ta có thể tăng thêm lợi nhuận bằng cách tăng thêm sản phẩm vào chủng loại đó. Một chủng loại sản phẩm được coi là có chiều dài quá

dài nếu ta có thể tăng thêm lợi nhuận bằng cách bỏ bớt sản phẩm trong chủng loại.

Mặt khác chiều dài của chủng loại sản phẩm còn tùy thuộc vào mục tiêu của doanh nghiệp trong từng thời kỳ khác nhau. Các doanh nghiệp muốn mở rộng thị trường sẽ có chiều dài chủng loại sản phẩm dài hơn là các công ty quan tâm nhiều đến vấn đề sinh lợi, khi đó danh mục sản phẩm sẽ được cân nhắc, chọn lọc kỹ lưỡng hơn. Theo thời gian các chủng loại sản phẩm đều có xu hướng kéo dài thêm do nhiều nguyên nhân như: việc phát triển sản phẩm mới, người bán và các đại lý phân phối muốn có nhiều sản phẩm hơn cho khách lựa chọn...điều đó cũng có nghĩa là chi phí sản xuất, quản lý cũng tăng thêm. Do vậy người quản lý phải thường xuyên xem xét để loại bỏ dần những sản phẩm không mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, song phải lưu ý trong kinh doanh du lịch có những dịch vụ không sinh lợi trực tiếp, nhưng nó lại rất quan trọng để tạo ra sản phẩm mới cho khách hàng và như vậy nó góp phần sinh lợi gián tiếp, cần hết sức thận trọng khi xem xét đánh giá để loại bỏ những dịch vụ đó.

Một doanh nghiệp có thể kéo dài chủng loại sản phẩm bằng cách kéo dài sản phẩm trong chủng loại hay bổ sung thêm những sản phẩm mới trong phạm vi hiện tại của chủng loại đó. Các doanh nghiệp có thể kéo dài chủng loại sản phẩm của mình lên phía trên, xuống phía dưới hay là cả hai phía.

2. Phát triển sản phẩm mới.

✧ *Khái quát về sản phẩm mới.*

- Khái niệm: sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm mới hiện có hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm của công ty. Nhưng dấu hiệu quan trọng nhất đánh giá sản phẩm đó là sản phẩm mới hay không phải là sự thừa nhận của khách hàng.

- Các cấp độ của sản phẩm mới:

- + Sản phẩm mới hoàn toàn đối với toàn thế giới như du lịch vào vũ trụ;
- + Chủng loại sản phẩm mới xâm nhập vào thị trường đã có;
- + Bổ sung chủng loại sản phẩm hiện có như thêm loại phòng khách sạn

mới...;

- + Cải tiến sửa đổi những sản phẩm hiện có;
- + Định vị lại, đưa sản phẩm hiện có vào những đoạn thị trường mới;
- + Giảm chi phí để hạ giá thành, để đưa ra sản phẩm có tính năng tương tự nhưng chi phí thấp hơn...

Nhìn chung, số lượng sản phẩm mới hoàn toàn hay thực sự đổi mới chỉ chiếm với số lượng nhỏ khoảng 10% và thường có rủi ro lớn.

- Lý do chính để phát triển sản phẩm mới:

- + Do nhu cầu thị hiếu của khách hàng luôn thay đổi.
- + Do khoa học kỹ thuật phát triển tạo điều kiện cho việc phát triển sản phẩm mới.
- + Cạnh tranh trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt hơn.
- + Mỗi sản phẩm đều có chu kỳ đời sống riêng, khi sản phẩm đã chín muồi và suy thoái thì doanh nghiệp phải có sản phẩm thay thế nhằm đảm bảo quá trình sản xuất kinh doanh liên tục.

Tuy nhiên việc phát triển thành công sản phẩm mới cũng gặp nhiều cản trở. Tỷ lệ thất bại của sản phẩm mới thường rất cao từ 33 - 70%. Thông thường, các doanh nghiệp thành công trong phát triển sản phẩm mới là do họ đã biết đầu tư nhất quán vào sản phẩm mới và thiết kế chiến lược sản phẩm mới gắn liền với quá trình lập kế hoạch chiến lược của mình.

✧ *Các bước phát triển sản phẩm mới.*

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

- Hình thành ý tưởng.

Việc hình thành ý tưởng phải được thực hiện một cách có hệ thống trên cơ sở xem xét mục tiêu của việc phát triển sản phẩm mới và thị trường mà doanh nghiệp nhằm vào. Nguồn thông tin hình thành lên ý tưởng có thể từ ý kiến của

khách hàng qua các bản thăm dò ý kiến của du khách sau mỗi chuyến đi, hay các ý kiến của họ gửi đến qua thư từ góp ý, khiếu nại hay qua các phương tiện thông tin đại chúng; nguồn thông tin từ bộ phận nghiên cứu và phát triển; từ giám đốc các bộ phận trong doanh nghiệp; từ những nhân viên bán hàng, hướng dẫn viên du lịch...; từ những người nghiên cứu Marketing...; hoặc từ những thành công hay thất bại của đối thủ cạnh tranh.

Để tạo được nguồn thông tin giá trị và thường xuyên, các doanh nghiệp phải tạo các điều kiện thuận lợi cho việc hình thành và cung cấp ý tưởng như:

- + Tạo điều kiện dễ dàng cho việc góp ý như hộp thư góp ý dành cho nhân viên, các đường dây điện thoại góp ý miễn phí, các phiếu thăm dò dành cho khách hàng...

- + Tạo không khí chung trong toàn bộ doanh nghiệp cho việc đề xuất những ý tưởng mới, đặc biệt là những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng.

- + Phải thường xuyên khuyến khích, khen thưởng các nguồn tin và có ý kiến phản hồi cho người có ý kiến.

Trong điều kiện ở nước ta hiện nay, các doanh nghiệp du lịch thường lấy ý tưởng từ những sản phẩm có sẵn trên thị trường hay trong nhiều trường hợp là sao chép chúng hoặc có cải biên chút ít để xây dựng các tour du lịch mới, các dịch vụ mới, làm như vậy sẽ ít mạo hiểm hơn.

- Lựa chọn ý tưởng.

Nếu như ở bước trên cần hình thành càng nhiều ý tưởng càng tốt, thì ở bước này lại phải giảm bớt số ý tưởng xuống còn một vài ý tưởng trên cơ sở chọn lọc chúng để lấy những ý tưởng có tính hấp dẫn và thực tiễn nhất. Để việc chọn lọc có hiệu quả cần hết sức thận trọng để tránh bỏ sót những ý tưởng tốt và để lọt lưới những ý tưởng không tốt.

Việc sàng lọc như vậy cần phải sử dụng các công cụ để đánh giá ý tưởng của sản phẩm bằng cách đưa ra mẫu đánh giá thống nhất, nêu rõ ý tưởng của sản phẩm, thị trường mà nó nhằm vào, tình hình cạnh tranh, ước tính quy mô thị trường, giá bán, thời gian và chi phí để phát triển, chi phí sản xuất, lợi nhuận dự

kiến.

Các ý tưởng sau khi đã chọn lọc lại có thể được đánh giá cụ thể hơn như các yếu tố đảm bảo cho sản phẩm thành công khi tung ra thị trường, mức độ quan trọng của từng yếu tố, mức độ đáp ứng, năng lực của doanh nghiệp về từng yếu tố trên bằng cách gán cho nó các trọng số. Trên các cơ sở các trọng số ta tính được đánh giá cuối cùng toàn diện về khả năng của doanh nghiệp thành công khi đưa sản phẩm mới ra thị trường.

- *Phân tích kinh doanh.*

Mỗi ý tưởng được lựa chọn sẽ phải xây dựng thành dự án sản phẩm mới. Dự án sản phẩm nào vượt qua được đợt thẩm định dựa trên ý kiến của khách hàng tiềm năng kết hợp với các phân tích khác nữa thì sẽ trở thành dự án sản phẩm chính thức của doanh nghiệp.

Sau khi dự án sản phẩm mới tốt nhất được thông qua, doanh nghiệp cần soạn thảo chiến lược marketing cho nó. Chiến lược marketing cho sản phẩm mới gồm 3 phần:

+ Phần 1: mô tả qui mô, cấu trúc thị trường và thái độ của khách hàng trên thị trường mục tiêu, dự kiến xác lập vị trí sản phẩm, chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt.

+ Phần 2: trình bày quan điểm chung về phân phối sản phẩm và dự án chi phí marketing cho năm đầu.

+ Phần 3: trình bày những mục tiêu tương lai về các chỉ tiêu: số lượng, tiêu thụ, lợi nhuận, quan điểm chiến lược lâu dài về các yếu tố marketing – mix.

- *Phát triển sản phẩm:*

Trong giai đoạn này, các dự án sản phẩm phải được thể hiện thành những sản phẩm thực hiện, chứ không chỉ là những mô tả khái quát như các bước trên. Vì vậy, bộ phận nghiên cứu, thiết kế sẽ tạo ra một hay nhiều phương án hay mô hình sản phẩm. Theo dõi đánh giá nó theo quan điểm kỹ thuật, tài chính, marketing...nếu thoả mãn thì sẽ tạo ra sản phẩm mẫu thử nghiệm và kiểm tra thông qua khách hàng hay người tiêu dùng để biết ý kiến của họ.

- *Thử nghiệm trong điều kiện thị trường.*

Sau khi sản phẩm đã qua giai đoạn thử nghiệm và kiểm tra của người tiêu dùng thì doanh nghiệp sẽ tiến hành đặt tên cho sản phẩm, sản xuất một loạt nhỏ để thử nghiệm trong điều kiện thị trường. Đồng thời ở bước này, các doanh nghiệp còn thử nghiệm một chương trình marketing nhằm kiểm tra, xác định những phản ứng có thể có của khách hàng với sản phẩm mới. Đối tượng thử nghiệm ở đây có thể là: khách hàng, các nhà kinh doanh và các chuyên gia có kinh nghiệm.

- Thương mại hoá sản phẩm.

Khi doanh nghiệp quyết định sản xuất đại trà sản phẩm mới thì phải thực sự bắt tay vào triển khai phương án tổ chức sản xuất và marketing sản phẩm mới. Trong giai đoạn này, quyết định liên quan đến việc tung sản phẩm mới vào thị trường là cực kỳ quan trọng cụ thể là các doanh nghiệp phải thông qua bốn quyết định:

- + Khi nào tung sản phẩm mới chính thức vào thị trường?
- + Sản phẩm mới được tung ra ở đâu?
- + Sản phẩm mới trước hết phải tập trung bán cho đối tượng khách hàng nào?
- + Sản phẩm mới được tung ra bán như thế nào? với những hoạt động hỗ trợ nào để xúc tiến bán?

3. Các quyết định về sản phẩm.

✳ Quyết định về các dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung.

Người ta xác định dịch vụ cơ bản trên cơ sở xem xét dịch vụ đó có thoả mãn lợi ích cốt lõi của khách hàng có nhu cầu hay không. Đó chính là động cơ để khách hàng tìm đến tiêu dùng loại dịch vụ này chứ không phải dịch vụ khác.

Cần căn cứ vào các đoạn thị trường dịch vụ, vào thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp có quyết định về dịch vụ cơ bản và lợi ích cơ bản mà dịch vụ đó mang lại.

Quyết định về các dịch vụ bổ sung: dịch vụ bổ sung là những dịch vụ được hình thành nhằm tăng thêm giá trị cung cấp cho khách hàng. Dịch vụ bổ sung có thể cùng nằm trong hệ thống dịch vụ cơ bản, bổ sung dịch vụ cơ bản là

tăng thêm lợi ích cốt lõi. Song dịch vụ bổ sung có thể là những dịch vụ độc lập mang lại những lợi ích phụ thêm cho khách hàng. Dịch vụ bổ sung có nhiều và năng động trong khi dịch vụ cơ bản, dịch vụ tổng thể được cung ứng và tác động lớn đến khách hàng. Dịch vụ bổ sung giúp phân biệt rõ nét dịch vụ của các nhà cung cấp, đó là một căn cứ quan trọng giúp khách hàng quyết định tiêu dùng dịch vụ của nhà cung cấp nào.

