

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: VIỆT NAM HỌC(VĂN HÓA DU LỊCH)

Sinh viên : NGUYỄN VIỆT DŨNG
Giảng viên hướng dẫn: ThS. ĐÀO THỊ THANH MAI

HẢI PHÒNG - 2019

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**TÌM HIỂU HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH TẠI CÔNG TY
TNHH MTV DỊCH VỤ VÀ LỮ HÀNH SAIGONTOURIST CHI NHÁNH
HẢI PHÒNG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: VIỆT NAM HỌC(VĂN HÓA DU LỊCH)**

**Sinh viên : NGUYỄN VIỆT DŨNG
Giảng viên hướng dẫn: ThS.ĐÀO THỊ THANH MAI**

HẢI PHÒNG – 2019

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Việt Dũng **Mã SV:** 1412601001

Lớp: VH1801 **Ngành:** Việt Nam học (Văn hóa du lịch)

Tên đề tài: Tìm hiểu hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH

MTV Dịch vụ và lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

.....

.....

.....

.....

.....

2. Các số liệu cần thiết.

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH MTV Dịch vụ và lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng

Địa chỉ: Số 2 Trần Quang Khải, Quận Hồng Bàng, thành phố Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Đào Thị Thanh Mai

Học hàm, học vị : ThS

Cơ quan công tác : Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Tìm hiểu hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH MTV Dịch vụ và lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 11 tháng 08 năm 2018

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 07 tháng 11 năm 2018

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Nguyễn Việt Dũng

ThS. Đào Thị Thanh Mai

Hải Phòng, ngày 07 tháng 01 năm 2019

HIỆU TRƯỞNG

GS.TS. NGUYỄN Trần Hữu Nghị

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: ThS. Đào Thị Thanh Mai

Đơn vị công tác: Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Việt Dũng Chuyên ngành: Văn hóa du lịch

Đề tài tốt nghiệp: Tìm hiểu hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH MTV Dịch vụ và lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

Thực hiện nghiêm túc các yêu cầu đề phục vụ nội dung nghiên cứu.

Có ý thức kỷ luật, có cố gắng hoàn thành đề tài đúng thời hạn.

2. Đánh giá chất lượng của đồ án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

Tuy còn một số hạn chế nhưng đạt yêu cầu của khóa luận tốt nghiệp đại học ngành Việt Nam học (Văn hóa du lịch)

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày 07 tháng 01 năm 2019
Giảng viên hướng dẫn

ThS. Đào Thị Thanh Mai

MỤC LỤC

1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục đích nghiên cứu.....	2
3. Phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu:.....	3
5. Bố cục.....	3
Chương I. Cơ sở lý luận về vấn đề tổ chức hoạt động kinh doanh lữ hành	3
1.1 Những vấn đề cơ bản về công ty lữ hành.....	3
1.1.1 Vai trò của công ty lữ hành	6
1.1.2 Mối quan hệ giữa công ty lữ hành với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch	10
1.2 Quy trình khai thác khách du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành	11
1.2.1 Vai trò của quy trình tổ chức phục vụ khách.....	12
1.2.2 Quy trình tổ chức phục vụ khách du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành	12
1.3 Hợp đồng và cam kết.....	16
Chương II . Thực trạng hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH MTV Dịch vụ và lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng	17
2.1 Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển của công ty Saigontourist.....	17
2.1.1 Công ty TNHH MTV dịch vụ và lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng.....	24
2.1.2 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty	25
2.2 Khái quát về thị trường du lịch tại Hải Phòng.....	28
2.2.1 Thực trạng hoạt động tổ chức phục vụ khách du lịch tại công ty	31
2.2.2 Phân loại các nhà cung cấp của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.....	31
2.2.3 Mối quan hệ giữa doanh nghiệp kinh doanh lữ hành với các nhà cung cấp.....	34
2.3 Thực trạng hoạt động Marketing của công ty.....	37
2.3.1 Sản phẩm kinh doanh lữ hành của công ty.....	38
2.3.2 Hoạt động Marketing của công ty.....	40
Chương III Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình khai thác và tổ chức phục vụ khách du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty	43
3.1 Nhận xét chung	43
3.2 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình khai thác và tổ chức phục vụ khách du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty	46
Tài liệu tham khảo	49

Phân Mở Đầu

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, du lịch không chỉ là ngành kinh tế mang lại hiệu quả kinh tế cao mà còn là đòn bẩy thúc đẩy sự phát triển của tất cả các ngành trong nền kinh tế quốc dân, góp phần tích cực thực hiện chính sách mở cửa của Đảng và nhà nước tạo điều kiện cho tình hữu nghị hòa bình và sự hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc. Nhiều quốc gia trên thế giới coi phát triển du lịch là một quốc sách, một ngành kinh tế mũi nhọn để giải quyết các vấn đề kinh tế xã hội vì du lịch là ngành kinh tế rất có hiệu quả.

Góp phần vào thành quả to lớn của toàn ngành du lịch thì không thể không kể đến các công ty lữ hành. Công ty lữ hành hoạt động nhằm thực hiện liên kết các dịch vụ đơn lẻ thành sản phẩm du lịch tổng hợp hấp dẫn chào bán trên thị trường trong và ngoài nước. Hoạt động của công ty lữ hành nhằm kích thích nhu cầu, hướng đến xây dựng và tổ chức cho du khách một chuyến đi an toàn, thú vị, khó quên. Một quốc gia du lịch phát triển thì không thể thiếu được một hệ thống công ty lữ hành hùng mạnh.

Trong ngành du lịch Việt Nam, Công ty Dịch vụ Lữ hành Saigontourist là doanh nghiệp lữ hành luôn tiên phong với những sáng tạo đột phá, tăng trưởng bền vững, khẳng định vững chắc vị trí hàng đầu về chất lượng sản phẩm, dịch vụ, cung cách phục vụ và hiệu quả kinh doanh. Đó là cơ sở để Lữ hành Saigontourist liên tục vinh dự đón nhận hàng loạt giải thưởng, danh hiệu uy tín công nhận và khẳng định vị thế Thương hiệu Quốc gia, Thương hiệu Lữ hành hàng đầu Việt Nam và khu vực. Với thế mạnh cung ứng dịch vụ đa dạng có chất lượng cao gắn với các giá trị “Chất lượng - Đổi mới - Sáng tạo - Năng lực lãnh đạo” và năng lực cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế trong quá trình hội nhập, Công ty Dịch vụ Lữ hành Saigontourist vinh dự là doanh nghiệp lữ hành duy nhất được bình chọn là Thương hiệu Quốc gia của Chính phủ Việt Nam liên tục từ năm 2008 đến nay. Công ty Dịch vụ Lữ hành Saigontourist luôn được bình chọn vị trí Đứng đầu danh hiệu Lữ hành Quốc tế hàng đầu Việt Nam và Đứng đầu Lữ hành Nội địa hàng đầu Việt Nam. Đây là 2 danh hiệu cao quý nhất, chính thức của ngành du lịch Việt Nam do Tổng cục Du lịch, Hiệp hội Du lịch xét duyệt, công bố. Các danh hiệu được xét duyệt, xếp hạng dựa trên tiêu chí về lượng khách phục vụ, doanh thu, đặc biệt chú trọng tiêu chí hiệu quả lợi nhuận kinh doanh, nộp ngân sách, thu nhập bình quân của người lao động,

chất lượng dịch vụ cung cấp, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch - lữ hành, trách nhiệm đối với xã hội - cộng đồng... Công ty Dịch vụ Lữ hành Saigontourist vinh dự được khách hàng công nhận, bình chọn: Giải thưởng The Guide Awards “Công ty Lữ hành tốt nhất” (từ năm 2001) của Thời báo Kinh tế Việt Nam; Danh hiệu “Sản phẩm dịch vụ tốt nhất” (từ năm 2006) của báo Sài Gòn Tiếp Thị; “Thương hiệu Việt yêu thích nhất” (từ năm 2006) của báo Sài Gòn Giải Phóng... Được Sở VH-TT&DL TP. Hồ Chí Minh bình chọn và công nhận đứng đầu Top 10 Doanh nghiệp Lữ hành quốc tế, Lữ hành nội địa và Lữ hành nước ngoài hàng đầu tại TP.HCM (từ năm 2010); giải thưởng "Doanh nghiệp Sài Gòn tiêu biểu" (từ năm 2008). Là doanh nghiệp lữ hành kinh doanh hiệu quả nhất trong khu vực, Công ty Dịch vụ Lữ hành Saigontourist vinh dự được bình chọn giải thưởng uy tín TAA - Nhà điều hành tour du lịch quốc tế tiêu biểu nhất (từ năm 2009) với mục tiêu tôn vinh những đơn vị hoạt động hiệu quả nhất trong ngành du lịch của 4 quốc gia Việt Nam, Campuchia, Lào và Myanmar. Với năng lực hội nhập sâu rộng kinh tế quốc tế, Công ty Dịch vụ Lữ hành Saigontourist vinh dự được xét tặng Giải thưởng “Sao Vàng Đất Việt - Top 100 Doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam” liên tục từ năm 2007.

Dựa vào tình hình thực tế của công ty, cùng với sự hướng dẫn tận tình của đội ngũ thầy cô giáo khoa du lịch trường Đại học dân lập Hải Phòng, cũng như các anh chị cán bộ nhân viên của công ty TNHH MTV dịch vụ và lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng. Thực tập tốt nghiệp là cơ hội để mỗi sinh viên chúng em được học hỏi thực tế, vận dụng những kiến thức đã học ở trường vào thực tiễn, đồng thời em được tìm hiểu hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty, nắm được quy trình tổ chức tour cho khách. Xuất phát từ thực tế đó, cùng với vận dụng những kiến thức đã học, em đã quyết định chọn đề tài nghiên cứu làm khóa luận tốt nghiệp :” Tìm hiểu hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH MTV dịch vụ và lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng.”

2. Mục đích nghiên cứu

Qua nghiên cứu hoạt động kinh doanh lữ hành của công ty TNHH MTV dịch vụ và lữ hành chi nhánh Hải Phòng, luận văn đi vào tìm hiểu các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh lữ hành. Để từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển cho hoạt động kinh doanh lữ hành cho công ty.

3. Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động kinh doanh của công ty TNHH MTV Dịch vụ và Lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng. Từ đó, thấy được những mặt tích cực và hạn chế của nó và đưa ra những giải pháp góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

Về phạm vi không gian: Công ty TNHH MTV Dịch vụ và Lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng.

Địa chỉ: Số 2, Trần Quang Khải, Hồng Bàng, Hải Phòng.

Điện thoại: (0225)3 74660

Website: www.saigontourist.net

4. Phương pháp nghiên cứu:

Đề tài sử dụng các phương pháp phân tích thông tin, thống kê, so sánh tổng hợp, kết hợp với thực tiễn

5. Bố cục

Ngoài các phần mở đầu, kết luận, phụ lục, tài liệu tham khảo thì khóa luận được chia thành các phần chính sau:

Chương I: Cơ sở lý luận về tổ chức hoạt động kinh doanh lữ hành

Chương II: Thực trạng hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH MTV dịch vụ và lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng

Chương III: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình khai thác và tổ chức phục vụ khách du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty

Chương I. Cơ sở lý luận về vấn đề tổ chức hoạt động kinh doanh lữ hành

1.1 Những vấn đề cơ bản về công ty lữ hành

Định nghĩa công ty lữ hành

Khái niệm: Công ty du lịch lữ hành là một loại hình doanh nghiệp đặc biệt, kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực tổ chức, xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch trọn gói cho du khách.

Ngoài ra công ty lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian là bán sản phẩm của các nhà cung cấp sản phẩm du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác, đảm bảo phục vụ các nhu cầu của du khách từ khâu đầu tiên cho đến khâu cuối cùng trong quá trình du lịch của họ. Sản phẩm của công ty lữ hành:

Sản phẩm trung gian: do các công ty lữ hành cung cấp, trong hoạt động này các đại lý không trực tiếp sản xuất ra sản phẩm mà hoạt động như một đại diện bán sản phẩm du lịch của các nhà sản xuất khác. Các sản phẩm trung gian bao gồm: đại lý đặt chỗ, bán vé máy bay và các phương tiện vận chuyển khác; dịch vụ môi giới cho thuê phương tiện vận chuyển; môi giới bán bảo hiểm du lịch; đăng ký, đặt chỗ và bán các chương trình du lịch; đăng ký, đặt chỗ trong khách sạn; tư vấn du lịch...

Chương trình du lịch trọn gói: mang tính chất đặc trưng cho hoạt động lữ hành du lịch. Các công ty lữ hành liên kết các sản phẩm của các nhà sản xuất riêng lẻ thành một sản phẩm hoàn chỉnh và bán cho khách du lịch với mức giá gộp.

Sản phẩm tổng hợp: trong quá trình phát triển, các công ty lữ hành có thể mở rộng phạm vi hoạt động của mình để trở thành những người sản xuất trực tiếp ra sản phẩm du lịch.

Các công ty lữ hành lớn trên thế giới hoạt động hầu hết trong các lĩnh vực có liên quan đến du lịch, bao gồm: kinh doanh khách sạn, kinh doanh các dịch vụ vui chơi giải trí, các dịch vụ vận chuyển du lịch, các dịch vụ ngân hàng phục vụ khách du lịch

Phân loại các công ty lữ hành

Mỗi quốc gia có một cách phân loại phù hợp với điều kiện thực tế của hoạt động du lịch tại đó. Thông thường người ta dựa vào các tiêu thức sau đây để phân loại công ty lữ hành:

- ✓ Sản phẩm du lịch chủ yếu của công ty lữ hành.
- ✓ Phạm vi hoạt động chủ yếu của công ty lữ hành.
- ✓ Quy mô và phương thức hoạt động của công ty lữ hành.
- ✓ Quan hệ của công ty lữ hành với du khách.
- ✓ Quy định của các cơ quan quản lý du lịch.

Tại Việt Nam, dựa trên cơ sở phạm vi hoạt động của doanh nghiệp, các công ty lữ hành được chia làm hai loại là: doanh nghiệp lữ hành quốc tế và doanh nghiệp lữ hành nội địa.

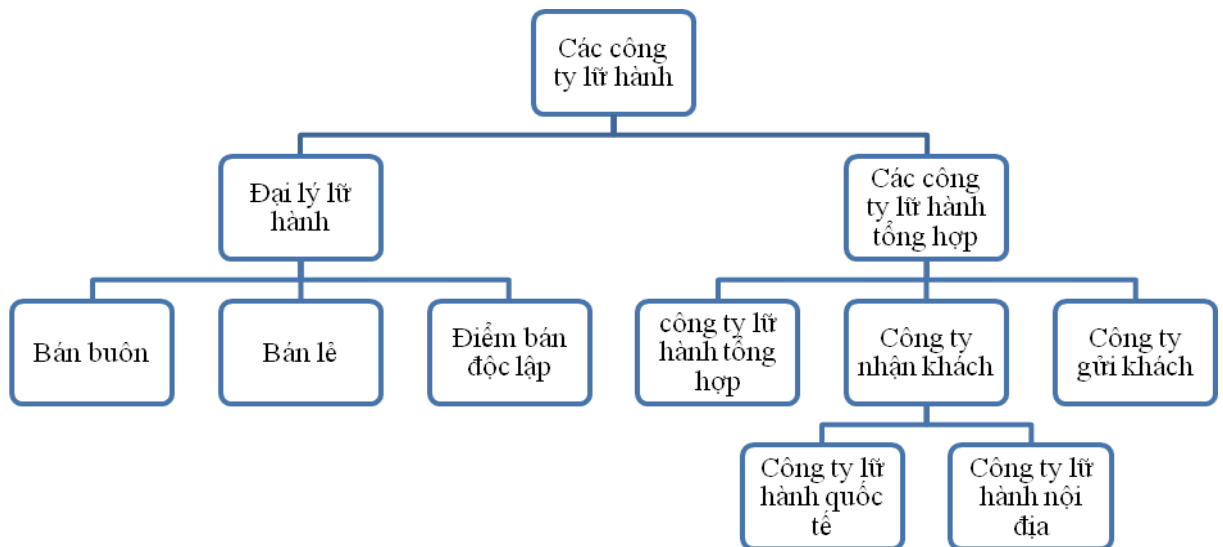
Trong đó các doanh nghiệp lữ hành quốc tế được hoạt động trên cả thị trường quốc tế và thị trường nội địa, còn các doanh nghiệp lữ hành nội địa chỉ được phép kinh doanh trên thị trường nội địa.

Trên thế giới, Nhật Bản cũng có cách phân loại tương tự Việt Nam, bao gồm các công ty lữ hành nội địa, lữ hành tổng hợp (tương tự công ty lữ hành quốc tế) và các công ty lữ hành trực thuộc là đại diện hoặc chi nhánh của các công ty khác.

Tại Việt Nam, dựa trên cơ sở phạm vi hoạt động của doanh nghiệp, các công ty lữ hành được chia làm hai loại là: doanh nghiệp lữ hành quốc tế và doanh nghiệp lữ hành nội địa.

Trong đó các doanh nghiệp lữ hành quốc tế được hoạt động trên cả thị trường quốc tế và thị trường nội địa, còn các doanh nghiệp lữ hành nội địa chỉ được phép kinh doanh trên thị trường nội địa.

Trên thế giới, Nhật Bản cũng có cách phân loại tương tự Việt Nam, bao gồm các công ty lữ hành nội địa, lữ hành tổng hợp (tương tự công ty lữ hành quốc tế) và các công ty lữ hành trực thuộc là đại diện hoặc chi nhánh của các công ty khác.



Khái niệm về kinh doanh lữ hành

Khái niệm về kinh doanh lữ hành (Tour operator business – Trích trang 71 OVERVIEW OF TOURISM của Nguyễn Lê Mạnh): Là việc thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết lập các chương trình du lịch trọn gói hay từng phần, quảng cáo và bán các chương trình này trực tiếp hay gián tiếp qua các trung gian hoặc văn phòng đại diện, tổ chức thực hiện chương trình và hướng

dẫn du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành đương nhiên được pháp tổ chức mạng lưới lữ hành.

Khái niệm về kinh doanh đại lý lữ hành (Travel sub agencybusiness – Trích trang 71 OVERVIEW OF TOURISM của Nguyễn Lê Mạnh): Là việc thực hiện các dịch vụ đưa đón, đăng ký nơi lưu trú, vận chuyển, hướng dẫn tham quan, làm các chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành, cung cấp các thông tin du lịch và tư vấn du lịch nhằm hưởng hoa hồng.

Đặc điểm của kinh doanh lữ hành

Sản phẩm lữ hành có tính chất tổng hợp: Sản phẩm lữ hành là sự kết hợp của nhiều dịch vụ như: dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống... của các nhà sản xuất riêng lẻ thành một sản phẩm mới hoàn chỉnh. Sản phẩm lữ hành là các chương trình du lịch trọn gói (package tour) hay từng phần, khách hàng phải trả tiền trọn gói các dịch vụ trong chương trình du lịch trước khi đi du lịch.

Sản phẩm lữ hành không đồng nhất: Giữa các lần cung ứng do chất lượng dịch vụ cấu thành phụ thuộc vào tâm lý, trạng thái tình cảm của cả người phục vụ lẫn người cảm nhận. Mà các yếu tố đó thì lại thay đổi và chịu tác động của nhiều nhân tố trong những thời điểm khác nhau.

Sản phẩm lữ hành bao gồm các hoạt động: Diễn ra trong cả một quá trình từ khi đón khách theo yêu cầu, cho đến khi khách trở lại điểm xuất phát gồm:

- + Những hoạt động đảm bảo nhu cầu của chuyến đi như cầu giải trí, tham quan.
- + Những hoạt động đảm bảo nhu cầu thiết yếu của khách chuyến đi như đi lại, ăn ở, an ninh...
- Không giống như ngành sản xuất vật chất khác, sản phẩm lữ hành không bảo quản, lưu kho, lưu bãi được và giá của sản phẩm lữ hành có tính linh động cao.
- Chương trình du lịch trọn gói được coi là sản phẩm đặc trưng trong kinh doanh lữ hành. Một chương trình du lịch trọn gói có thể được thực hiện nhiều lần vào những thời điểm khác nhau.