Với sản phẩm lữ hành thì các yếu tố này luôn hiện hữu, bởi khi đến một điểm du lịch nào đó thì ngoài nhu cầu ngắm cảnh, khách còn nhiều các nhu cầu phát sinh sử dụng các dịch vụ khác như: ăn, nghỉ, vui chơi...

Đây là những dịch vụ bổ sung đi kèm nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách. Chính vì vậy để tạo ra sản phẩm du lịch có chất lượng đem lại sự cạnh tranh cao đòi hỏi nhà quản trị cần xem xét đến các quyết định về dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung để có một hệ thống sản xuất dịch vụ đồng bộ thống nhất cùng sự cộng tác bền chặt với các nhà cung cấp dịch vụ có liên quan.

✘ Quyết định về đa dạng hoá sản phẩm.

Chiến lược này rất mạo hiểm khi một hãng dịch vụ không xây dựng trên bất cứ một sức mạnh hiện tại nào của nó. Đây là một sự lựa chọn điển hình nhất trong một nền công nghiệp dịch vụ trưởng thành mà sự phát triển không thể thực hiện được bằng bất cứ cách nào khác.

Một đặc điểm nổi bật của các dịch vụ là vai trò của khách hàng và người cung cấp dịch vụ đều tham gia trong việc phát triển của những dịch vụ mới. Hoạt động của các nhân viên thường dẫn tới việc đưa ra những quy định về quá trình phát triển dịch vụ mới. Đây là những người trong doanh nghiệp trực tiếp cung cấp dịch vụ nên những ý kiến của họ được xem xét nhằm đạt được những thông tin thị trường có giá trị. Họ cũng tác động tới khách hàng và cung cấp một hệ thống thông tin phản hồi có giá trị dựa trên những yêu cầu cho khách hàng. Vì vậy, đồng thời phát triển những sản phẩm dịch vụ đang cung cấp và tiêu dùng cần phát triển dịch vụ mới thoả mãn nhu cầu mới xuất hiện theo xu hướng đa dạng hoá.

1.2.3. Các chính sách Marketing – mix hỗ trợ chính sách sản phẩm.

1. Chính sách giá.

Giá là một trong những yếu tố linh hoạt nhất của marketing – mix, do giá có thể thay đổi nhanh chóng trong khi các yếu tố khác như: sản phẩm, kênh phân phối... không dễ dàng thay đổi nhanh được. Khi doanh nghiệp định giá cho sản phẩm mới của mình hay khi doanh nghiệp đưa sản phẩm hiện tại vào các khu vực thị trường mới đều phải xem xét, dẫn đo nhiều khi định giá dựa trên các chỉ tiêu chất lượng sản phẩm và giá cả. Giá cả làm cho sản phẩm có giá trị hơn. Đặt giá cao có xu hướng làm cho người ta có cảm giác có địa vị cao hơn khi quyết định mua, ngược lại giá thấp làm cho người ta có cảm giác như được lợi. Giá vừa là dấu hiệu mang thứ nguyên kinh tế: cần trả bao nhiêu để có; đồng thời giá cũng là một dấu hiệu mang thứ nguyên tâm lý: giá trị thu được khi bỏ tiền ra mua và chất lượng giả định của sản phẩm. Vì vậy, chính sách giá có tác dụng hỗ trợ rất lớn cho chính sách sản phẩm.

Khi định giá cho sản phẩm các doanh nghiệp cần phải xem xét một cách kỹ lưỡng các yếu tố sau:

- + Mục tiêu định giá.
- + Lựa chọn các phương pháp định giá.
- + Các chiến lược giá.
- + Điều chỉnh giá.
- + Thay đổi giá.
- + Phản ứng của khách hàng với sự thay đổi giá.

2. Chính sách phân phối.

Chính sách phân phối là một trong những chính sách quan trọng trong chiến lược marketing. Khác với các ngành sản xuất thông thường, ngành du lịch đòi hỏi phải có hệ thống kênh phân phối đặc biệt do tính khác biệt của sản phẩm quy định. Trong kinh doanh du lịch, khách hàng không tập trung mà thường phân tán ở các khu vực khác nhau trong khi đó các nhà cung ứng chỉ tập trung ở các vùng nhất định. Do vậy, các công ty du lịch không thể bán hàng trực tiếp cho toàn bộ khách hàng của mình được mà thường dùng các nhà trung gian như:

Đại lý lữ hành, nhà điều hành du lịch... Như vậy, việc thiết lập được hệ thống kênh phân phối hợp lý sẽ góp phần quan trọng cho thành công của công ty trong việc giới thiệu và bán sản phẩm của mình. Vì vậy, chính sách phân phối góp phần hỗ trợ rất lớn cho chính sách sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành.

Khi xây dựng chính sách phân phối sản phẩm du lịch các doanh nghiệp cần căn cứ vào:

- + Đặc điểm khách hàng.
- + Đặc tính của sản phẩm.
- + Các loại hình trung gian.
- + Đặc tính cạnh tranh.
- + Đặc điểm của doanh nghiệp.
- + Các đặc tính của môi trường.

3. Chính sách xúc tiến.

Đối với ngành kinh doanh du lịch, chính sách xúc tiến có tầm quan trọng đặc biệt do nhu cầu về các sản phẩm du lịch thường mang tính thời vụ rõ nét, do vậy cần phải có các kích thích cần thiết để tăng nhu cầu vào lúc trái vụ. Nhu cầu về sản phẩm thường rất co giãn theo giá và nó thay đổi rất lớn tùy thuộc vào sự biến động của tình hình kinh tế xã hội tổng quát. Khách hàng khi mua các sản phẩm du lịch thường đã được rủ tai mua trước khi thấy được sản phẩm. Hơn nữa, do đặc điểm của sản phẩm du lịch, khách hàng thường ít trung thành với các nhãn hiệu và hầu hết các sản phẩm du lịch đều bị cạnh tranh gay gắt và có nhiều sản phẩm thay thế.

Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch đang hoạt động có hiệu quả thường thu hút được một lượng khách khá ổn định, tuy nhiên cũng vẫn cần sự yểm trợ bằng chương trình xúc tiến - quảng cáo liên tục để thu hút thêm những khách hàng mới và làm cho khách hàng cũ mua thêm sản phẩm mới. Đối với hầu hết các sản phẩm, khách hàng có thể thấy và quan sát nó trước khi mua nhưng đối với các sản phẩm du lịch thì lại khác, mặc dù phim ảnh phục vụ cho quảng cáo du lịch có thể đóng một vai trò rất quan trọng trong việc tạo cho khách hàng tiềm năng có được cái nhìn sơ lược về sản phẩm. Song mọi cố gắng về thông tin

sản phẩm càng trở nên khó khăn hơn khi người mua sản phẩm du lịch nghỉ mát hay đi thăm quan thường phải quyết định một thời gian khá dài trước khi chuyển đi bắt đầu. Do vậy việc xúc tiến - quảng cáo trong kinh doanh du lịch phải là những thông tin thuyết phục và mục đích lôi kéo sự chú ý, tạo dựng sự quan tâm, mong muốn và dẫn đến quyết định mua bằng cách: quảng cáo về doanh nghiệp hay sản phẩm của mình cho các khách hàng tiềm năng; nhắc nhở khách hàng hiện tại về sản phẩm của doanh nghiệp; thuyết phục cả khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng là họ đang cần sản phẩm nào đó và sản phẩm đó chính là điều họ đang mong muốn, doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt cho nhu cầu của họ và họ nên mua ngay sản phẩm của doanh nghiệp.

Mục đích của xúc tiến – quảng cáo hỗn hợp là thông tin, thuyết phục và góp phần sửa thói quen của du khách tiềm năng, nghĩa là tìm cách khuyến khích họ sử dụng thử một chuyến đi mà họ chưa biết đến hay chuyển hướng đi từ loại du lịch này sang loại du lịch khác, hoặc là cố gắng thuyết phục những khách hàng hiện tại tiêu dùng thêm các sản phẩm của doanh nghiệp. Như vậy, việc xúc tiến – quảng cáo thuyết phục là cố gắng làm thay đổi thói quen, thái độ, và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm. Việc xúc tiến – quảng cáo tăng cường được dùng để nhắc nhở thính giả sau khi họ đã mua sản phẩm là họ đã quyết định đúng. Như vậy có thể nói, chính sách xúc tiến có một tầm quan trọng đặc biệt trong việc hỗ trợ chính sách sản phẩm.

Các doanh nghiệp thường sử dụng một số các công cụ để xúc tiến sản phẩm sau: Quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền và bán hàng trực tiếp.

Các bước khi tiến hành hoạt động xúc tiến:

- + Xác định người nhận tin.
- + Xác định phản ứng đáp lại của người nhận tin.
- + Thiết kế thông điệp.
- + Lựa chọn các kênh truyền tin.
- + Ấn định thời gian xúc tiến.
- + Ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến.

4. Chính sách con người.

Nhân tố con người giữ vị trí đặc biệt quan trọng từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng tạo ra sản phẩm. Vì vậy, các doanh nghiệp lữ hành phải có các chính sách đãi ngộ hợp lý với nhân viên của công ty mình như: có các chính sách khuyến khích, khen thưởng những nhân viên có những sáng tạo, những ý tưởng hay trong công việc, khen thưởng những nhân viên hoàn thành xuất sắc công việc được giao,... Bên cạnh đó, các doanh nghiệp phải thường xuyên trau dồi kiến thức, chuyên môn nghiệp vụ, đạo đức nghề nghiệp cho nhân viên trong công ty. Đồng thời, tuyển dụng thêm đội ngũ nhân viên, cộng tác viên giàu kinh nghiệm để cho doanh nghiệp của mình phát triển hơn. Vì vậy, chính sách con người là một trong những chính sách quan trọng nhất của marketing – mix hỗ trợ đắc lực cho chính sách sản phẩm, quyết định chính sách sản phẩm của doanh nghiệp.

CHƯƠNG II:

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VÀ THƯƠNG MẠI PHƯƠNG ĐÔNG

2.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

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

✧ Giới thiệu khái quát về công ty.

Công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông được thành lập ngày 13 tháng 12 năm 2005 theo quyết định số 0203001941.

Công ty có trụ sở đặt tại 15 khu 6B lô 2A Lê Hồng Phong - Đông Khê - Ngô Quyền - Hải Phòng.

Điện thoại: 0313.722.388

Fax: 0313.722.388

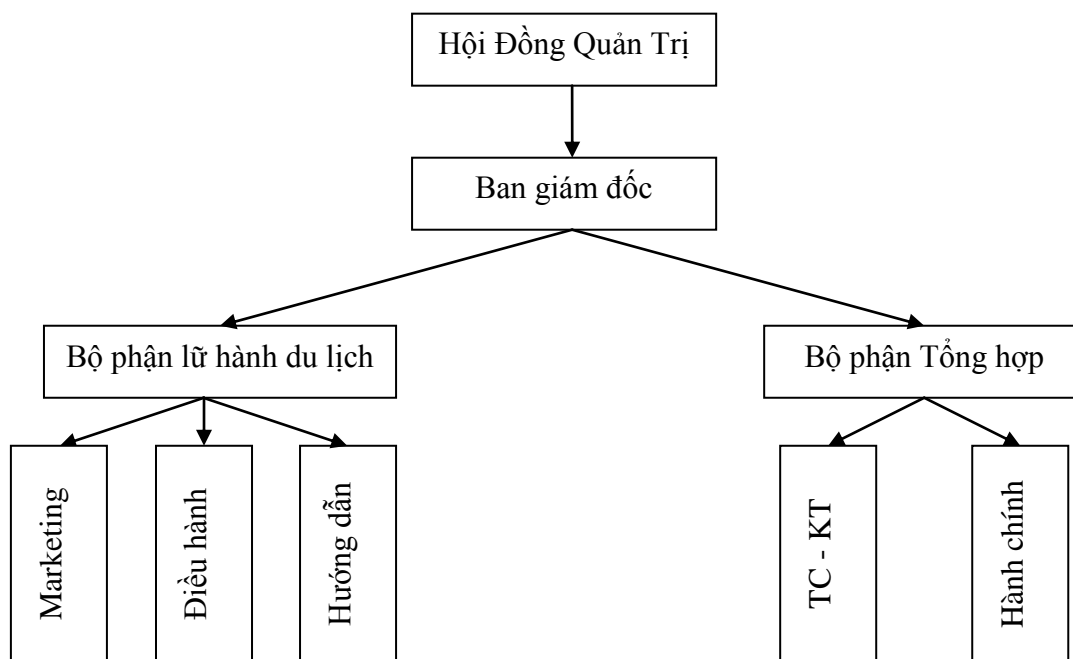
Email: pd_travel@yahoo.com

Từ khi thành lập đến nay công ty đã hoạt động được 5 năm. 5 năm hoạt động với biết bao sự biến động, đổi thay của môi trường kinh doanh, môi trường xung quanh (như: tình hình an ninh, chính trị, kinh tế...) nhưng với ban lãnh đạo công ty là những người có năng lực về chuyên môn, nghiệp vụ du lịch và tâm huyết với công ty, luôn đưa ra những chính sách, chiến lược kinh doanh “khôn khéo” phù hợp với tâm lý khách hàng, vì vậy cho đến nay sau 5 năm hoạt động “Phương Đông Travel” đã trở thành một thương hiệu uy tín trên thị trường du lịch Hải Phòng.

✧ Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty.

Để có thể đi vào hoạt động hiệu quả, ngay từ khi ra đời ban lãnh đạo công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông đã xây dựng cho công ty một cơ cấu tổ chức gọn nhẹ, phù hợp với qui mô hoạt động của công ty mình, đảm bảo tính thông suốt, linh hoạt, năng động, hiệu quả cho cả bộ máy. Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông được mô hình

hoá qua sơ đồ hình 2.1:



Hình 2.1: Cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

✧ **Hội đồng quản trị.**

Là bộ phận quan trọng nhất có tính chất quyết định toàn bộ chiến lược kinh doanh của công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông, chi phối đến các quyết định khác của bộ phận bên dưới.

✧ **Ban giám đốc.**

Ban giám đốc là người trực tiếp điều hành công việc, chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị về kết quả kinh doanh của công ty du lịch Phương Đông. Đồng thời cũng là người đại diện và chịu trách nhiệm pháp lý trước cơ quan chức năng và các đối tác của công ty.

✧ **Bộ phận kinh doanh lữ hành du lịch.**

- **Bộ phận Marketing.**

Công việc của bộ phận Marketing trong công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông do trưởng phòng marketing chịu trách nhiệm. Trưởng phòng sẽ lên kế hoạch thâm nhập thị trường và sẽ phổ biến đến từng nhân viên để thực hiện mục tiêu chung của doanh nghiệp.

- **Bộ phận điều hành.**

Bộ phận điều hành đóng vai trò tổ chức sản xuất của công ty. Phòng điều hành là cầu nối giữa công ty với thị trường cung cấp dịch vụ và hàng hoá du lịch. Điều hành của công ty du lịch Phương Đông do một người chịu trách nhiệm chính nên cách giải quyết công việc khá nhanh gọn, nhất quán và chuyên nghiệp.

- *Bộ phận hướng dẫn.*

Bộ phận hướng dẫn của công ty Phương Đông đứng đầu là trưởng phòng hướng dẫn có nhiệm vụ bố trí hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch. Bên cạnh đó, trưởng phòng hướng dẫn phải là người có kinh nghiệm, có nghiệp vụ tốt để có thể duy trì và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên và cộng tác viên.

✧ ***Bộ phận tổng hợp.***

Đây là bộ phận thực hiện các hoạt động hỗ trợ cho các hoạt động cơ bản trong kinh doanh lữ hành của công ty. Bộ phận này bao gồm các phòng: tài chính – kế toán, nhân sự hành chính.

✧ ***Cơ sở vật chất.***

Cơ sở vật chất của công ty bao gồm: văn phòng, trang thiết bị văn phòng cụ thể như sau:

+ Văn phòng công ty có trụ sở tại 15 khu 6B lô 2A Lê Hồng Phong - Đông Khê – Ngô Quyền – Hải Phòng với diện tích sử dụng hơn 150m², 02 tầng.

+ Về máy móc và trang thiết bị phục vụ cho hoạt động kinh doanh: công ty trang bị đủ số lượng cần thiết các thiết bị văn phòng như: bàn ghế, máy vi tính, máy in, máy fax, hệ thống điện thoại, máy photo, tủ kệ, ti vi...và các trang thiết bị cần thiết khác.

✧ **Lĩnh vực kinh doanh của công ty.**

Công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông là một công ty kinh doanh lữ hành nội địa. Từ khi thành lập đến nay, công ty đã có 5 năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực du lịch.

Các lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của công ty là:

- Bán và tổ chức các tour du lịch trong nước cho người Việt Nam, người nước ngoài sinh sống và làm việc tại Việt Nam theo bất kỳ thể loại tour từ các

tour giải trí thông thường đến các tour du lịch mạo hiểm, từ các tour giá rẻ chất lượng dịch vụ bình thường dành cho những đối tượng có khả năng chi trả thấp, đến các tour giá cao đòi hỏi chất lượng dịch vụ khắt khe nhất cho những đối tượng có khả năng chi trả cao.

Các tour hay khai thác là các tour du lịch lễ hội vào đầu năm và cuối năm, các tour du lịch hướng về cội nguồn, các tour du lịch thăm lại chiến trường xưa, các tour du lịch nghỉ mát ở biển và các khu nghỉ mát...

- Các dịch vụ khác có liên quan đến du lịch như:

- + Đặt phòng khách sạn.
- + Đặt vé máy bay, vé tàu.
- + Tư vấn làm thủ tục visa, hộ chiếu.
- + Cho thuê xe du lịch từ 4 – 47 chỗ.

2.1.2. Kết quả kinh doanh của công ty 2 năm 2008 và 2009.

Bảng kết quả kinh doanh của công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông năm 2008 và 2009.

Đơn vị tính: VNĐ

| Stt | Chỉ tiêu | Năm | | So sánh | |
|-----|------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|--------------|
| | | 2008 | 2009 | +/- | % |
| 1 | Doanh thu | | | | |
| | Tour | 1.135.298.500 | 1.455.392.450 | 320.093.950 | 128,2 |
| | Vận chuyển | 180.000.000 | 220.000.000 | 40.000.000 | 122,2 |
| | Hoa hồng bán vé | 23.000.000 | 31.050.000 | 8.050.000 | 135,0 |
| | Dịch vụ khác | 32.000.000 | 42.550.000 | 10.550.000 | 133,0 |
| | Tổng doanh thu cả năm | 1.370.298.500 | 1.748.992.450 | 378.693.950 | 127,6 |
| 2 | Chi phí | | | | |
| | Tour | 902.105.420 | 1.174.455.320 | 272.349.900 | 130,2 |
| | Vận chuyển | 92.000.000 | 105.322.403 | 13.322.403 | 114,5 |
| | Chi phí khác | 50.350.000 | 62.425.000 | 12.075.000 | 124,0 |
| | Tổng chi phí cả năm | 1.044.455.420 | 1.342.202.723 | 297.747.303 | 128,5 |
| 3 | Lợi nhuận trước thuế | 325.843.080 | 406.789.727 | 80.946.647 | 124,8 |
| 4 | Lợi nhuận sau thuế | 255.845.080 | 330.460.000 | 74.614.920 | 129,2 |

(Nguồn: Phương Đông Travel)

Qua bảng kết quả kinh doanh năm 2008 – 2009 cho ta thấy tình hình hoạt động chung của công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông là tương đối tốt.

- Về doanh thu: năm 2009, tổng doanh thu của công ty tăng rõ rệt so với năm 2008. Năm 2009, tổng doanh thu của công ty là: 1.748.992.450 VNĐ tăng 27,6 % tương ứng với số tiền là: 378.693.950 VNĐ so với năm 2008. Điều này cho thấy kết quả kinh doanh của công ty trong năm 2009 là khá tốt.

- Về chi phí: Tổng chi phí năm 2009 tăng 28,5 % tương ứng với số tiền tăng là: 297.747.303 VNĐ. Ta thấy chi phí tăng lên đáng kể so với năm 2008 chứng tỏ công ty đã chi phí một cách hiệu quả và hợp lý.

- Về lợi nhuận: Năm 2008 và năm 2009 là hai năm đầy biến động của hoạt động kinh doanh du lịch của Hải Phòng nói chung và của Phương Đông Travel nói riêng nhưng trong 2 năm qua công hoạt động kinh doanh của công ty vẫn đạt được hiệu quả cao.

+ Về lợi nhuận trước thuế: năm 2009 đạt: 406.789.727 VNĐ tăng 24,8% tương ứng với số tiền tăng là: 80.946.647 VNĐ so với năm 2008.

+ Về lợi nhuận sau thuế: năm 2009 đạt: 330.460.000 VNĐ tăng 29,2% tương ứng với số tiền tăng là 74.614.920 VNĐ so với năm 2008.

Như vậy, qua bảng kết quả kinh doanh của công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông trong hai năm 2008 và 2009, ta thấy trong hai năm qua công ty đã có được kết quả kinh doanh và lợi nhuận thật đáng mong đợi. Sở dĩ, Phương Đông Travel có được những thành công đó là do kết quả làm việc nỗ lực và đoàn kết của toàn công ty từ ban lãnh đạo đến nhân viên trong công ty.

2.2. Thực trạng chính sách sản phẩm của công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

2.2.1. Đặc điểm thị trường mục tiêu của công ty.

Thị trường mục tiêu luôn được xem là trung tâm của mọi hoạt động kinh tế, nếu không có thị trường thì không có doanh nghiệp. Thị trường là nơi cung cấp các yếu tố đầu vào và đón nhận đầu ra của doanh nghiệp cho nên việc xây dựng chính sách thị trường đóng vai trò quan trọng trong sự tồn tại và phát triển

của một doanh nghiệp.

Xuất phát từ việc phân tích thị trường du lịch trên địa bàn thành phố Hải Phòng, Ban lãnh đạo công ty Phương Đông nhận định: người dân Hải Phòng có mức sống khá cao và thu nhập ổn định. Tuy nhiên, do sức ép của công việc nơi đất cảng sầm uất đã khiến nhu cầu đi du lịch để thư giãn, nghỉ ngơi, giải tỏa stress sau những ngày làm việc đầy căng thẳng của họ đã trở thành một nhu cầu cấp thiết.

Vì vậy, ngay từ khi thành lập công ty, công ty đã xác định thị trường mục tiêu của mình chủ yếu là khách du lịch Hải Phòng, bên cạnh đó là khách du lịch ở các tỉnh lân cận. Công ty luôn chú trọng vào các cơ quan, doanh nghiệp, các đoàn thể, trường học có nhu cầu tổ chức cho cán bộ nhân viên đi du lịch hàng năm.

Vào mùa xuân, công ty chú trọng đến dòng khách là các đối tượng cán bộ công nhân viên chức thuộc khối nhà nước và các thương gia. Vì đây là thời gian nhàn rỗi nhất trong năm của họ. Đầu năm, họ muốn đi lễ hội để cầu mong cho mình một năm mới gặp nhiều may mắn, thuận lợi trong công việc.

Vào mùa hè, công ty chú trọng hơn đến thị trường khách là học sinh, sinh viên, công nhân với nhiều ưu đãi như: giảm bớt giá tour, tổ chức giao lưu lửa trại nếu đi từ 2 ngày trở lên, cùng các trò teambuilding thú vị...Hàng năm, thị trường khách này luôn rất sôi động và đem lại một nguồn thu lớn cho công ty.