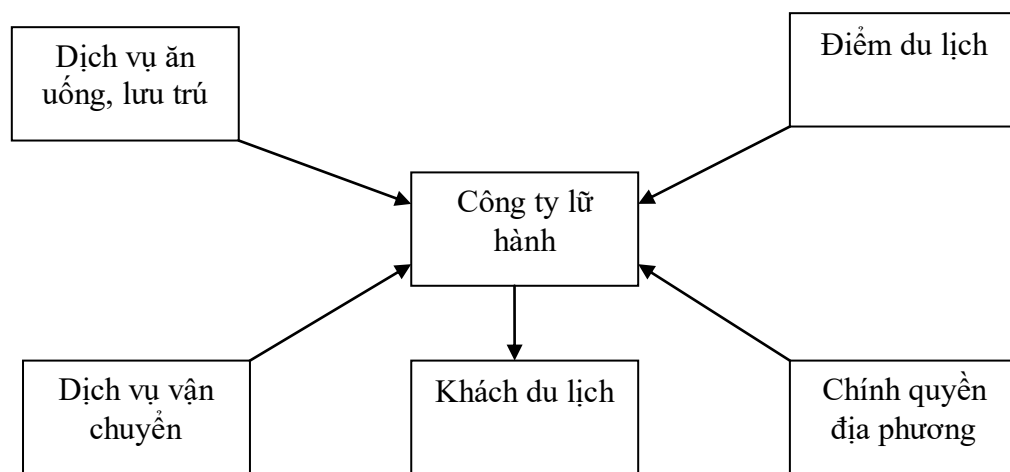
1.1.1 Vai trò của công ty lữ hành

Hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành góp phần quảng bá thông tin điểm đến cho du khách, ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến của du khách và phối hợp

với các dịch vụ khác (nhà hàng, khách sạn...) tạo thành “gói” sản phẩm du lịch. Đồng thời, hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành không chỉ ảnh hưởng đến truyền thông, góp phần nâng cao chất lượng du lịch mà còn liên quan đến các vấn đề bảo tồn văn hóa, bảo vệ tài nguyên môi trường... Vì vậy, hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành có ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển bền vững của du lịch.

Vai trò chính của công ty lữ hành là liên kết các sản phẩm riêng lẻ của các nhà cung cấp dịch vụ thành một sản phẩm hoàn chỉnh hay từng phần và bán cho khách du lịch nhằm phục vụ các nhu cầu du lịch

Trong vai trò này, ngoài hoạt động kinh doanh chính của mình là bán và thực hiện các chương trình du lịch trọn gói, công ty lữ hành còn là một nhà trung gian bán và tiêu thụ các sản phẩm của các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch thông qua hệ thống kênh phân phối của mình, đáp ứng tối đa nhu cầu của khách du lịch và đem lại sự thỏa mãn tối đa cho du khách. Những vai trò này của công ty lữ hành diễn ra trong quan hệ cung – cầu, nối kết cung và cầu du lịch được thể hiện như sau:



Phân loại công ty lữ hành

Công ty lữ hành gửi khách (Outgoing T.O): Được tổ chức thành lập tại những nơi có nguồn khách lớn nhằm thu hút trực tiếp khách du lịch, đưa họ đến những điểm du lịch nổi tiếng.

Công ty lữ hành nhận khách (Incoming T.O): Được thành lập gần các vùng có tài nguyên du lịch hấp dẫn, đón nhận và phục vụ khách du lịch do các công ty lữ hành gửi khách đưa đến.

Công ty lữ hành tổng hợp (General T.O): Thực hiện các chức năng của T.O gửi khách và Công ty lữ hành nhận khách. Nó vừa trực tiếp khai thác nguồn

khách vừa đảm nhận cả việc tổ chức thực hiện các chương trình du lịch. Mô hình này mới được xuất hiện vào những thập niên cuối thế kỷ XX do giai đoạn này xuất hiện những công ty du lịch đa quốc gia có tiềm lực kinh tế rất lớn, có thể đảm nhận vai trò thu hút và tiến hành phục vụ khách du lịch.

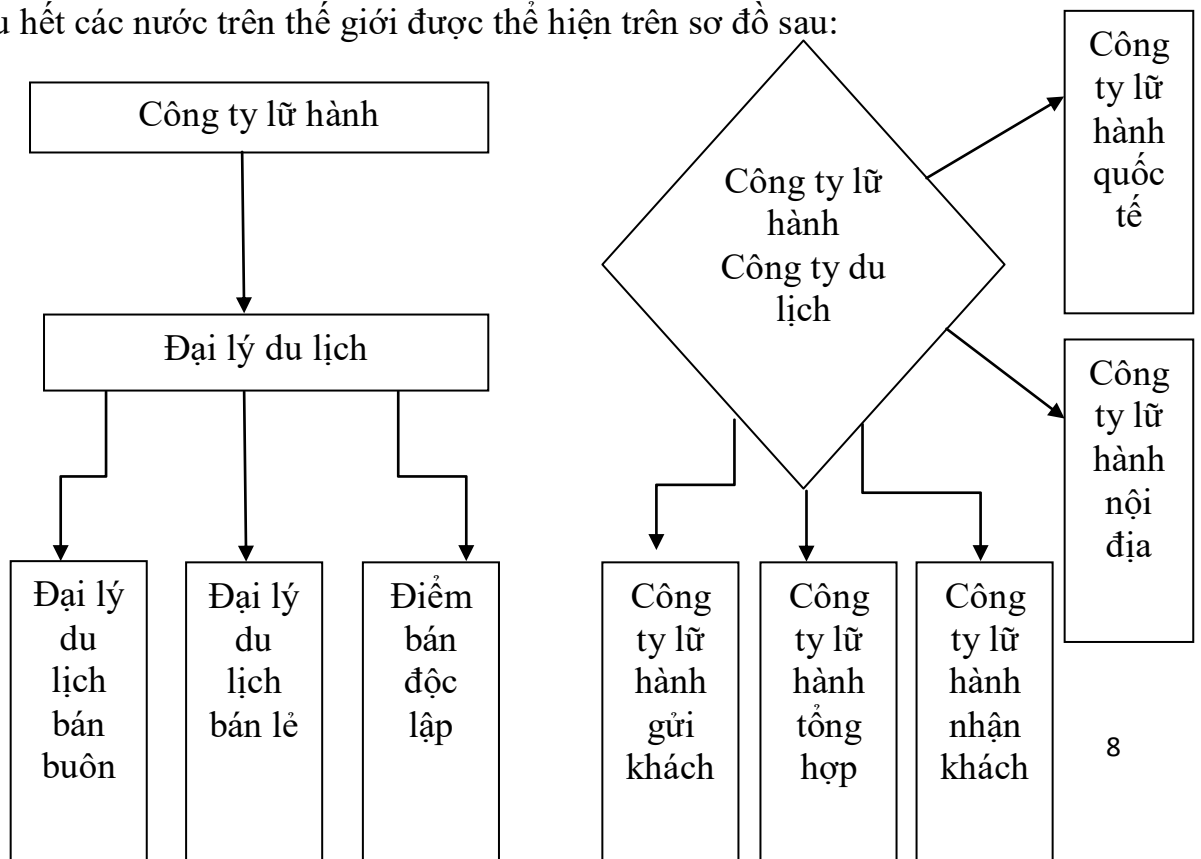
Trên thực tế, ranh giới giữa các loại hình công ty lữ hành không thật sự rõ ràng và có xu hướng bị mờ dần. Các công ty lữ hành thuần túy có xu hướng mở rộng sang kinh doanh đại lý du lịch và các dịch vụ du lịch khác. Các công ty lữ hành gửi khách có xu hướng thành lập các văn phòng, chi nhánh, hoặc công ty con tại các điểm đến quan trọng.

Ngoài cách phân loại lữ hành theo công ty, mỗi quốc gia đều có một cách thức phân loại phù hợp với điều kiện thực tế của hoạt động du lịch. Các tiêu thức thông thường dùng để phân loại sản phẩm du lịch bao gồm:

- ✓ Sản phẩm chủ yếu của công ty lữ hành
- ✓ Phạm vi hoạt động của công ty lữ hành
- ✓ Quy mô và phương thức hoạt động của công ty lữ hành
- ✓ Quan hệ của công ty lữ hành với khách du lịch
- ✓ Quy định của các cơ quan quản lý du lịch

Tại Việt Nam, các công ty lữ hành thường được chia làm hai loại cơ bản là doanh nghiệp lữ hành quốc tế và doanh nghiệp lữ hành nội địa theo quy định của Tổng cục Du lịch Việt Nam trên cơ sở phạm vi hoạt động của doanh nghiệp.

Hiện nay cách phân loại chủ yếu đối với các công ty lữ hành được áp dụng tại hầu hết các nước trên thế giới được thể hiện trên sơ đồ sau:



Hệ thống sản phẩm của công ty lữ hành

Sự đa dạng trong hoạt động lữ hành du lịch là nguyên nhân chủ yếu dẫn tới sự phong phú, đa dạng của các sản phẩm cung ứng của công ty lữ hành. Căn cứ vào tính chất và nội dung, có thể chia sản phẩm của công ty lữ hành thành 3 nhóm cơ bản:

- ✓ Các dịch vụ trung gian
- ✓ Các chương trình du lịch trọn gói
- ✓ Các hoạt động kinh doanh du lịch lữ hành tổng hợp

Các dịch vụ trung gian

Sản phẩm dịch vụ trung gian chủ yếu do các đại lý du lịch cung cấp. Trong hoạt động này, các đại lý du lịch thực hiện các hoạt động bán sản phẩm của các nhà sản xuất tới khách du lịch. Các dịch vụ trung gian chủ yếu bao gồm:

- Dẫn ký đặt chỗ và bán vé máy bay
- Đăng ký đặt chỗ và bán vé trên các loại vận chuyển khác: hàng không, đường thủy, đường bộ...
- Môi giới cho thuê xe ô tô
- Môi giới và bán bảo hiểm
- Đăng ký đặt chỗ và bán các chương trình du lịch
- Đăng ký đặt chỗ trong các khách sạn...

Các dịch vụ trung gian khác

Hoạt động du lịch trọn gói mang tính chất đặc trưng cho hoạt động lữ hành du lịch. Các công ty lữ hành liên kết các sản phẩm của các nhà sản xuất riêng lẻ thành một sản phẩm hoàn chỉnh và bán cho khách du lịch với một mức giá gộp. Có nhiều tiêu thức phân loại các chương trình du lịch. Ví dụ chương trình du lịch quốc tế và nội địa, chương trình du lịch ngắn hay dài ngày, chương trình du lịch văn hóa, chương trình du lịch giải trí...

Khi tổ chức các chương trình du lịch trọn gói, các công ty lữ hành có trách nhiệm đối với khách du lịch cũng như các nhà sản xuất ở một mức độ cao hơn nhiều so với hoạt động trung gian.

Các hoạt động kinh doanh du lịch lữ hành tổng hợp

Trong quá trình phát triển các công ty lữ hành có thể mở rộng phạm vi hoạt động của mình, trở thành những người sản xuất trực tiếp ra các sản phẩm du lịch. Vì lẽ đó các công ty lữ hành lớn trên thế giới hoạt động trong hầu hết các

lĩnh vực có liên quan đến du lịch. Các dịch vụ này thường là kết quả của sự hợp tá, liên kết trong du lịch.

- ✓ Kinh doanh khách sạn, nhà hàng
- ✓ Kinh doanh các dịch vụ vui chơi, giải trí.
- ✓ Kinh doanh vận chuyển du lịch: hàng không, đường thủy, đường bộ...
- ✓ Các dịch vụ ngân hàng phục vụ khách du lịch.

1.1.2 Mối quan hệ giữa công ty lữ hành với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch

Mối liên hệ ngang

Mối liên kết ngang trong hoạt động kinh doanh lữ hành thể hiện trong các mối quan hệ giữa các công ty lữ hành trong và ngoài nước có thể là đối tác của nhau. Nhìn chung, với đặc điểm đa dạng, tổng hợp của sản phẩm lữ hành là một trong các nguyên nhân tạo ra những mối quan hệ của các nhà kinh doanh này, gọi chung là sự liên kết ngang trong kinh doanh lữ hành. Chính vì thế mà sự cạnh tranh giữa các công ty lữ hành cũng rất lớn. Môi trường hợp tác và cạnh tranh này làm cho du lịch ngày càng phát triển, mang lại những lợi ích kinh tế và xã hội, thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế nhiều nước, đặc biệt là các nước đang phát triển.

Mối liên hệ dọc

Đời sống con người càng được nâng cao, nhu cầu xã hội sẽ càng tăng về cả chất và lượng. Điều này đòi hỏi công ty lữ hành phải mở rộng quy mô hoạt động sang các lĩnh vực khác có liên quan đến du lịch để phục vụ ngày một tốt hơn cho nhu cầu của khách du lịch như ngân hàng, bưu chính viễn thông, đặc biệt là các hàng hàng không, khách sạn, nhà hàng, vận chuyển và một số dịch vụ bổ sung khác.

Mối quan hệ giữa công ty lữ hành và các hãng hàng không giúp công ty chủ động và linh hoạt trong việc đặt vé máy bay, sắp xếp các chương trình du lịch quốc tế và một số chương trình du lịch nội địa

Để tạo ra một sản phẩm lữ hành hoàn chỉnh, công ty lữ hành không thể không quan tâm đến mối quan hệ với các đơn vị kinh doanh lưu trú, vận chuyển, các cơ quan quản lý du lịch địa phương, vùng và quốc gia trên đất nước mình và các nước trên thế giới. Tất cả các mối quan hệ này tác động đến thành công của

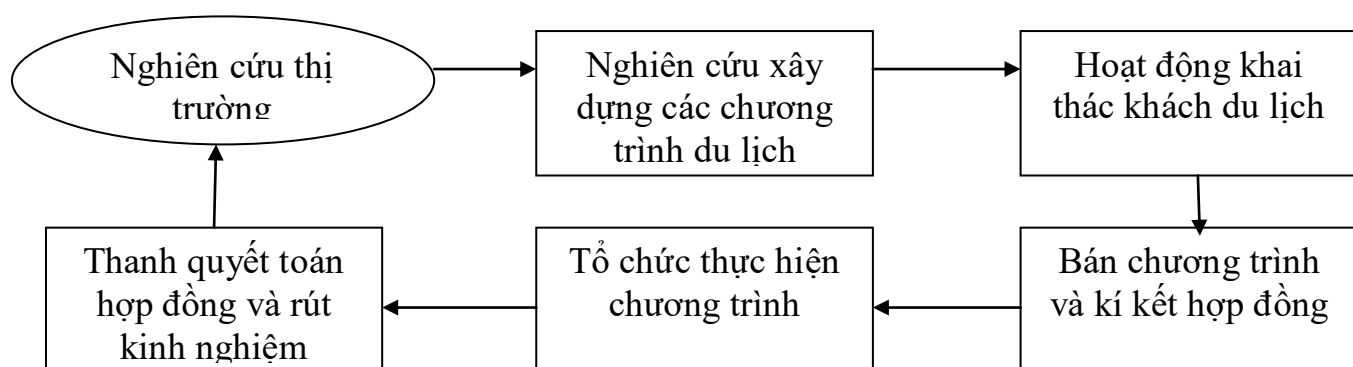
công tác thực hiện một chương trình du lịch của công ty và chất lượng sản phẩm.

Trong một công ty du lịch, giữa các bộ phận lữ hành và các bộ phận kinh doanh dịch vụ khác phải có mối liên kết chặt chẽ và thống nhất với nhau nhưng tương đối độc lập, có thể coi nhau như những đối tác thân thiết. Mối quan hệ này có vai trò quan trọng trong việc nối kết các bộ phận trong cùng công ty với nhau, cùng nhau thực hiện những chính sách, mục tiêu chung của công ty, nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường cũng như hạn chế bớt những sai sót có thể xảy ra trong quá trình tiêu thụ sản phẩm của công ty mình.

1.2 Quy trình khai thác khách du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành

Quy trình kinh doanh trong hoạt động du lịch

Cũng như mọi loại hình kinh doanh khác, hoạt động kinh doanh lữ hành tại một doanh nghiệp lữ hành diễn ra theo một quy trình cụ thể, chặt chẽ. Quy trình kinh doanh du lịch lữ hành bao gồm sáu giai đoạn nối tiếp nhau, thực hiện những công việc với mục đích cuối cùng là đáp ứng nhu cầu du lịch và tìm kiếm lợi nhuận. Các giai đoạn này là:



Mỗi giai đoạn trong quy trình kinh doanh du lịch lữ hành là một quy trình nhỏ hơn, chi tiết hơn với nhiều hoạt động. Do khả năng có hạn nên trong đề tài này chỉ đề cập đến hai quy trình liên quan trực tiếp đến khách du lịch và mang tính quyết định chất lượng sản phẩm của công ty lữ hành, góp phần đáng kể vào kết quả hoạt động kinh doanh và lợi nhuận cuối cùng của một công ty kinh doanh du lịch. Đó là quy trình khai thác khách và tổ chức phục vụ khách du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

Quy trình khai thác khách du lịch

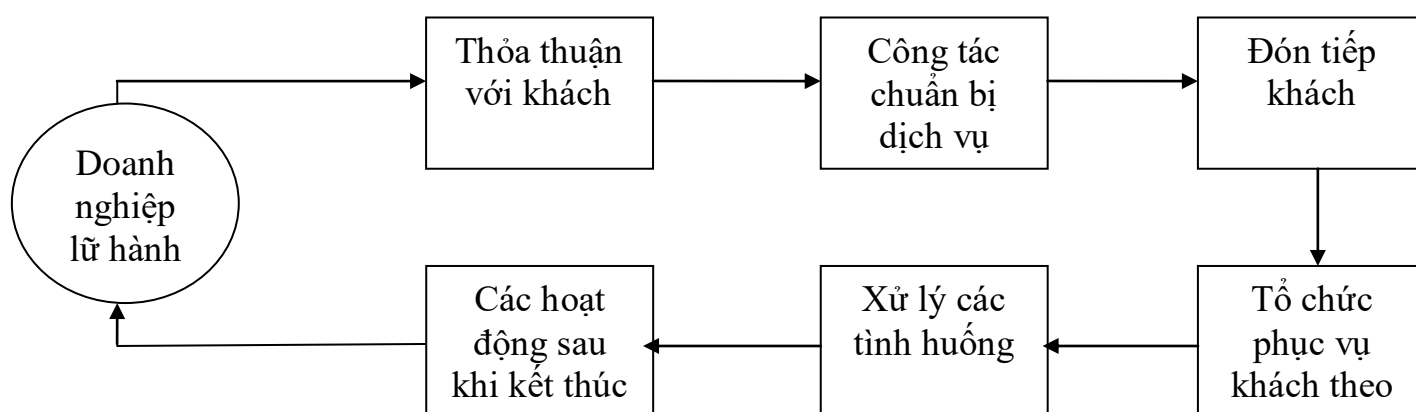
Quy trình khai thác khách du lịch là một chuỗi hoạt động, công việc nối tiếp nhau liên quan đến việc khai thác thị trường đối với từng loại hình du lịch, từng chương trình du lịch cụ thể của công ty lữ hành, đưa sản phẩm lữ hành tiếp cận với khách du lịch một cách dễ dàng, thực hiện các hoạt động xúc tiến bán để thu hút khách, mở rộng thị phần của công ty lữ hành. Những công việc chính của quy trình này bao gồm:

- ✓ Nghiên cứu thị trường và đặc điểm tiêu dung của thị trường mục tiêu
- ✓ Công tác cổ động

1.2.1 Vai trò của quy trình tổ chức phục vụ khách

Nhân tố quan trọng trong quyết định chất lượng sản phẩm lữ hành chính là con người, bao gồm cả lực lượng lao động, cư dân địa phương và khách du lịch. Đội ngũ lao động tạo ra chất lượng dịch vụ thông qua công tác tổ chức phục vụ cho khách nhưng khách du lịch là người đánh giá chất lượng, cư dân địa phương góp phần làm tăng hoặc giảm chất lượng chương trình du lịch tại các điểm du lịch.