Nguồn khách mục tiêu của công ty tập trung ở các quận, huyện: Kiến Thụy, An Dương, Lê Chân, Ngô Quyền, Hồng Bàng...chủ yếu là các cán bộ viên chức nhà nước, công nhân viên, học sinh, sinh viên. Họ là những người có thu nhập cao, ổn định, có tri thức, hiểu biết và có kinh nghiệm đi du lịch...họ đòi hỏi cao về chất lượng tour và sự chuyên nghiệp, sự hiểu biết của hướng dẫn viên. “Phương Đông Travel” luôn nắm bắt được những đặc điểm này của khách để đưa ra nhiều sản phẩm mới, chất lượng tốt để đáp ứng được tối đa nhất các nhu cầu của du khách. Tuy nhiên, các đối tượng khách là học sinh, sinh viên và công nhân là các đối tượng khách có mức thu nhập thấp hơn nên nhu cầu về các dịch vụ của họ không cao, phụ thuộc vào ý kiến của những người quản lý. Họ đi

du lịch để vui chơi, giải trí nhiều hơn mong muốn làm giàu sự hiểu biết nên công ty luôn tạo ra nhiều sản phẩm phù hợp với chức năng chi trả cũng như yêu cầu của họ và công ty cũng luôn chú trọng đến việc tổ chức các hoạt động giao lưu trong chuyến đi.

Thành phố Hải Phòng là nơi tập trung khá đông các khu công nghiệp như: Nomura, Nam Triệu, Bình An... các công ty này có số lượng công nhân đi du lịch hàng năm rất lớn. Đây cũng là một thị trường quan trọng đòi hỏi công ty cần đưa ra nhiều chính sách hợp lý đặc biệt là chính sách sản phẩm và chính sách xúc tiến.

Bảng số liệu về thành phần khách:

| Thành phần khách | 2008 | 2009 |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Cán bộ viên chức | 1535 | 1765 |
| Công nhân viên | 1918 | 2205 |
| Học sinh, sinh viên | 2975 | 3421 |
| Đối tượng khác | 829 | 953 |
| Tổng | 7257 | 8345 |

(Nguồn: công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông).

2.2.2. Xác định kích thước tập hợp sản phẩm của công ty.

✧ Quyết định về chiều rộng của danh mục sản phẩm của công ty.

Phương Đông là một doanh nghiệp lữ hành đã có 5 năm kinh nghiệm trong ngành du lịch và cũng là một trong những doanh nghiệp có tiếng trong kinh doanh dịch vụ du lịch ở Hải Phòng. Với phương châm “khách hàng là thượng đế”, “Chất lượng dịch vụ là số 1”, vì vậy trong 5 năm hoạt động nỗ lực, hiệu quả Phương Đông đã rất chú trọng đến hệ thống sản phẩm của công ty mình và việc xác định đúng đắn về kích thước tập hợp sản phẩm của mình.

Về chiều rộng của danh mục sản phẩm của công ty, hiện nay, công ty đang kinh doanh với ba chủng loại sản phẩm chính là: chương trình du lịch, dịch vụ vận chuyển và dịch vụ đại lý du lịch. Đây là những chủng loại sản phẩm mà trong 5 năm hoạt động công ty đã kinh doanh rất hiệu quả, đạt doanh thu cao.

- Về kinh doanh chương trình du lịch:

Chương trình du lịch là sản phẩm chủ yếu và đặc trưng của công ty. Mỗi một mùa vụ du lịch, công ty Phương Đông lại đưa ra những sản phẩm, dịch vụ phù hợp với thời điểm đó nên các tour du lịch của công ty rất được khách hàng quan tâm.

Công ty luôn chú ý tới việc nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng thiết kế và chất lượng thực hiện chương trình để du khách có thể cảm nhận được một cách hoàn hảo nhất về văn hoá, về vẻ đẹp cảnh quan của điểm đến du lịch.

Trong các sản phẩm của mình công ty luôn:

+ Xác định rõ tính chất chủ đạo của tour du lịch định lập cho đối tượng nào? Đối tượng đó đi với mục đích gì và sử dụng các dịch vụ như thế nào? để có cách phục vụ tốt nhất. Khi thiết kế tour sao cho càng về cuối chương trình khách du lịch càng bất ngờ hơn, thú vị hơn để cho khách có ấn tượng sâu sắc hơn về chuyến đi.

+ Luôn trang bị cho đội ngũ hướng dẫn viên về kiến thức, về nghệ thuật giao tiếp về các trò chơi trên xe cũng như trong các cuộc giao lưu lửa trại... đảm bảo cho đội ngũ hướng dẫn luôn gây ấn tượng sâu sắc với khách.

+ Chú ý tới sự hoà hợp, hợp lý của lịch trình từ những chi tiết nhỏ nhất như: thời gian trên xe, ăn nghỉ, vui chơi, nghỉ ngơi... để mang lại cho khách một chuyến đi vui vẻ và đảm bảo về sức khoẻ cho khách.

Nêu bật được tính hấp dẫn, độc đáo và kích thích sự tò mò về các điểm du lịch trong chương trình. Đây là yếu tố mang tính chất quyết định đến việc thiết kế chương trình vì đây là nhân tố quan trọng đầu tiên mà khách sẽ chọn khi muốn đi du lịch. Công ty đã tìm hiểu các điểm mới với các hình thức du lịch khác nhau để tạo ra sự khác biệt trong hệ thống sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh.

+ Các nhà cung cấp dịch vụ như: lưu trú, vận chuyển... cũng là một trong những tiêu thức đánh giá chất lượng chương trình. Vì vậy, công ty luôn thắt chặt mối quan hệ với các nhà cung cấp có uy tín, có chất lượng cao. Đồng thời lựa chọn giữa các nhà cung cấp có chất lượng phục vụ tốt nhất để sản phẩm của công ty hoàn thiện và luôn thoả mãn tối đa nhu cầu của du khách.

+ Trong các thư mời, tập gấp của mình công ty không thiết kế xây dựng

nhieu chương trình mà chỉ thiết kế, xây dựng một số chương trình đặc sắc, độc đáo mang tính đại diện cho từng loại hình du lịch, còn các chương trình khác chỉ nêu địa điểm đến, giá cả, phương tiện vận chuyển, số ngày đi... để khách tham khảo và lựa chọn.

Các chương trình du lịch của công ty rất phong phú và đa dạng bao gồm cả chương trình du lịch nội địa và chương trình du lịch quốc tế.

- Kinh doanh dịch vụ vận chuyển:

Công ty cho thuê xe du lịch từ 4 – 47 chỗ. Các đầu xe của công ty đều là những xe có chất lượng tốt.

- Kinh doanh dịch vụ đại lý du lịch:

Bao gồm các dịch vụ: bán chương trình du lịch (trong nước và quốc tế), dịch vụ bán vé (vé máy bay, vé tàu hỏa, tàu cao tốc). Các dịch vụ của công ty luôn làm hài lòng khách hàng ngay từ lần đầu tiên bởi sự nhanh chóng tiện lợi, giá cả hợp lý và các khách hàng khi đã sử dụng dịch vụ của công ty đều dễ trở thành nguồn khách truyền thống của công ty.

✧ ***Quyết định về chiều dài và chiều sâu của danh mục sản phẩm của công ty.***

- *Quyết định về chiều dài.*

Trong suốt quá trình hoạt động của mình, công ty đặc biệt chú ý tới việc làm phong phú, đa dạng danh mục sản phẩm của công ty mình để giúp cho khách có nhiều sự lựa chọn.

Về chương trình du lịch:

+ Đối với chương trình du lịch nội địa: công ty khai thác triệt để các tuyến điểm du lịch trong nước để xây dựng thành các tour hấp dẫn du khách như: Xuyên Việt, Tây Bắc, Đông Bắc, chương trình du xuân lễ hội đầu năm, chương trình du lịch hướng về cội nguồn, các chương trình du lịch nghỉ mát, nghỉ dưỡng...

+ Đối với chương trình du lịch quốc tế: công ty khai thác các điểm du lịch ở khắp Châu Âu, Châu Á, Châu Mỹ... nhưng công ty chủ yếu tổ chức các tour đi các nước ở Châu Á như: Trung Quốc (Bắc kinh, Thượng Hải, Vân Nam, Thẩm

Quyển, Hàng Châu, Tô Châu,...), Lào (Luông Pha Bang, Viêng Chăn), Thái Lan (Băng kok, Pattaya), Malaysia, singapore...

Về hình thức vận chuyển: tùy theo điểm thăm quan xa hay gần mà công ty lựa chọn các phương tiện vận chuyển phù hợp với chuyến đi: du lịch bằng ô tô, đường sắt, máy bay, thuyền bè...nhưng phổ biến nhất là đi bằng ô tô vì nó phù hợp với nhiều loại hình thăm quan và giá cả hợp lý.

Về loại hình du lịch: bên cạnh những tour truyền thống như: du lịch văn hoá, du lịch lễ hội, du lịch nghỉ dưỡng, nghỉ mát công ty đã chú ý tới việc khai thác các tour du lịch mới lạ làm tăng trí tò mò của du khách như: các tour du lịch khám phá những miền đất lạ, các tour du lịch mạo hiểm...

Trong dịch vụ vận chuyển, công ty đã linh hoạt việc cho thuê xe, công ty không chỉ cho thuê xe phục vụ việc đi du lịch mà công ty còn cho thuê xe để phục vụ cho việc ma chay, cưới hỏi của người dân.

Trong dịch vụ đại lý du lịch: công ty đã mở thêm các dịch vụ tư vấn hỗ trợ làm thủ tục visa, hộ chiếu, bán vé máy bay công vụ...

- *Quyết định về chiều sâu.*

Đối với sản phẩm là các chương trình du lịch, hiện nay công ty có hơn 60 đơn vị sản phẩm bao gồm các chương trình du lịch nội địa và quốc tế. Đây là chủng loại mà công ty có số đơn vị sản phẩm lớn nhất. Vì vậy, trong việc thiết kế tour du lịch cho khách thì công ty luôn chú ý:

Về chương trình: công ty luôn thiết kế các tuyến điểm thăm quan và các trò chơi, các chương trình giao lưu văn nghệ phù hợp với tâm lý từng đối tượng khách như:

+ với khách là học sinh, sinh viên: là đối tượng đi du lịch ngoài để vui chơi, giải trí còn để tìm hiểu, khám phá những điều mới lạ từ điểm thăm quan. Vì vậy, khi thiết kế chương trình cho đối tượng khách này công ty luôn chú ý đưa nhiều các điểm thăm quan mang tính chất tự do như: leo núi, đi rừng hay thăm quan các hang động...

+ Với khách là cán bộ, công nhân viên: họ đi du lịch chủ yếu để nghỉ ngơi, phục hồi sức khoẻ, lấy lại cân bằng cuộc sống sau những ngày làm việc căng

thăng và mệt mỏi. Vì vậy, khi thiết kế chương trình cho đối tượng khách này, công ty luôn linh hoạt hướng họ đến các loại hình thăm quan mang tính chất nghỉ dưỡng, nghỉ mát như đi biển, đi đến các khu du lịch sinh thái, các khu resort...

+ Với khách là thương gia, công vụ: thường đi du lịch kết hợp với công việc: giao lưu, mở rộng các mối quan hệ làm ăn hay họp hành. Vì vậy công ty luôn chú ý tới loại hình du lịch MICE cho đối tượng khách này.

Về thời gian thực hiện: tùy vào đặc điểm tâm lý, độ tuổi từng đoàn khách mà công ty thiết kế thời gian, tốc độ chương trình phù hợp với họ như: với đối tượng khách trẻ tuổi, sức khỏe tốt (như học sinh, sinh viên, công nhân) thì có thể thiết kế tốc độ thực hiện chương trình nhanh hơn; với đối tượng khách trung tuổi và cao tuổi (như các cán bộ viên chức hay các hội cựu chiến binh...) thì công ty chú ý thiết kế tốc độ thực hiện chương trình vừa phải hoặc chậm hơn để phù hợp với tình trạng sức khỏe của đối tượng khách này.