Vì vậy những công việc nhằm phục vụ khách du lịch tại các cơ sở lưu trú, nhà hàng, các điểm du lịch phải được phối hợp và liên kết với nhau thành một hệ thống các hoạt động cụ thể nhưng liên hoàn và thống nhất. Hay nói cách khác đó chính là quy trình tổ chức phục vụ khách du lịch.

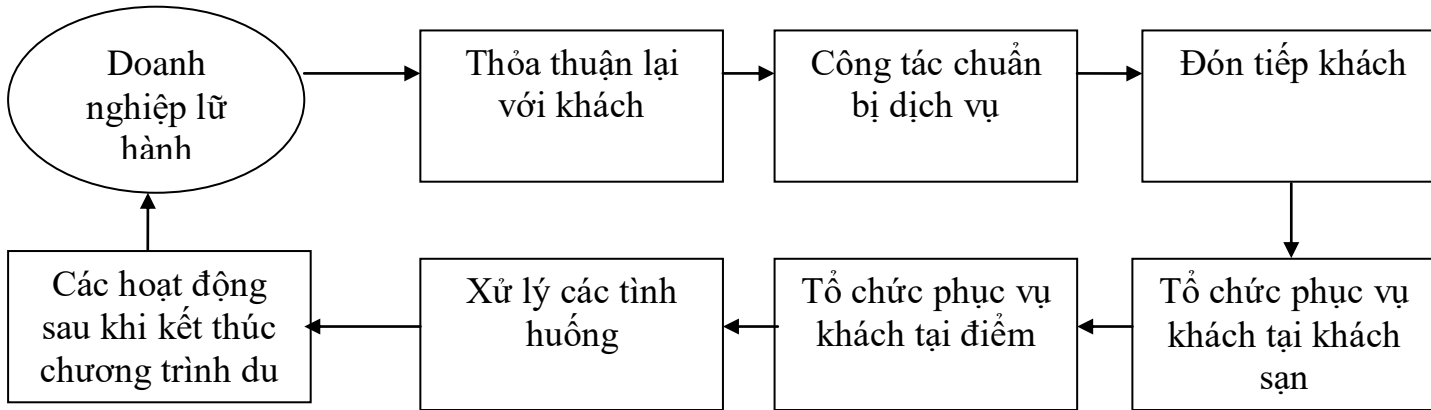


1.2.2 Quy trình tổ chức phục vụ khách du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành

Quy trình chung

Công tác tổ chức phục vụ khách du lịch là một phần công việc của quy trình tổ chức thực hiện chương trình du lịch. Quy trình chung này phụ thuộc khá

nhieu vào yếu tố như số lượng khách trong đoàn, thời gian của chương trình du lịch, nguồn gốc phát sinh của chương trình du lịch, loại hình du lịch... Tuy vậy có thể nhóm toàn bộ các hoạt động thành những giai đoạn sau:



Quy trình tổ chức phục vụ khách du lịch tại công ty lữ hành

Đây là một quy trình với các hoạt động cụ thể hơn và chỉ liên quan đến công tác phục vụ trực tiếp cho khách du lịch, bao gồm:

- ✓ Công tác chuẩn bị dịch vụ
- ✓ Đón tiếp khách
- ✓ Tổ chức phục vụ khách tại khách sạn
- ✓ Tổ chức phục vụ khách tại các điểm tham quan
- ✓ Xử lý các tình huống

Trong đó các hoạt động chính xảy ra chủ yếu tại công ty lữ hành là:

Công tác chuẩn bị dịch vụ

Bước này bao gồm các công việc:

- ✓ Chuẩn bị các dịch vụ
- ✓ Chuẩn bị các hồi phiếu thanh toán, một khoản tiền mặt cho hướng dẫn viên để đề phòng một số trường hợp khẩn cấp, bất khả kháng

Trên cơ sở thông báo khách của bộ phận marketing, bộ phận điều hành xây dựng lịch trình cụ thể với đầy đủ nội dung hoạt động cũng như các địa điểm tiến hành. Dựa vào lịch trình này để kiểm tra khả năng thực thi của chương trình, chủ yếu là về mức giá hoặc dịch vụ đặc biệt. Nếu có những vấn đề bất thường phải thông báo ngay cho bộ phận marketing và lãnh đạo công ty.

Sau khi lên lịch trình cụ thể, bộ phận điều hành chuẩn bị các dịch vụ bao gồm đặt phòng và báo ăn cho khách tại khách sạn. Khi tiến hành thông báo cho khách sạn cần làm rõ các yêu cầu về số lượng phòng, loại phòng, số lượng khách, thời gian lưu trú tại khách sạn, các bữa ăn, các yêu cầu đặc biệt trong ăn uống, phương thức thanh toán... Các khách sạn phải có trả lời chấp thuận yêu cầu của công ty lữ hành. Đây là một trong những công việc thường của bộ phận điều hành. Ngoài ra còn phải chuẩn bị một số vấn đề như: đặt mua vé máy bay, vé tàu cho khách, điều động hoặc thuê xe ô tô, đặt thuê chương trình biểu diễn nghệ thuật nếu có, điều động và giao nhiệm vụ cho hướng dẫn viên đồng thời giao các giấy tờ, hồi phiếu, tiền mặt và các thông tin liên quan đến trương trình du lịch cũng như đoàn khách cho hướng dẫn viên.

Công tác đón tiếp khách

Đối với các đoàn khách VIP thì hoạt động đón tiếp gần như là tất yếu. Thông thường giám đốc hoặc lãnh đạo của công ty chúc mừng khách, tặng quà... Đối với một đoàn khách bất kỳ cũng cần có sự đón tiếp. Sự đón tiếp này lịch sự, trang trọng, nhưng không quá cầu kì như đoàn khách VIP.

Ngoài ra, khi khách đến công ty lữ hành với mục đích tham khảo, mua chương trình du lịch hay cần tư vấn thông tin về các chương trình du lịch hiện có của công ty, thì việc đón tiếp cần thiết phải niềm nở, lịch sự, quan tâm đến khách đi kèm với quá trình marketing.

Trong suốt quá trình thực hiện chuyến đi, bộ phận điều hành luôn theo dõi, kiểm tra bảo đảm các dịch vụ được cung cấp đúng chủng loại, chất lượng, không để xảy ra các trường hợp thay đổi các dịch vụ có trong chương trình.

Các hoạt động của hướng dẫn viên

Hoạt động của các công ty lữ hành được thực hiện thông qua hướng dẫn viên bao gồm tổ chức đón tiếp, phục vụ, hướng dẫn và giúp đỡ khách du lịch giải quyết các vấn đề phát sinh quá trình du lịch, nhằm thỏa mãn những nhu cầu mong muốn và nguyện vọng của họ trên cơ sở những hợp đồng hoặc chương trình du lịch đã được hoặc sẽ hoạch định và ký kết. Chính vì vậy hướng dẫn viên đóng vai trò quyết định đối với chất lượng sản phẩm của công ty lữ hành. Những công việc chính của hướng dẫn viên trong quy trình tổ chức phục vụ khách du lịch bao gồm:

Hoạt động tổ chức đón khách

Trước khi đón đoàn khách, hướng dẫn viên phải nắm rõ các thông tin về đoàn, về lịch trình sẽ đi, những thông tin liên quan đến chương trình du lịch và những yêu cầu của khách có liên quan đến công việc của mình cũng như chuẩn bị kỹ tất cả các vấn đề liên quan.

Đây là lần đầu tiên hướng dẫn viên tiếp xúc trực tiếp với khách. Lần tiếp xúc này có ý nghĩa quan trọng, tạo cho khách những ấn tượng ban đầu có ảnh hưởng đến mối quan hệ sau này giữa hướng dẫn viên và du khách trong suốt chuyến đi. Công việc đón tiếp khách có thể diễn ra tại sân bay, nhà ga, bến xe, bến cảng, cửa khẩu...

Tổ chức phục vụ khách du lịch tại khách sạn

Khi đưa khách đến khách sạn, công việc tiếp theo của hướng dẫn viên là phối hợp với bộ phận lễ tân và trưởng đoàn để làm thủ tục check – in, check - out và tổ chức ăn uống cũng như phục vụ khách trong những ngày lưu trú tại khách sạn.

Để thực hiện tốt các công việc này, đòi hỏi hướng dẫn viên phải có trình độ chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng về giao tiếp, ngoại ngữ cũng như các hiểu biết khách về những vấn đề liên quan và phải luôn quan tâm, chăm sóc khách, xử lý các tình huống bất thường có thể xảy ra.

Tổ chức phục vụ khách du lịch tại điểm du lịch

Trong quá trình thực hiện chương trình du lịch theo hợp đồng của công ty và phục vụ khách trong chuyến đi, công việc chính của hướng dẫn viên là hướng dẫn khách tham qua các điểm du lịch có trong chương trình với nội dung thuyết minh chính xác. Hướng dẫn viên đóng vai trò là một đại sứ của nước đón khách đối với các đoàn khách quốc tế cũng như cần có những hiểu biết sâu sắc về các điểm du lịch để có thể đáp ứng nhu cầu tìm hiểu của khách nội địa cũng như khách quốc tế. Do đó hướng dẫn viên phải có đầy đủ những kiến thức chuyên ngành và các kỹ năng để phục vụ một cách tốt nhất cho khách du lịch, tác động đến những đánh giá về chất lượng của khách du lịch, đem lại sự hài lòng cho du khách.