Về mức giá: công ty luôn chú ý đến việc thiết kế thành nhiều các chủng loại tour với các mức giá khác nhau để có thể đáp ứng được nhu cầu cho từng đối tượng khách khác nhau như có các tour giá rẻ giành cho học sinh, sinh viên và công nhân - đối tượng có khả năng chi trả thấp; các tour giá cao, với các dịch vụ hạng sang giành cho các thương gia, quan chức nhà nước - đối tượng có khả năng chi trả cao.

Như vậy, với việc xác định kích thước sản phẩm của công ty phù hợp với hiện tại và có tầm nhìn xa trong tương lai, Phương Đông Travel hứa hẹn sẽ mang đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn nhất với chất lượng dịch vụ tốt nhất.

2.2.3. Phát triển sản phẩm mới.

Cũng như các doanh nghiệp lữ hành khác, Phương Đông travel luôn chú trọng đến việc phát triển sản phẩm mới và coi đó như một chiến lược khôn khéo để đánh vào tâm lý khách hàng mục tiêu của công ty.

✘ Trong chiến lược phát triển sản phẩm mới, công ty luôn tuân thủ nghiêm ngặt các bước tạo tạo sản phẩm mới và đưa sản phẩm mới vào thị trường.

- Hình thành ý tưởng.

Để có được sản phẩm mới phải có nhiều ý tưởng mới. Vì vậy, việc hình thành các ý tưởng mới được coi là tiền đề trong chiến lược phát triển sản phẩm mới của công ty. Để hình thành lên nhiều ý tưởng mới, công ty đã dựa trên việc phân tích thị trường mục tiêu và lấy ý kiến từ nhiều nguồn thông tin khác nhau như: các bản thăm dò ý kiến của khách sau mỗi chuyến đi hay qua các phương tiện thông tin đại chúng (như: báo, đài, internet...) nhưng đặc biệt là nguồn thông tin từ các nhân viên trong công ty từ nhân viên thuộc các bộ phận khác nhau đến ban giám đốc.

Nguồn thông tin từ nhân viên thuộc các bộ phận khác nhau của công ty đặc biệt là nguồn thông tin từ các bộ phận: Marketing, điều hành, hướng dẫn là những nguồn thông tin chất lượng nhất vì họ là những người trực tiếp tiếp xúc với sản phẩm du lịch, tiếp xúc với thị trường, tiếp xúc với khách hàng nên họ nắm bắt được nhu cầu, tâm lý và thị hiếu của từng đối tượng khách hàng.

Ban giám đốc của công ty cũng là một nguồn thông tin quan trọng vì đây là những người biết “nhìn xa trông rộng”. Ban giám đốc sẽ phân tích, tổng hợp các nguồn thông tin từ các nguồn cũng như từ nhân viên của mình, phân tích những thành công, thất bại của đối thủ cạnh tranh rồi rút kinh nghiệm và bổ sung vào sản phẩm của công ty mình cho phù hợp với khách.

- Lựa chọn ý tưởng.

Sau khi đã có những ý tưởng mới từ nhiều nguồn khác nhau đó, công ty tiến hành chọn lọc ra những ý tưởng nào hay nhất, độc đáo nhất để đưa ra thị trường một sản phẩm mới phù hợp với tâm lý và thị hiếu của khách hàng.

Để lựa chọn được những ý tưởng đó, công ty đã dựa trên nguyên tắc sau:

+ ý tưởng đó khi thành sản phẩm phải có tính thực thi, có tính hấp dẫn và tính thuyết phục cao. Có sức cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp khác trên thị trường.

+ Sản phẩm đó khi tung ra thị trường sẽ phù hợp với đối tượng khách nào: học sinh, sinh viên, công nhân, cán bộ viên chức hay thương nhân...

+ Xác định được chi phí sản xuất, chi phí marketing cho sản phẩm.

- + Xác định được giá thành, giá bán hợp lý của sản phẩm.
- + Xác định được thời gian thích hợp để tung sản phẩm ra thị trường.
- + Xác định được lợi nhuận từ sản phẩm mang lại cho công ty.

- *Phân tích kinh doanh.*

Sau khi lựa chọn được những ý tưởng tốt nhất để xây dựng thành các dự án sản phẩm, công ty tiến hành phân tích kinh doanh dưới góc độ kỹ thuật, tài chính và marketing cho sản phẩm mới.

+ Góc độ kỹ thuật: dự kiến các dịch vụ (ăn uống, lưu trú, vận chuyển...) như thế nào thì phù hợp với sản phẩm mới?

+ Góc độ tài chính: dự kiến giá bán là bao nhiêu thì hợp lý? dự kiến về mức chi phí marketing cho sản phẩm trong những năm đầu xem có phù hợp với điều kiện tài chính của công ty hay không? dự kiến mức doanh thu và lợi nhuận từ sản phẩm mới mang lại cho công ty trong những năm đầu và năm tiếp theo.

+ Góc độ marketing: dự kiến cách thức để tiếp thị cho sản phẩm mới bằng cách nào thì phù hợp? dự kiến về phản ứng của khách hàng với sản phẩm mới ra sao? Số lượng khách hàng đón nhận sản phẩm mới là bao nhiêu? dự kiến vị trí của sản phẩm trên thị trường?

Dự án sản phẩm nào vượt qua được các đợt thẩm định dựa trên các phân tích trên và kết hợp với ý kiến của khách hàng tiềm năng thì sẽ trở thành dự án sản phẩm chính thức của công ty.

- *Phát triển sản phẩm:*

Trong giai đoạn này, ý tưởng được lựa chọn sẽ được công ty xây dựng thành các sản phẩm cụ thể, hiện thực. Tùy theo chủng loại sản phẩm mà bộ phận marketing của công ty tiến hành khảo sát thực địa: địa hình, khí hậu, môi trường, kinh tế, xã hội, các nét văn hoá độc đáo...đặc biệt là khả năng cung ứng dịch vụ: lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí tại điểm tham quan.

Khi thực hiện được các vấn đề trên, công ty sẽ tạo ra một sản phẩm mẫu và tiến hành thử nghiệm sản phẩm mẫu đó. Sau đó tiếp thu ý kiến của những người tham gia thử nghiệm chương trình rồi từ đó công ty hoàn thiện sản phẩm của mình. Tuy nhiên, do chi phí của mỗi lần thử nghiệm chương trình là rất lớn vì

vậy tuý vào chủng loại sản phẩm mà công ty tiến hành thử nghiệm.

- *Thử nghiệm sản phẩm trên thị trường.*

Ở giai đoạn này, công ty tiến hành đặt tên cho sản phẩm của mình và sản xuất một loạt nhỏ để đưa sản phẩm ra thử nghiệm trong điều kiện thị trường. Đồng thời, ở giai đoạn này, công ty cũng tiến hành thử nghiệm các chương trình marketing cho sản phẩm mới như: tờ rơi, tập gấp, băng đĩa, hay các chương trình khuyến mại, khuyến mãi...

Đối tượng được công ty lựa chọn để thử nghiệm sản phẩm mẫu là: những nhân viên giỏi, giàu kinh nghiệm của công ty, những người có quyền quyết định mua sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp, những khách hàng trung thành của công ty.

- *Thương mại hoá sản phẩm.*

Khi đã hình thành lên được sản phẩm chính thức, giai đoạn cuối cùng là công ty tiến hành thương mại hoá sản phẩm, tổ chức sản xuất hàng loạt thực hiện việc marketing cho sản phẩm mới và quyết định tung sản phẩm ra thị trường. Tuy nhiên, việc công ty quyết định tung sản phẩm ra thị trường phải trải qua bốn quyết định:

+ Quyết định thời gian chính thức tung sản phẩm ra thị trường: để đưa ra quyết định này, công ty phải phân tích các điều kiện, cơ hội thích hợp nhất để có thể tung sản phẩm ra thị trường một cách sớm nhất vì Ban lãnh đạo của công ty nhận định sản phẩm của doanh nghiệp nào được tung ra thị trường trước sẽ gây được nhiều sự chú ý của khách hàng hơn và chiếm ưu thế hơn. Đồng thời, Ban lãnh đạo công ty cũng đặc biệt chú ý đến việc lựa chọn thời điểm thích hợp nhất để tung sản phẩm ra thị trường sao cho giai đoạn chín muồi của sản phẩm trùng với thời điểm chính của mùa vụ du lịch.

+ Quyết định địa điểm tung sản phẩm mới: do công ty chưa có văn phòng đại diện vì vậy kênh phân phối duy nhất của công ty là tại văn phòng làm việc của công ty hay do các nhân viên thị trường của công ty thực hiện giới thiệu và bán trực tiếp tại nơi làm việc, nơi ở của khách hàng hay qua mạng internet...

+ Quyết định đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty: qua quá trình

phân tích, công ty xem xét đối tượng khách mục tiêu của công ty là những đối tượng khách nào: học sinh, sinh viên, công nhân hay cán bộ viên chức...để từ đó có các cách marketing phù hợp.

+ Cuối cùng, công ty quyết định giá bán chính thức của sản phẩm được tung ra thị trường và quyết định dùng các hoạt động hỗ trợ để xúc tiến bán sản phẩm. Thông thường, công ty hay sử dụng các tờ rơi, tập gấp, các ấn phẩm hay băng đĩa để thực hiện việc xúc tiến bán sản phẩm của mình.

✦ Kết quả của việc phát triển sản phẩm mới của công ty.

Thời gian qua công ty đã đưa vào kinh doanh một số chương trình du lịch mới như:

+ chương trình du khảo đồng quê – khách du lịch chọn đi theo chương trình này sẽ được đến những nơi có cuộc sống như ở một vùng quê thực sự từ không gian sống, cách sinh hoạt đều rất chân quê...Hiện nay, một số nơi phát triển mạnh loại hình du lịch này như: ở 2 xã Gia Sinh và Gia Luận (huyện đảo Cát Bà), ở huyện Lương Sơn (Hòa Bình), ở 2 bản Cát Cát và Tả pìn (SaPa).

+ Các chương trình du lịch về nguồn hướng về kỷ niệm ngày đại lễ 1000 năm Thăng Long của dân tộc. Chương trình này sẽ có một số tuyến điểm thăm quan như: Hà Nội, Ninh Bình với sự liên kết các tuyến điểm thăm quan hấp dẫn và độc đáo du khách.

+ Các chương trình du lịch chào hè xanh hấp dẫn với mức giá hợp lý dành cho học sinh, sinh viên đi du lịch xả stress như tour:

Hải Phòng -Tràng An - Bái Đính - VQG Cúc Phương - Cố đô Hoa Lư - Đền Trần - Đền thờ trạng trình Nguyễn Bình Khiêm (2 ngày 1 đêm);

Hải Phòng - K9 - Khoang Xanh - Suối tiên - VQG Ba Vì (2 ngày 1 đêm)

Qua một thời gian công ty đưa vào thử nghiệm các chương trình du lịch mới trên của công ty đưa ra đã nhận được sự ủng hộ rất nhiệt tình của nhóm khách hàng truyền thống và nhóm khách hàng tiềm năng. Đó là một thành công lớn của công ty trong việc phát triển sản phẩm mới và đưa sản phẩm mới vào kinh doanh ở công ty.

2.2.4. Các chính sách marketing – mix hỗ trợ chính sách sản phẩm của công ty.

✘ Chính sách giá.

- *Mục tiêu định giá của công ty:* công ty Phương Đông luôn chủ động linh hoạt trong việc định giá cho sản phẩm mới. Tùy vào từng thời điểm và tùy vào đối tượng khách khác nhau mà công ty lựa chọn các mục tiêu định giá là: tối đa hoá lợi nhuận, chiếm lĩnh thị phần, mục tiêu dẫn đầu về số lượng, mục tiêu tồn tại của doanh nghiệp hay các mục tiêu khác (phong toả đối thủ cạnh tranh, thu hồi vốn).

- *Phương pháp định giá:* khi xác định phương pháp định giá cho sản phẩm của mình, công ty luôn chú ý đến ba vấn đề sau:

- + Giá thành của sản phẩm sẽ quy định mức sàn của giá.
- + Giá của các đối thủ cạnh tranh và giá của các sản phẩm thay thế sẽ là những điểm chuẩn để công ty tham khảo khi ấn định giá của mình.
- + Sự đánh giá của khách hàng về những điểm khác biệt, những tính chất độc đáo của sản phẩm của công ty.

Từ ba vấn đề trên, công ty thường chọn hai cách định giá chính cho sản phẩm của mình đó là: định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng và định giá theo giá hiện hành.

- *Định giá cho sản phẩm mới:* để định giá chính cho sản phẩm mới của mình khi đưa ra thị trường công ty thường sử dụng hai phương pháp chính là: định giá nhằm gạt lọc thị trường và định giá thâm nhập thị trường.

- *Điều chỉnh giá:* tùy vào các thời điểm, các điều kiện hoàn cảnh và các đối tượng khách hàng khác nhau mà công ty thực hiện việc điều chỉnh giá cho phù hợp. Công ty thường điều chỉnh giá theo hai cách sau: định giá khuyến mại và định giá phân biệt.

✘ Chính sách phân phối.

Với 5 năm hoạt động, thị trường của công ty Phương Đông khá rộng, ngoài thị trường chính là Hải Phòng công ty còn mở rộng thị trường sang một số tỉnh lân cận như: Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Quảng Ninh...

Công ty xác định mục tiêu phân phối là: lựa chọn các đại lý lữ hành trong

và ngoài thành phố Hải Phòng và tại văn phòng làm việc của công ty để có thể giới thiệu và bán sản phẩm cho khách một cách thuận lợi nhất.

Công ty xác định các phương pháp phân phối: gặp trực tiếp khách hàng để giới thiệu sản phẩm, đưa lên mạng internet, gọi điện, gửi fax, gửi thư...cho khách hàng.

Tuy nhiên, trong tương lai công ty muốn phát triển hơn nữa thì phải có những chính sách phân phối rộng hơn như: phải mở các văn phòng đại diện của công ty tại các tỉnh lân cận có những nguồn khách tiềm năng như: Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Quảng Ninh...và phải kết hợp hài hoà giữa phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp.

✧ Chính sách xúc tiến.

Chính sách xúc tiến có một vai trò đặc biệt hỗ trợ cho chính sách sản phẩm và quyết định đến sự thành công của công ty. Thông qua xu hướng phát triển và kinh doanh du lịch trên địa bàn Hải Phòng cũng như phương hướng kinh doanh của công ty trong giai đoạn tới, công ty đã xác định rõ mục tiêu xúc tiến của mình như sau:

+ Quảng bá rộng rãi hình ảnh của công ty để công chúng biết đến công ty nhiều hơn.

+ Giới thiệu các sản phẩm dịch vụ của công ty.

+ Tăng doanh thu dựa trên cơ sở phát huy thế mạnh của mình, thu hút ngày càng nhiều khách hàng sử dụng tour du lịch của công ty. Từ đó, tăng thị phần của công ty trên thị trường.

+ Phát triển thị trường mới, đặc biệt ở các tỉnh, thành phố khác.

+ Nâng cao vị thế của công ty trên thị trường du lịch Hải Phòng và trong cả nước.

+ Thiết lập quan hệ, tạo sự tin tưởng của đối tác.

Bên cạnh những mục tiêu chung đó, tùy vào từng thời điểm, từng thị trường khác nhau mà công ty lại có những chính sách xúc tiến cụ thể phù hợp với từng đối tượng khách.

Để thực hiện mục tiêu xúc tiến đó thì công ty không ngừng hoàn thiện và

nâng cao chất lượng tour du lịch của mình để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và phong phú của khách.

- Thiết kế thông điệp: trong suốt 5 năm hoạt động công ty luôn trung thành với thông điệp “Phuong Đông – cảm nhận sự hoàn hảo”. Thông điệp này như khẳng định một lời cam kết của công ty với khách hàng là: đến với Phuong Đông khách hàng sẽ luôn được tôn trọng và được phục vụ một cách chu đáo nhất, tốt nhất, hài lòng nhất.

Công cụ xúc tiến mà công ty hay sử dụng: quảng cáo (tờ rơi, tập gấp, các ấn phẩm...mỗi năm công ty in và phát ra khoảng hơn 3000 thư mời giới thiệu các chương trình du lịch của công ty đến các cơ quan, đơn vị sự nghiệp hay các công ty, xí nghiệp trên địa bàn Hải Phòng và một số các tỉnh, thành lân cận); bán hàng trực tiếp hay các chương trình khuyến mại, khuyến mãi...

✧ Chính sách con người và chất lượng dịch vụ.

Trong suốt quá trình hoạt động của mình công ty luôn trau dồi kiến thức, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên đặc biệt là nhân viên thuộc bộ phận marketing và hướng dẫn vì đây là những người thường xuyên và trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, là đại diện cho công ty trước khách hàng.

Ngoài ra, công ty có các chính sách đãi ngộ với nhân viên như: có chế độ khen thưởng hợp lý với nhân viên hoàn thành tốt nhiệm vụ, ký được nhiều hợp đồng cho công ty...

Để tăng hiệu quả lao động, hàng năm công ty luôn tuyển thêm những nhân viên giỏi, giàu kinh nghiệm tốt nghiệp từ các trường đại học, cao đẳng trong nước.

Về chất lượng dịch vụ luôn là yếu tố được công ty đặt lên hàng đầu. Vì chất lượng dịch vụ của công ty tốt hay không sẽ quyết định sự tồn tại và uy tín của công ty. Vì vậy, với slogan: “Phuong Đông – cảm nhận sự hoàn hảo” như một lời khẳng định đối với khách hàng về chất lượng dịch vụ của công ty.

2.3. Đánh giá chung về chính sách sản phẩm của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

2.3.1. Những thành công và nguyên nhân.

Trải qua 5 năm hoạt động với sự cố gắng, nỗ lực hết mình của các nhân viên trong công ty đến ngày hôm nay, công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông đã gặt hái được những thành công đáng kể.

Với việc luôn đưa ra chính sách sản phẩm phù hợp đã giúp cho công ty Phương Đông khẳng định được vị trí của công ty cũng như thu hút được một nguồn khách lớn trên thị trường du lịch Hải Phòng và các tỉnh lân cận như: Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Nam Định...

Chất lượng sản phẩm của công ty ngày càng được nâng cao do công ty đã áp dụng các chính sách marketing – mix: chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến, chính sách con người và chất lượng dịch vụ... để hỗ trợ chính sách sản phẩm của mình làm cho chất lượng các sản phẩm dịch vụ của công ty ngày một tốt hơn và các biện pháp hoàn thiện làm cho doanh thu của công ty ngày càng cao. Đặc biệt, trong hai năm gần đây, doanh thu của công ty đã tăng lên đáng kể bởi công ty đã đưa ra các chiến lược, các giải pháp phát triển và hoàn thiện sản phẩm mới nhằm thu hút khách hàng nhiều hơn cùng với việc đổi mới và hoàn thiện sản phẩm. Hơn nữa, sản phẩm du lịch của công ty đồng thời phát triển cùng với các dịch vụ bổ sung phục vụ mọi nhu cầu của khách giúp Phương Đông thu hút ngày càng đông khách hàng và ký được nhiều tour, chiếm lĩnh thị trường du lịch Hải Phòng, góp phần tăng doanh thu của công ty.

Để sản phẩm đạt chất lượng tốt, thoả mãn nhu cầu của khách thì ngoài việc đưa ra chính sách đúng đắn về sản phẩm còn có sự đóng góp lớn lao của đội ngũ nhân viên năng động, chuyên nghiệp của công ty – họ là những người tạo nên và hoàn thiện sản phẩm mới của công ty.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân.

- *Hạn chế.*

Bên cạnh những thành công trên, công ty Phương Đông vẫn còn nhiều hạn chế về chính sách sản phẩm. Mặc dù đã đưa ra được các chiến lược phát triển

sản phẩm mới, hoàn thiện sản phẩm mới nhưng chất lượng sản phẩm đôi khi vẫn chưa được tốt đặc biệt là trong những ngày cao điểm.

Đội ngũ nhân viên của công ty được đào tạo chuyên nghiệp nhưng đôi khi vẫn xảy ra những sai sót.

Sản phẩm của công ty có mức giá cao hơn so mức giá của công ty khác.

Đa số khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty là khách hàng truyền thống.

Công ty chưa mở rộng kênh phân phối, chưa có văn phòng đại diện ở các tỉnh khác để giới thiệu và bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng.

- *Nguyên nhân.*

Do sự quản lý nhân viên thiếu chặt chẽ, buông lỏng quản lý, sản phẩm lữ hành tạo ra chưa có sự kiểm tra chặt chẽ từng khâu, từng bước nên những sản phẩm dịch vụ đôi khi chưa hoàn hảo.

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được về việc phát triển sản phẩm mới, công ty vẫn còn những hạn chế về sản phẩm đó là chưa đưa ra được chiến lược sản phẩm thu hút khách cho những mùa ngoài thời điểm du lịch, chưa tạo ra được những sản phẩm bổ sung, sản phẩm mới cho những mùa vụ ngoài thời điểm du lịch, sản phẩm dư thừa, nhân viên nhàn dỗi.

✧ Đánh giá chung.

Việc đưa ra chính sách sản phẩm hợp lý cùng với chiến lược kinh doanh có hiệu quả đã góp phần tăng doanh thu đáng kể cho công ty. Nhờ thực hiện đúng đắn chính sách sản phẩm nên công ty đã đề ra được những phương hướng, biện pháp cho việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, để đạt được điều đó, công ty phải thường xuyên nâng cao kiến thức chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên để có thể tạo ra được sản phẩm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất cùng với đó phải có chiến lược sản phẩm hợp lý. Bên cạnh đó, công ty phải chú ý hơn đến việc nghiên cứu thị trường một cách kỹ lưỡng để đưa ra thị trường những sản phẩm phù hợp với mong muốn và thị hiếu của khách hàng.

CHƯƠNG III:

ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VÀ THƯƠNG MẠI PHƯƠNG ĐÔNG

3.1. Dự báo xu hướng phát triển du lịch Hải Phòng trong những năm tới.

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

Trong báo cáo 5 năm thực hiện Nghị Quyết số 20/NQ-TU về phát triển du lịch trong tình hình mới ngày 09/04/1999 và kết luận của Ban Thành Ủy Hải Phòng số 267/KL-TU “về một số chủ trương, giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch” đã xác định mục tiêu phát triển du lịch của thành phố như sau:

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

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

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

- Giữ vững nhịp độ tăng trưởng về du lịch cả về lượng khách và doanh thu. Hàng năm, tăng tới 15% trở lên, đồng thời phải chuẩn bị tốt các điều kiện phòng khi lượng khách du lịch đến Hải Phòng tăng đột biến; chú trọng nâng cao

chất lượng, hiệu quả hoạt động để du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố.

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

3.2. Mục tiêu và phương hướng phát triển kinh doanh của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông trong thời gian tới.

✧ Mục tiêu phát triển.

Để duy trì và giữ vững vị trí của mình trên thị trường du lịch Hải Phòng, công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông luôn trung thành với các nguyên tắc cơ bản trong kinh doanh: nâng cao uy tín, chất lượng sản phẩm dịch vụ, đưa ra mức giá cạnh tranh so với các công ty lữ hành khác trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Những nguyên tắc này được cụ thể hoá bằng các mục tiêu sau:

- Về khách du lịch:

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

+ Củng cố thị trường khách Hải Phòng (đặc biệt là khách ở các quận, huyện: Hồng Bàng, Ngô Quyền, Dương Kinh, Kiến Thụy, Thuỷ Nguyên...) và khách ở các tỉnh lân cận như: Hải Dương, Quảng Ninh, Thái Bình, Nam Định...phần đầu năm 2010 lượng khách sẽ tăng 30% so với năm 2009.

- Về doanh thu:

+ Doanh thu của công ty năm 2009 là 1.748.992.450 VNĐ tăng 27,6% so với năm 2008. Công ty đặt ra mục tiêu đến năm 2011 phải đạt doanh thu trên 2.200.000.000 để đạt được mục tiêu công ty đề ra đó là trách nhiệm cao cả, là sự cố gắng, nỗ lực của toàn bộ nhân viên trong công ty từ ban giám đốc đến nhân viên.