Xử lý các tình huống xảy ra trong quá trình tổ chức phục vụ khách du lịch

Đây cũng là một trong những công việc của hướng dẫn viên. Để xử lý tốt các tình huống bất ngờ trong chuyến đi, đòi hỏi hướng dẫn viên phải luôn bình tĩnh, thận trọng nhưng kịp thời, chính xác và linh hoạt trong mọi tình huống để đủ tỉnh táo tìm ra biện pháp giải quyết nhanh chóng và hợp lý. Hướng dẫn viên cũng cần

tranh thủ sự giúp đỡ, hỗ trợ của trưởng đoàn và các thành viên trong đoàn nhằm xử lý tình huống một cách tốt nhất. Gặp những tình huống nghiêm trọng, hướng dẫn viên phải liên hệ với các cơ quan chức năng ở nơi xảy ra tình huống để phối hợp giải quyết và tiến hành lập biên bản. Đồng thời trong mọi tình huống, hướng dẫn viên phải báo cáo về bộ phận điều hành để được chỉ dẫn, giúp đỡ.

1.3 Hợp đồng và cam kết

Khi bán chương trình du lịch nghĩa là giữa công ty và khách du lịch có một sự giao kết được thể hiện trên cơ sở pháp lý bằng bằng hợp đồng. Đồng thời công ty cũng ký kết hợp đồng với các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch trước khi chuẩn bị thực hiện chương trình du lịch này. Ngoài ra trong quá trình kinh doanh, các công ty lữ hành luôn tìm kiếm các đối tác như các doanh nghiệp lữ hành, các công ty lữ hành gửi khách, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch; cùng nhau hợp tác. Mỗi quan hệ hợp tác này phải có lợi cho cả hai bên. Tất cả được cụ thể hóa thành các điều khoản trong hợp đồng. Hợp đồng đã được ký kết thể hiện mối quan hệ giữa các doanh nghiệp này.

Giữa doanh nghiệp lữ hành và các đối tác cung cấp dịch vụ du lịch

Nhìn chung hợp đồng giữa công ty lữ hành với các đơn vị gửi khách có nhiều điểm tương đồng với hợp đồng giữa công ty lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Trong hợp đồng bao gồm nhiều điều khoản quy định về hình thức hợp tác, phương thức thanh toán, trách nhiệm của hai bên với nhau, việc hủy các yêu cầu và chế độ phạt, các trường bất khả kháng, riêng đối với hợp đồng giữa công ty lữ hành và các đơn vị gửi khách còn kèm theo các chương trình du lịch sẽ được thực hiện. Ngoài các bản hợp đồng có thể là các cam kết được ký giữa các bên về việc cung cấp các dịch vụ du lịch hay khách du lịch đối với các công ty gửi khách..

Giữa doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch

Khi công ty bán chương trình du lịch cho khách du lịch, đối với các chương trình du lịch có giá trị tương đối lớn thì giữa công ty và khách thường có một bản hợp đồng hay cam kết về việc thực hiện chương trình du lịch. Hợp đồng này thường được in theo mẫu sẵn, trong đó quy định rõ ràng quyền hạn và trách nhiệm của công ty cũng như của khách du lịch, các trường hợp bất thường, bất khả kháng, mức giá của chương trình... Còn đối với các khách đi lẻ và chương trình du lịch có giá trị tương đối nhỏ thì giữa công ty lữ hành và khách du lịch có những cam kết không thành văn như khoản tiền đặt cọc, các trường bất khả

kháng, hủy bỏ,... Những cam kết này được các nhân viên của công ty thông báo cho khách khi tiến hành các thỏa thuận và thủ tục mua bán chương trình du lịch.

Chương II . Thực trạng hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH MTV Dịch vụ và lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng

2.1 Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển của công ty Saigontourist

Tên công ty (Tiếng Việt): Công ty TNHH Một Thành Viên Dịch Vụ Và Lữ Hành Saigontourist

Tên công ty (Tiếng Anh): Saigon Tourist Travel Service Company Limited

Tên giao dịch và viết tắt (Tiếng Anh): Lữ Hành Saigontourist

Tên giao dịch và viết tắt (Tiếng Anh): Saigontourist Travel Service Co., Ltd

Logo thương hiệu:



Logo bằng tiếng việt



Logo bằng tiếng anh

Loại hình công ty: Công ty TNHH Một Thành Viên

Địa chỉ: Trụ sở chính 45 Lê Thánh Tông, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại: (84-28) 38279279

Số Fax: (84-28) 38224987

Email: info@saigontourist.net

Website: www.saigontourist.net

Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số: 0310891532, ngày cấp: 27/07/2018 (thay đổi lần thứ 10) được cấp bởi Sở Kế Hoạch và Đầu Tư TP HCM

Người đại diện theo pháp luật: Ông Võ Anh Tài chức vụ: Phó Chủ tịch hội đồng thành viên công ty kiêm Giám đốc công ty.

Công ty Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (Saigontourist) được hình thành và đi vào hoạt động từ năm 1975. Đến ngày 31/03/1999 theo quyết định của Ủy Ban Nhân Dân Thành phố Hồ Chí Minh, Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn được thành lập, bao gồm nhiều đơn vị thành viên, trong đó lấy Công ty Du lịch thành phố Hồ Chí Minh làm nòng cốt. Saigontourist được Tổng cục Du lịch Việt Nam đánh giá là một trong những doanh nghiệp hàng đầu về lĩnh vực du lịch do những đóng góp tích cực trong sự nghiệp phát triển ngành du lịch cả nước với nhiều mô hình dịch vụ như: lưu trú, nhà hàng, lữ hành, vui chơi giải trí, thương mại, xuất nhập khẩu, cửa hàng miễn thuế, vận chuyển, xây dựng, đào tạo nghiệp vụ du lịch & khách sạn, sản xuất & chế biến thực phẩm... Trong những năm qua, Saigontourist đã đa dạng hóa lĩnh vực kinh doanh, và hiện đang quản lý 8 công ty dịch vụ lữ hành, 54 khách sạn, 13 khu du lịch và 28 nhà hàng với đầy đủ tiện nghi. Trong lĩnh vực liên doanh, Saigontourist đã đầu tư vào hơn 50 công ty cổ phần và trách nhiệm hữu hạn trong nước và 9 công ty liên doanh có vốn nước ngoài, hoạt động tại các thành phố lớn trên khắp cả nước. Là thành viên chính thức của các tổ chức du lịch thế giới như PATA, JATA, USTOA, đồng thời với mối quan hệ hợp tác với hơn 200 công ty dịch vụ lữ hành quốc tế của 30 quốc gia, Saigontourist sẽ tiếp tục tập trung vào việc phát triển thị trường, đặc biệt là thị trường mục tiêu quốc tế như: Nhật, Trung Quốc, Đài Loan, Singapore, Triều Tiên, Pháp, Đức, Anh, Canada, Mỹ... thông qua việc quảng cáo các sản phẩm mới về lưu trú, nhà hàng, lữ hành, mua sắm, MICE, du lịch sông và tàu biển. Để đảm bảo sự tăng trưởng bền vững, Saigontourist sẽ tích cực phát triển các chi nhánh ở khu vực Đông Nam Á

Quá trình phát triển

Saigontourist được Tổng cục Du lịch Việt Nam đánh giá là một trong những doanh nghiệp hàng đầu về lĩnh vực du lịch- Hiện Saigontourist quản lý trên 100 doanh nghiệp du lịch, khách sạn, khu nghỉ dưỡng, nhà hàng, khu vui chơi giải trí, văn phòng cho thuê, vận chuyển, xây dựng, đào tạo chuyên ngành du lịch ... với đầy đủ tiện nghi và đội ngũ CBCNV trên 17.000 người.- Trong lĩnh vực liên doanh, Saigontourist đã đầu tư vào hơn 50 công ty cổ phần và trách nhiệm hữu hạn trong nước và 9 công ty liên doanh có vốn nước ngoài, hoạt động tại các thành phố lớn trên khắp cả nước.- Hiện nay, Công ty Dịch vụ Lữ hành

Saigontourist là một trong các nhà điều hành du lịch hàng đầu trên phạm vi toàn quốc, với hệ thống quan hệ đối tác chặt chẽ với hơn 300 công ty, đại lý du lịch tại 36 quốc gia và vùng lãnh thổ như Pháp, Đức, Nhật, Nga, Hoa Kỳ, Trung Quốc, Bắc Âu, Tây Ban Nha, Hàn Quốc, các nước trong khu vực ASEAN, v.v. Là thành viên chính thức của các tổ chức du lịch thế giới như PATA, ASTA, JATA, USTOA, đồng thời với mối quan hệ hợp tác với hơn 200 công ty dịch vụ lữ hành quốc tế của 30 quốc gia, Saigontourist sẽ tiếp tục tập trung vào việc phát triển thị trường, đặc biệt là thị trường mục tiêu quốc tế như: Nhật, Trung Quốc, Đài Loan, Singapore, Triều Tiên, Pháp, Đức, Anh, Canada, Mỹ...- Từ năm 1999 đến nay, Công ty Dịch vụ Lữ hành Saigontourist được Tổng cục Du lịch Việt Nam và Hiệp hội Du lịch Việt Nam bình chọn đạt danh hiệu “Công ty Lữ hành Quốc tế hàng đầu tại Việt Nam”.