- Về lợi nhuận:

Công ty phấn đấu thực hiện tốt nghĩa vụ đối với ngân sách nhà nước cùng với việc thực hành tiết kiệm chi phí chống lãng phí. Nâng cao trách nhiệm của

từng nhân viên nhằm hạ chi phí, giá thành tạo ưu thế về sản phẩm giúp mang lại lợi nhuận tối đa cho công ty nhưng vẫn đảm bảo lợi ích tiêu dùng cho khách du lịch. Công ty đặt ra mục tiêu năm 2011 phải đạt được số tiền lợi nhuận là trên 500.000.000 VNĐ.

✧ Phương hướng phát triển.

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

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

Củng cố mối quan hệ với các nhà xe, các nhà hàng, khách sạn và các nhà cung cấp dịch vụ khác phục vụ cho hoạt động du lịch: khăn nước, bảo hiểm, mũ du lịch... để họ luôn cung cấp cho công ty các dịch vụ tốt nhất, đầy đủ nhất, giá cả phải chăng nhất giúp cho chất lượng tour của công ty được nâng cao (kể cả trong mùa cao điểm) và hoạt động kinh doanh của công ty có hiệu quả hơn.

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

Tiếp tục nâng cao khẩu hiệu “Phương Đông - đoàn kết sức mạnh” để tăng cường tinh đoàn kết của các nhân viên trong công ty, từ đó tạo ra sự phối hợp ăn ý giữa các nhân viên trong quá trình làm việc.

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

Đẩy mạnh công tác kinh doanh có hiệu quả, đảm bảo đời sống cho nhân viên.

3.3. Các giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông.

3.3.1. Xác định kích thước tối ưu của danh mục sản phẩm.

Để cho hệ thống danh mục sản phẩm của công ty trong thời gian tới được đi vào hoàn thiện hơn, phong phú, đa dạng hơn công ty du lịch Phương Đông cần xác định kích thước tối ưu của danh mục sản phẩm như sau:

- **Chiều rộng:** để công ty phát triển mạnh hơn nữa trong tương lai và đứng vững trên thị trường du lịch Hải Phòng, công ty cần phải mở rộng thêm chiều rộng kích thước tập hợp sản phẩm của mình. Trong giấy phép đăng ký kinh doanh của công ty, ngoài kinh doanh lĩnh vực du lịch công ty còn đăng ký kinh doanh cả lĩnh vực thương mại như: kinh doanh bất động sản, kinh doanh nhà hàng, khách sạn, kinh doanh rượu, bia...nhưng do về tài chính hạn hẹp nên hiện nay công ty vẫn chưa đưa vào kinh doanh lĩnh vực đó được. Vì vậy, trong thời gian tới công ty nên tập trung tài chính đầu tư mở rộng thêm những lĩnh vực kinh doanh đó như vậy sẽ tận dụng tối đa được trí tuệ và tài năng của nhân viên trong công ty. Giúp nhân viên của công ty có cơ hội để thể hiện hết tài năng của mình trong các công việc khác nhau ở các lĩnh vực và vị trí khác nhau, tạo ra một môi trường làm việc thực sự chuyên nghiệp và năng động, tránh sự nhàn dỗi và ỷ lại trong công việc của nhân viên. Đồng thời với việc mở rộng chiều rộng danh mục sản phẩm của công ty cũng là một cách làm cho chất lượng sản phẩm của công ty được hoàn thiện hơn, uy tín và vị trí của công ty được nâng cao hơn, tăng sức cạnh tranh với các công ty du lịch khác trên thị trường Hải Phòng.

Để mở rộng thêm được các lĩnh vực kinh doanh như: bất động sản, nhà hàng, khách sạn,...trong thời gian tới, công ty phải đầu tư thêm về cơ sở vật chất trong công ty như: mở rộng thêm văn phòng làm việc, mở thêm các chi nhánh, các văn phòng đại diện của công ty tại Hải Phòng và một số các tỉnh, thành lân cận như: Hải Dương, Hưng Yên, Quảng Ninh, Thái Bình..., thay mới và bổ sung hệ thống máy vi tính, cùng các trang thiết bị làm việc trong công ty. Đặc biệt công ty cần huy động linh hoạt được một nguồn vốn lớn từ các nhà đầu tư, các

cổ đông, và nguồn vốn từ các ngân hàng. Về nhân viên của công ty, phải thường xuyên được bồi dưỡng, trau dồi các kiến thức chuyên môn nghiệp vụ không chỉ về lĩnh vực du lịch mà còn cả về lĩnh vực thương mại. Ngoài ra, công ty cần phải cử người đi học thêm để nâng cao các kiến thức về quản lý, quản trị kinh doanh, cần phải tuyển dụng thêm các nhân viên chuyên ngành kinh tế, quản trị du lịch văn phòng,... có như vậy công ty mới có thể vững bước phát triển.

- **Chiều dài:** Với việc mở rộng thêm các chủng loại sản phẩm mới của công ty thì chiều dài danh mục sản phẩm của công ty cũng được kéo dài ra.

Về chương trình du lịch:

+ Đối với chương trình du lịch nội địa: ngoài các chương trình du lịch truyền thống như: Xuyên Việt, Tây Bắc, Đông Bắc, chương trình du xuân lễ hội đầu năm, chương trình du lịch hướng về cội nguồn, các chương trình du lịch nghỉ mát, nghỉ dưỡng... công ty nên đưa vào thêm một số các chương trình du lịch mang tính chất mới lạ hơn, độc đáo hơn, hấp dẫn du khách hơn như một số các chương trình du lịch mạo hiểm, khám phá những miền đất lạ... như vậy sẽ mang lại cho khách có nhiều sự lựa chọn độc đáo hơn cho chuyến đi của mình.

+ Đối với chương trình du lịch quốc tế: công ty chủ yếu tổ chức các tour đi các nước ở Châu Á như: Trung Quốc, Lào, Thái Lan, Malaysia, Singapore... như vậy các tour quốc tế của công ty hầu như vẫn bị bó hẹp trong phạm vi một số nước Châu Á gần với Việt Nam. Vì vậy, để tăng thêm sự lựa chọn cho du khách khi họ có nhu cầu muốn đi các tour quốc tế thì công ty nên mở rộng thêm các chương trình du lịch có các điểm du lịch nổi tiếng ở khắp các châu lục trên thế giới.

Trong dịch vụ vận chuyển, công ty cần liên kết rộng rãi hơn với các nhà xe không chỉ trong thành phố Hải Phòng mà còn ở các tỉnh lân cận để công ty có thể chủ động và đảm bảo về phương tiện trong mùa du lịch, tránh tình trạng cháy xe, nhỡ xe.

Trong dịch vụ đại lý du lịch: công ty cần thiết lập thêm nhiều các mối quan hệ tốt với khách hàng, với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch, với các hãng hàng không và Bộ ngoại giao giúp cho việc làm thủ tục visa, hộ chiếu cho khách

hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện.

- Chiều sâu:

Về chương trình: hiện nay, các chương trình du lịch của công ty vẫn còn đơn điệu, chưa thu hút, gây được sự chú ý của du khách. Vì vậy, công ty nên đưa ra nhiều các chương trình du lịch mới lạ, độc đáo và hấp dẫn du khách hơn từ các tuyến điểm thăm quan trong chương trình, đến tốc độ thực hiện chương trình, đến mức giá hợp lý cho từng chương trình từng đoàn khách.

3.3.2. Tăng cường công tác phát triển sản phẩm mới.

Sản phẩm du lịch bản chất là vô hình, khách hàng chỉ có thể cảm nhận được nó khi đã mua sản phẩm và sử dụng sản phẩm đó. Hiện nay, các tour du lịch của các công ty thường có lịch trình đa số là giống nhau. Làm sao để các chương trình du lịch của công ty mình có những sự khác biệt với chương trình du lịch của các công ty khác và gây ấn tượng, thu hút khách so với công ty khác hơn nữa để danh mục sản phẩm của công ty luôn phong phú, đa dạng, mới lạ, độc đáo, hấp dẫn du khách và để tăng sự lựa chọn cho khách hàng khi mua sản phẩm của công ty, thì việc tăng cường công tác phát triển sản phẩm mới là vấn đề cấp thiết đặt ra cho công ty hiện nay.

Để công tác phát triển sản phẩm mới được thuận lợi, đưa ra nhiều sản phẩm mới nhất trong thời gian nhanh nhất mà chất lượng sản phẩm tốt nhất thì công ty cần phải chú ý:

- Tăng cường thu thập các thông tin hình thành các ý tưởng mới từ nhiều nguồn khác nhau. Để có được nguồn thông tin giá trị và thường xuyên, công ty phải tạo các điều kiện thuận lợi cho việc hình thành và cung cấp ý tưởng như: thư góp ý dành cho nhân viên, các đường dây điện thoại góp ý miễn phí, các phiếu thăm dò dành cho khách hàng; khuyến khích, khen thưởng cho các nguồn tin có giá trị...

- Sau khi đã có nhiều ý tưởng, công ty cần phải có những sự lựa chọn đúng đắn và chính xác các ý tưởng để chọn ra những ý tưởng hay nhất, độc đáo nhất. Những ý tưởng tốt nhất sẽ được xây dựng thành các dự án sản phẩm, công ty tiến hành phân tích kinh doanh dưới góc độ kỹ thuật, tài chính và marketing cho

sản phẩm mới. Việc phân tích kinh doanh cho sản phẩm mới cần phải được phân tích một cách cẩn thận, kỹ lưỡng.

- Tăng cường công tác phát triển sản phẩm, sau khi công ty đã lựa chọn được các ý tưởng công ty cần đẩy nhanh việc xây dựng các ý tưởng đó thành các sản phẩm cụ thể, hiện thực.

Tăng cường công tác thử nghiệm sản phẩm trên thị trường. Công ty cần thực hiện nhanh chóng việc thử nghiệm sản phẩm trên thị trường để có thể nhanh chóng biết được phản ứng của khách hàng với sản phẩm mới đưa ra thị trường rồi từ phản ứng của khách hàng công ty sẽ có những bổ sung kịp thời cho sản phẩm của mình đáp ứng được các nhu cầu đa dạng của khách hàng. Ngoài ra, công ty phải đặc biệt chú ý đến việc lựa chọn các đối tượng để thử nghiệm sản phẩm sao cho phù hợp. Tuy nhiên để việc thử nghiệm sản phẩm được nhanh và thuận lợi thì công ty cần phải đầu tư một khoản kinh phí nhất định phù hợp với công tác thử nghiệm vì việc thử nghiệm sản phẩm là rất tốn kém.

Tăng cường công tác thương mại hóa sản phẩm, khi đã hình thành lên sản phẩm chính thức công ty cần phải đẩy nhanh quá trình thương mại hóa sản phẩm, nhanh chóng đẩy mạnh việc tổ chức sản xuất hàng loạt sản phẩm để tung ra thị trường một cách sớm nhất, đúng thời điểm nhất, thu hút được nhiều sự chú ý của du khách nhất.

3.3.3. Hoàn thiện các chính sách Marketing – mix hỗ trợ chính sách sản phẩm.

✧ Hoàn thiện chính sách giá.

Với bất kỳ một sản phẩm nào đưa ra thì một trong những yếu tố quan trọng khiến người mua quyết định mua sản phẩm đó là giá cả. Giá cả là một trong các vũ khí hữu hiệu nhất để các công ty cạnh tranh về sản phẩm của mình. Một sản phẩm có giá phù hợp với chất lượng là điều kiện vô cùng quan trọng giúp công ty có được một thị trường khách cho riêng mình. Để thu hút mở rộng thị trường khách và tăng doanh thu cho riêng mình, công ty cần sử dụng chính sách giá cả phù hợp, linh hoạt, kích thích khả năng mua của khách hàng.