Các danh hiệu và giải thưởng: Saigontourist luôn coi trọng yếu tố chất lượng dịch vụ và phát triển sản phẩm phù hợp nhu cầu của khách. Với những nỗ lực và thành quả đạt được, công ty đã vinh dự đón nhận danh hiệu: Huân chương lao động Hạng Ba của Chính Phủ vào năm 2001. Đứng đầu doanh nghiệp lữ hành hàng đầu Việt Nam do Tổng Cục Du lịch Việt Nam và Hiệp hội du lịch Việt Nam bình chọn từ năm 1999 đến 2006. Nhà điều hành tour tốt nhất tại Việt Nam do độc giả Thời báo Kinh tế Việt Nam bình chọn từ năm 2001 đến 2006. “Doanh nghiệp lữ hành được hài lòng nhất” do độc giả báo Sài Gòn Tiếp Thị bình chọn từ 2003 đến 2007. “Giải thưởng Du lịch xanh Việt Nam” do Tổng cục Du lịch Việt Nam trao tặng năm 2003 vì phát triển các sản phẩm du lịch gắn kết với hoạt động bảo vệ môi trường nhằm phát triển du lịch bền vững. Đứng đầu “Thương hiệu Việt được yêu thích” do Sở Du lịch TP HCM và độc giả báo Sài Gòn Giải phóng bình chọn năm từ năm 2005 đến 2007. “Công ty chuyên tổ chức tour du lịch cao cấp” năm 2006, 2007 do Sở Du lịch TP HCM và độc giả báo Sài Gòn Giải phóng bình chọn. Danh hiệu “Thương hiệu Vàng” năm 2007 do Sở Du lịch TP HCM và độc giả báo Sài Gòn Giải phóng bình chọn. “Thương hiệu mạnh Việt Nam” do Thời báo Kinh tế Việt Nam bình chọn năm 2006. “Công ty có các hoạt động quảng bá ấn tượng nhất” do Hiệp Hội du lịch Việt Nam bình chọn năm 2006 “Sao vàng Đất Việt – Top 100 doanh nghiệp tiêu biểu Việt Nam” do Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế và Trung Ương Hội các nhà Doanh nghiệp trẻ VN bình chọn năm 2007. “Thương hiệu Quốc Gia –

Vietnam Value” – Công ty Lữ hành duy nhất được lựa chọn tham gia chương trình “Thương hiệu Quốc Gia” của Chính phủ Việt Nam.

Những dấu mốc quan trọng trên chặng đường phát triển

Năm 1975: Thành lập Phòng Hướng Dẫn Du Lịch, trực thuộc Công ty Du lịch TP HCM, tập trung phục vụ khách du lịch quốc tế và khách du lịch trong nước. Đây chính là tiền thân của Công ty Dịch vụ Lữ hành Saigontourist ngày nay.

Năm 1988: Tổ chức thành công chương trình du lịch nước ngoài đầu tiên tại Campuchia, Đức và Pháp.

Năm 1990: Phòng Hướng Dẫn Du Lịch đổi tên thành Trung tâm Điều hành Du lịch trực thuộc Công ty Du lịch thành phố Hồ Chí Minh, mảng kinh doanh chủ yếu trong thời kỳ này là du lịch quốc tế.

Năm 1991: Triển khai chương trình du lịch đầu tiên dành cho du khách tàu biển quốc tế.

Năm 1992: Đẩy mạnh phát triển các tour du lịch đa dạng và bắt đầu chiếm lĩnh thị trường du lịch nước ngoài. Chính thức thành lập Phòng Du lịch nước ngoài.

Năm 1993: Thành lập Văn phòng chi nhánh Saigontourist Đà Nẵng.

Năm 1996: Bắt đầu tổ chức các tour du lịch Phú Quốc cho du khách tàu biển theo hình thức định tuyến.

Năm 1999: Trung tâm Điều hành Du lịch chính thức đổi tên thành Công ty Dịch vụ Lữ hành Saigontourist, trực thuộc Tổng công ty Du lịch Sài Gòn. Tổ chức tour du lịch Việt Nam (TP HCM, Hạ Long, Côn Đảo, Phú Quốc) cho du khách tàu biển theo hình thức định tuyến, đón tàu biển 5 sao với số lượng du khách đông nhất (2.605 khách). Công ty lữ hành đầu tiên được Tổng cục Du lịch xếp hạng đứng đầu Top Ten Lữ hành quốc tế tại Việt Nam.

Năm 2000: Công ty lữ hành đầu tiên tại Việt Nam đón hơn 100.000 du khách tàu biển quốc tế.

Năm 2001: Vinh dự được UBND TP HCM xếp hạng danh nghiệp nhà nước hạng 1

Năm 2002: Công ty lữ hành đầu tiên tại Việt Nam đạt chứng chỉ ISO 9001 – 2000 về quản lý chất lượng

Năm 2003: Chính thức là thành viên của Câu lạc bộ Du lịch MICE Việt Nam. Tổ chức tour du lịch đường sông Mekong giữa TP HCM và TP Phnom Penh bằng du thuyền.

Năm 2004: Công ty lữ hành đầu tiên tại Việt Nam tài trợ và tổ chức hàng năm chương trình “Thắp sáng niềm tin” với các tour du lịch tàu biển, sách nói du lịch dành cho học sinh khiếm thị tại TP HCM. Công ty lữ hành đầu tiên tại Việt Nam tham gia tổ chức thành công cuộc Đua thuyền buồm quốc tế Regatta Hong Kong – Nha Trang.

Năm 2005: Tổ chức thành công tour du lịch nội địa (tour Phan Thiết) với số khách đông nhất (6.000 khách). Công ty lữ hành đầu tiên tại Việt Nam phát triển thương hiệu Premium Travel dành cho các sản phẩm, dịch vụ du lịch cao cấp trong và ngoài nước. Công ty lữ hành đầu tiên tại Việt Nam tặng toàn bộ phí bảo hiểm du lịch nước ngoài cho du khách.

Năm 2006: Triển khai chương trình MICE đặc biệt tại Nha Trang cho đoàn 180 khách Nga đến Việt Nam bằng chuyên cơ riêng. Chính thức cung cấp dịch vụ lữ hành và đại lý hàng hải cho các hãng tàu hàng đầu thế giới, trong đó có hãng tàu biển Costa Crociere S.p.A và Star Cruises. Là nhà cung cấp dịch vụ lữ hành chính thức, góp phần tổ chức thành công cho phái đoàn gồm hơn 80 doanh nghiệp đầu ngành tham gia chương trình xúc tiến thương mại, đầu tư và du lịch của UBND TP HCM tại thị trường Bắc Mỹ. Tổ chức chương trình tham quan cho đoàn phu nhân, phu quân Bộ trưởng và đoàn đại biểu tham dự hội nghị APEC tại TP HCM. Tiên phong xây dựng, quản lý các trang web chuyên đề du lịch theo mùa và phát triển thành các thương hiệu điện tử: www.dulichhe.com www.dulichthu-dong.com www.dulichvietkiem.com . Tham gia tổ chức thành công cuộc Đua thuyền buồm quốc tế Regatta Hong Kong – Nha Trang lần thứ 2.

Năm 2007: Công ty duy nhất tại Việt Nam tặng toàn bộ phí bảo hiểm du lịch nước ngoài của tập đoàn bảo hiểm hàng đầu Hoa Kỳ AIG. Công ty duy nhất tại Việt Nam triển khai chương trình MICE đặc biệt đến Malaysia – Singapore bằng du thuyền 5 sao Super Star Gemini theo phương thức kết hợp cruise – fly (tàu biển và hàng không). Công ty duy nhất triển khai chương trình “Một hải trình 5 điểm đến Hồng Kong – Philippines – Malaysia – Brunei - Singapore” bằng du thuyền 5 sao Costa Allegra. Công ty đầu tiên xây dựng blog du lịch miễn phí dành cho người Việt Nam trong và ngoài nước (www.blogdulich.com). Đón tàu biển SuperStar Libra lần đầu tiên đến Việt Nam tổ chức thành công hội

nghe tàu biển quốc tế lần thứ nhất tại Hạ Long, Việt Nam tổ chức chương trình “Đón mừng năm mới” lần đầu tiên trên tàu FTV vào ngày 31/12/2007

Năm 2008: Mở rộng, phát triển mạng lưới kinh doanh trên toàn quốc. Tổ chức thành công tour xuyên Việt bằng xe đạp và kết hợp làm từ thiện cho đoàn khách Canada. Tham gia phục vụ chuyến đi công tác tại thành phố Hồ Chí Minh của Ngoại trưởng Đức. Tổ chức thành công đoàn MICE 131 khách Pháp tại Hội An. Tổ chức thành công tour xuyên Việt cho đoàn chính khách Áo. Tổ chức tour MICE cho đoàn chính khách Nga đến Việt Nam tìm hiểu cơ hội đầu tư tại Việt Nam kết hợp tham quan TP HCM và Phan Thiết. Tổ chức thành công đoàn MICE 200 khách tại Thái Lan.

Từ 2008 đến nay: Tách riêng trong lĩnh vực khách sạn, khu du lịch, Saigontourist hiện quản lý hơn 50 khách sạn với trên 7.000 phòng ngủ, với nhiều khách sạn tiêu chuẩn 5 sao cao cấp như: Rex, Majestic, Grand,... Hàng năm, Saigontourist đón tiếp và phục vụ trên 2 triệu lượt khách, tổng doanh thu trên 20.000 tỷ đồng, tổng lãi gộp khoảng 5.000 tỷ đồng. Năm 2012, Saigontourist đã vinh dự được Đảng, Nhà nước trao tặng danh hiệu cao quý Anh hùng Lao động. Bên cạnh các cơ sở tại TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh, thành phố lớn, Saigontourist luôn là đơn vị tiên phong đầu tư tại các địa phương có tiềm năng và có ý nghĩa về kinh tế, xã hội, vùng địa đầu tổ quốc, hải đảo thân yêu, trong đó có việc đầu tư tại các tỉnh vùng Tây Bắc và Đông Bắc, như khu nghỉ dưỡng Sài Gòn - Bản Giốc (Cao Bằng), Sài Gòn - Ba Bể (Bắc Kạn), khách sạn Sài Gòn - Hạ Long, khách sạn Majestic Móng Cái (Quảng Ninh), Sài Gòn - Phú Thọ (tỉnh Phú Thọ)... Trong mảng dịch vụ lữ hành, Công ty Dịch vụ Lữ hành Saigontourist (thuộc Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn) luôn là đơn vị lữ hành hàng đầu Việt Nam, với thành tích ở vị trí số 1 của tất cả 4 danh hiệu “Lữ hành Quốc tế hàng đầu Việt Nam”, “Lữ hành Nội địa hàng đầu Việt Nam”, “Lữ hành Nước ngoài hàng đầu Việt Nam”, “Doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển khách du lịch bằng ô tô hàng đầu”. Chỉ riêng lĩnh vực tàu biển quốc tế, trong năm 2017, Saigontourist đã phục vụ 210 lượt chuyến tàu cập cảng tại TP. Hồ Chí Minh, Vũng Tàu, Đà Nẵng, Nha Trang, Huế, Hạ Long với tổng cộng hơn 400.000 lượt du khách và thuyền viên tàu biển đa quốc tịch, tăng hơn 30% so với năm 2016. Trên nền tảng thành công nổi bật mà Saigontourist đã đạt được, mục tiêu, định hướng của Tổng Công ty trong giai đoạn 2017-2020 sẽ là tập trung lãnh đạo thực hiện 3 khâu chiến lược: “Công nghệ - Thương hiệu - Phát triển bền vững”,