Do đối tượng khách chủ yếu của công ty là đối tượng có thu nhập thấp và trung bình như: học sinh, sinh viên, công nhân, cán bộ viên chức...cho nên mức

giá của sản phẩm có vai trò quan trọng khi khách hàng quyết định mua sản phẩm của công ty.

Để cạnh tranh nguồn khách với các công ty khác trên thị trường du lịch Hải Phòng công ty nên tiếp tục đưa ra các chính sách giá phù hợp với chất lượng sản phẩm của mình như:

- + Đưa ra các chương trình du lịch giảm giá mà chất lượng sản phẩm không đổi.

- + Tham khảo giá cả của các đối thủ cạnh tranh trong từng thời điểm để có sự điều chỉnh giá phù hợp với các sản phẩm của công ty mình.

- + Đối với các khách hàng truyền thống của công ty thì cũng cần phải có chính sách giá phù hợp nhằm tạo quan hệ tốt với khách hàng, tạo sự gắn bó lâu dài của khách hàng với công ty.

✧ Hoàn thiện Chính sách phân phối.

Trên thực tế hiện nay, công ty Phương Đông đã sử dụng một số kênh phân phối như: gặp trực tiếp khách hàng để giới thiệu sản phẩm, đưa lên mạng internet, gọi điện, gửi fax, gửi thư...cho khách hàng.

Tuy nhiên, trong tương lai công ty muốn phát triển hơn nữa thì phải có những chính sách phân phối rộng hơn như phải:

- + Mở các văn phòng đại diện của công ty tại các tỉnh lân cận có những nguồn khách tiềm năng như: Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Quảng Ninh...và phải kết hợp hài hoà giữa phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp.

- + Đào tạo đội ngũ nhân viên thị trường am hiểu về sản phẩm, có khả năng chào bán sản phẩm và có khả năng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

✧ Hoàn thiện chính sách xúc tiến.

Các công ty du lịch muốn quảng bá rộng rãi hình ảnh của mình đến với công chúng, muốn tạo được ưu thế với các đối thủ cạnh tranh và đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ sản phẩm thì các công ty cần phải đặc biệt quan tâm đến chính sách xúc tiến. Hiện nay, về chính sách xúc tiến thì công ty du lịch Phương Đông vẫn còn gặp nhiều những khó khăn và hạn chế và để hoàn thiện nó, công ty cần phải thực hiện một số công việc sau:

+ Về xác định người nhận tin mục tiêu: công ty cần phải xác định chính xác người nhận tin mục tiêu, phân loại các đối tượng nhận tin nhằm xác định được hình thức, thời gian, phương pháp truyền tin...Đồng thời, cũng xác định các phản ứng đáp lại của người nhận tin.

- Về thiết kế thông điệp: cần phải tiến hành một cách chuyên nghiệp và sinh động hơn từ nội dung, kết cấu, cũng như hình thức của thông điệp.

- Lựa chọn các kênh truyền tin: hiện nay, công ty du lịch Phương Đông lựa chọn cả hai kênh truyền tin là kênh trực tiếp và gián tiếp nhưng hiệu quả mang lại từ hai kênh vẫn chưa cao. Vì vậy, công ty muốn hình ảnh của mình được công chúng biết đến rộng rãi hơn thì công ty phải có sự bút phá mạnh mẽ hơn trong cả kênh trực tiếp và gián tiếp như:

+ Đối với kênh trực tiếp: công ty cần phải đào tạo lại đội ngũ nhân viên marketing chuyên nghiệp và năng động hơn; phải tuyển thêm nhân viên mới có kinh nghiệm và trình độ thuyết phục khách hàng như vậy sẽ giúp cho công chúng đón nhận sản phẩm của công ty một cách tin tưởng hơn.

+ Đối với kênh gián tiếp: công ty cần phải đẩy mạnh hơn nữa việc giới thiệu sản phẩm của công ty trên các phương tiện truyền thông như: báo, đài, đặc biệt là qua mạng internet...Đồng thời với đó công ty phải có cách giới thiệu thật ấn tượng, gây sự chú ý và dễ nhận biết với công chúng. Ví dụ: trên internet, thì có thể cho những dòng chữ to, đậm chạy trên góc quảng cáo của công ty...

- Ấn định thời gian xúc tiến: công ty cần tiến hành ấn định thời gian tiến hành hoạt động xúc tiến một cách thường xuyên hơn, nhanh chóng hơn để đạt hiệu quả cao hơn.

- Ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến: Hiện nay, chi phí dành cho hoạt động xúc tiến của công ty còn hạn hẹp nên công tác xúc tiến chưa đạt hiệu quả cao. Do đó, trong thời gian tới công ty cần phải đầu tư kinh phí nhiều hơn để hoạt động xúc tiến đạt hiệu quả cao hơn.

✳ Hoàn thiện chính sách con người.

Đội ngũ nhân viên của công ty du lịch Phương Đông có vai trò đặc biệt quan trọng tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra sản phẩm. Vì vậy, để hoàn

thiện chính sách sản phẩm của công ty thì nhân tố con người là nhân tố được coi trọng nhất.

Hiện nay, số lượng nhân viên của công ty vẫn còn ít. Vì vậy, trong thời gian tới, công ty cần tuyển thêm một đội ngũ nhân viên có trình độ, năng lực, chuyên môn, nghiệp vụ và đặc biệt là nhân viên thị trường để giúp cho công việc của công ty có thể hoàn thành nhanh chóng và đạt hiệu quả cao. Tránh tình trạng một nhân viên phải đảm nhiệm nhiều chức năng. Tùy theo vị trí tuyển dụng mà công ty đề ra các tiêu chuẩn tuyển dụng cho phù hợp.

- Tăng cường công tác bồi dưỡng, đào tạo nghiệp vụ và cho nhân viên các bộ phận đặc biệt là nhân viên thuộc bộ phận thị trường và bộ phận hướng dẫn. Vì đây là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, bộ mặt của công ty.

- Công ty phải có các chế độ khen thưởng, kỷ luật, và các chính sách đãi ngộ xứng đáng với nhân viên hơn nữa để khuyến khích, tạo động lực làm việc cho nhân viên.

- Đối với công tác quản lý, các nhà quản lý cần phải nâng cao kiến thức về nghiệp vụ lữ hành và quản trị kinh doanh để có thể quản lý tốt hoạt động kinh doanh của công ty.

3.3.4. Kiến nghị với nhà nước, Tổng cục du lịch và Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng.

✧ Kiến nghị với nhà nước.

Đề nghị chính phủ thành lập các hiệp hội lữ hành và khách sạn nhằm trao đổi kinh nghiệm giúp nhau trong đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ, nâng cao chất lượng phục vụ, bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho các thành viên trong hội, tránh được sự cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động kinh doanh du lịch.

Có các chính sách đầu tư, chiến lược phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật, xây dựng các tuyến điểm du lịch, các khu du lịch. Đồng thời, tu bổ và tôn tạo các di tích lịch sử văn hoá quốc gia và các di sản thế giới.

Phát triển du lịch Việt Nam cần đi đôi với phát triển kinh tế đất nước và bảo vệ môi trường trong sạch, bền vững, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc, đảm bảo an ninh quốc phòng, trật tự an toàn xã hội.

Đề nghị chính phủ triển khai thành lập quỹ hỗ trợ phát triển du lịch, lấy du lịch nuôi du lịch để ngành du lịch có kinh phí chủ động hỗ trợ đầu tư, nâng cấp các tuyến điểm du lịch giúp cho sản phẩm du lịch được hoàn thiện hơn.

✧ Kiến nghị với Tổng cục du lịch.

Tổng cục du lịch cần tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư về vốn, về mặt bằng và về thủ tục hành chính... để tăng cường đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, dịch vụ lưu trú du lịch để phát triển ngành du lịch hơn nữa.

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

Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam cho nhân dân Việt Nam và nhân dân thế giới biết đến các điểm du lịch nổi tiếng của đất nước mình qua các hoạt động quảng cáo trên internet, băng, đĩa hay qua các ấn phẩm, tờ rơi, tập gấp.

Tăng cường mở rộng các cơ quan đại diện du lịch của Việt Nam ở nước ngoài bằng cách lập các văn phòng du lịch làm đại diện.

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

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

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

Đẩy mạnh hợp tác quốc tế về du lịch theo hai hướng:

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

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

✳ Kiến nghị với Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng.

Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng cần huy động nguồn vốn phát triển du lịch vào việc đầu tư hệ thống cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch dựa trên việc qui hoạch tổng thể du lịch của thành phố, qui hoạch khu trung tâm và qui hoạch chi tiết.

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

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

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

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

Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch của thành phố đối với nhân dân thành phố và nhân dân cả nước.

Kết luận chương III:

Kinh doanh lữ hành là một lĩnh vực kinh doanh tổng hợp đòi hỏi các nhà kinh doanh cần phải nỗ lực hết sức để làm vừa lòng khách hàng đứng vững trên thị trường trước tình hình cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Không ngừng cải thiện các chương trình du lịch của công ty để có thể thu hút nhiều đối tượng khách sử dụng chương trình du lịch của công ty là một việc làm cấp thiết mà các nhà kinh doanh dành nhiều sự quan tâm.

Trong đó, việc đưa ra các giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm đưa ra thị trường là một trong những giải pháp quan trọng giúp công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông kinh doanh đạt hiệu quả cao hơn. Nhờ đưa ra được các giải pháp hoàn thiện sản phẩm, công ty sẽ khắc phục được thiếu sót của mình để sửa đổi cho kết quả tốt hơn.

KẾT LUẬN

Kinh doanh lễ hành là một ngành kinh doanh tổng hợp. Nó đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận trong công ty và giữa công ty với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch. Trong đó, vai trò của bộ phận Marketing và Hướng dẫn viên là rất quan trọng bởi đây là bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách, là đại diện của công ty quyết định tới sự sống còn của công ty. Những chính sách về cạnh tranh, sản phẩm, giá cả, phân phối... đều được bộ phận này thực hiện nhằm giúp công ty thu được doanh thu cao. Trong đó, hoàn thiện chính sách sản phẩm để đưa ra thị trường là rất cần thiết với kinh doanh lễ hành. Chính sách sản phẩm thực sự là xương sống, là hạt nhân của toàn bộ chiến lược Marketing.

Từ khi thành lập đến nay, công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông thường xuyên nâng cao chất lượng dịch vụ, phát huy thế mạnh sản phẩm nhờ đó công ty đã đạt được kết quả kinh doanh cao. Không chỉ vậy, công ty tiếp tục đầu tư hoàn thiện hệ thống sản phẩm của mình, kết hợp với giá cả, phân phối, xúc tiến đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu khách hàng.

Để duy trì và phát triển vị thế của mình trên thị trường kinh doanh, công ty cần phải giải quyết nhiều vấn đề khó khăn, cấp bách đòi hỏi sự nỗ lực của toàn bộ ban lãnh đạo và nhân viên toàn công ty. Hoàn thiện chính sách sản phẩm là một trong những định hướng để đạt mục tiêu thu hút nhiều khách hàng hơn của công ty.

Đề tài “Hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông” đề cập tới thực trạng kinh doanh, tình hình thực hiện chính sách sản phẩm và đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm tại công ty. Hy vọng những ý kiến của đề tài có thể đóng góp một phần nhỏ bé trong việc hoàn thiện chính sách sản phẩm tại công ty. Nhưng do còn hạn chế về trình độ cũng như hiểu biết của bản thân nên đề tài không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự giúp đỡ, chỉ bảo của các thầy cô.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới TS. Hoàng Văn Thành đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành khoá luận này. Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing du lịch, TS. Bùi Xuân Nhàn, nhà xuất bản Thống Kê, năm 2008.
2. Giáo trình Marketing căn bản, nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Quản trị kinh doanh lữ hành, TS. Nguyễn Văn Mạnh, nhà xuất bản Khoa học Kỹ thuật.
4. Giáo trình Kinh tế du lịch, PGS.TS. Nguyễn Văn Đính và PGS. TS. Trần thị Minh Hòa, nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Luật du lịch năm 2005 và văn bản hướng dẫn thi hành luật, nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.