khẳng định vị trí Tổng Công ty du lịch hàng đầu Việt Nam, là một trong những thương hiệu du lịch hàng đầu khu vực Đông Nam Á, góp phần đưa du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Phát triển theo xu hướng hội nhập, bền vững, hiệu quả doanh nghiệp gắn với lợi ích cộng đồng. Tháng 10/2017, Saigontourist đã ký kết hợp tác chiến lược với Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam (VNPT). Saigontourist đang triển khai mô hình Du lịch thông minh (Smart Tourism) thông qua tiếp tục đẩy nhanh các chương trình ứng dụng công nghệ, kỹ thuật mới, triển khai cổng thanh toán điện tử, thương mại điện tử, chương trình khách hàng thân thiết, văn phòng điện tử, thiết lập kênh tương tác trực tiếp với khách, hỗ trợ công tác điều hành quản lý... Các giải pháp này sẽ giúp khách hàng trong nước và quốc tế có những trải nghiệm tốt nhất, nhanh chóng và tiết kiệm.

Tầm nhìn: Saigontourist sẽ phát triển thành tập đoàn kinh tế du lịch mạnh, bền vững, phát triển nhượng quyền thương hiệu, gia tăng năng lực cạnh tranh và chi phối thị trường trong nước, thương hiệu hội nhập sâu rộng khu vực và toàn cầu.

Sứ mạng: Cam kết nỗ lực mang lại những giá trị dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, đối tác, bảo đảm sự phát triển bền vững, hài hòa lợi ích doanh nghiệp và cộng đồng xã hội

Mục tiêu: Tập trung đẩy mạnh kinh doanh đa dạng về thị trường, khách hàng, sản phẩm và dịch vụ trong cả 3 lĩnh vực du lịch quốc tế, du lịch trong nước, du lịch nước ngoài, hướng tới vị trí trở thành một trong những thương hiệu lữ hành hàng đầu khu vực và quốc tế.

Triết lý kinh doanh: *HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LUÔN HƯỚNG ĐẾN KHÁCH HÀNG, NHÂN VIÊN VÀ CỘNG ĐỒNG*

Xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu Lữ hành Saigontourist hơn 35 năm qua là chuỗi chu trình tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng và cộng đồng xã hội. Việc không ngừng cải tiến áp dụng các tiêu chuẩn quản lý mới, sáng tạo những sản phẩm, dịch vụ luôn đặt khách hàng ở vị trí trung tâm, dựa trên đồng thuận tập thể, xác định rõ sứ mệnh doanh nghiệp với cộng đồng xã hội... đã góp phần tạo lập văn hóa kinh doanh, văn hóa thương hiệu Saigontourist. Chính vì vậy công ty luôn xác định rõ:

- *Hướng đến kinh doanh:* Tập trung vào mục tiêu phát triển kinh doanh bền vững.

- *Hướng đến khách hàng:* Phục vụ những nhu cầu đa dạng của khách hàng với dịch vụ tốt nhất. Mang đến cho du khách những giá trị cộng thêm thông qua những trải nghiệm thú vị. Duy trì quan hệ hợp tác bền vững với khách hàng hiện có đồng thời phát triển khách hàng tiềm năng.
- *Hướng đến nhân viên:* Nguồn nhân lực là tài sản vô giá của doanh nghiệp, đặc biệt
- *Hướng đến cộng đồng:* Bên cạnh mục tiêu kinh doanh vì lợi nhuận, Saigontourist luôn hướng đến lợi ích thiết thực của cộng đồng xã hội. Phát triển sản phẩm và hoạt động kinh doanh trên tiêu chí hài hòa lợi ích doanh nghiệp với cộng đồng xã hội, thân thiện môi trường thiên nhiên, phù hợp văn hóa bản địa, xây dựng mối quan hệ bền chặt với cộng đồng thông qua các chương trình từ thiện, tài trợ đa dạng và thiết thực nhất.

2.1.1 Công ty TNHH MTV dịch vụ và lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng

Địa chỉ: số 02 Trần Quang Khải, quận Hồng Bàng, Hải Phòng

Số điện thoại: (0225)3 746606

Tour trong nước: 0919.104.088

Tour nước ngoài: 0936.964.468

Dịch vụ vé máy bay: 0946.273.906

Công ty TNHH Một thành viên Dịch vụ Lữ hành Saigontourist (trực thuộc Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn) chính thức khai trương Chi nhánh Saigontourist - Hải Phòng vào ngày 23/10/2012. Chi nhánh Saigontourist tại Hải Phòng sẽ liên kết chặt chẽ với Chi nhánh Saigontourist - Hà Nội và Chi nhánh Saigontourist - Quảng Ninh tạo nên mạng lưới dịch vụ vững mạnh của Lữ hành Saigontourist tại khu vực miền Bắc; phát huy sức mạnh liên kết để xây dựng, khai thác hiệu quả các sản phẩm du lịch liên tuyến độc đáo nối giữa Hải Phòng với các địa danh du lịch trọng điểm khác trong khu vực.

Không gian làm việc được đầu tư trang thiết bị chuyên nghiệp, hiện đại, phù hợp với quy chuẩn về hoạt động quản lý - điều hành - kinh doanh của hệ thống Lữ hành Saigontourist, thương hiệu Lữ hành hàng đầu Việt Nam. Các hoạt động kinh doanh của Chi nhánh Saigontourist - Hải Phòng tập trung vào các dịch vụ du lịch trong và ngoài nước, đại lý vé máy bay quốc nội và quốc tế, dịch vụ vận chuyển, du học và dịch vụ việc làm ngoài nước.

Về cơ sở vật chất kỹ thuật: Để phục vụ cho công việc kinh doanh, công ty đã trang bị hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật khá đầy đủ. Phòng làm việc gồm hệ thống máy vi tính kết nối mạng tạo điều kiện thuận lợi cho công việc quảng bá sản phẩm, tìm kiếm khách hàng... Các khách hàng có thể thông qua đó mà tìm kiếm thông tin cần thiết, mặt khác công ty còn gửi thư điện tử tới các khách hàng. Bên cạnh đó, công ty còn trang bị hệ thống máy điện thoại đến từng nhân viên. Máy fax thế hệ mới, tốc độ cao rõ nét. Tất cả trang thiết bị đều được đặt trong phòng có máy điều hòa, trong văn phòng còn trưng bày các logo, tờ rơi, các tài liệu liên quan đến sản phẩm du lịch của công ty, các khách hàng trong và ngoài nước tại các điểm du lịch mà công ty đã cung ứng.

Cơ cấu tổ chức bộ máy hoạt động của công ty TNHH MTV dịch vụ và lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng

Các bộ phận đặc trưng và quan trọng nhất của công ty bao gồm ba phòng: Kinh doanh, điều hành, hướng dẫn. Các phòng này đảm nhận phần lớn các khâu chủ yếu trong hoạt động kinh doanh của công ty. Đây là bộ phận có mối quan hệ khăng khít, đòi hỏi phải có sự phối hợp chặt chẽ, cơ chế hoạt động rõ ràng, hợp lý. Quy mô của phòng ban phụ thuộc vào quy mô và nội dung tính chất hoạt động của công ty. Tuy nhiên, dù ở quy mô nào thì nội dung và tính chất của công việc của các phòng ban về cơ bản vẫn như trên đây. Điểm khác biệt chủ yếu là phạm vi, quy mô và hình thức tổ chức của các bộ phận này. Vì vậy, khi nói đến công ty lữ hành là nói đến Marketing, điều hành và hướng dẫn. Khối các bộ phận tổng hợp thực hiện các chức năng như đúng với tên gọi của chúng bao gồm: phòng tài chính – kế toán, phòng tổ chức hành chính. Ngoài ra còn có các bộ phận hỗ trợ và phát triển như: phòng vận chuyên, phòng vé máy bay, được coi như là các phương hướng phát triển của công ty. Các bộ phận này vừa thỏa mãn nhu cầu của công ty (về khách sạn, vận chuyên), vừa đảm bảo mở rộng phạm vi lĩnh vực kinh doanh. Các bộ phận này thể hiện quá trình liên kết ngang của công ty.

2.1.2 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

Năm 2017, ngành du lịch thế giới và khu vực tiếp tục tăng trưởng. Tại nước ta, ngành du lịch đạt mức tăng trưởng vượt bậc, là điểm sáng của nền kinh tế. Cả nước đón được 12,9 triệu lượt khách quốc tế, tăng 29,1% so với năm 2016, phục vụ hơn 73 triệu lượt khách nội địa, tăng 20% so với năm 2016, tổng thu từ khách du lịch đạt hơn 510.900 tỷ đồng (tương đương 23 tỷ đô la Mỹ), tăng 25% so với

năm 2016. Năm 2017, Hải Phòng phục vụ gần 7 triệu lượt khách du lịch, doanh thu từ du lịch ước tính đạt 2.727,35 tỷ đồng, tăng 13,65% so với năm 2016.

Năm 2017 là năm thứ hai Tổng Công ty tập trung chỉ đạo thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng bộ nhiệm kỳ 2015-2020 và đánh giá kết quả thực hiện nghị quyết giữa nhiệm kỳ, thực hiện chiến lược phát triển giai đoạn 2016-2020, tập trung chỉ đạo bằng chiến lược :”Công nghệ - Thương hiệu – Phát triển bền vững” thông qua 5 chương trình, 8 nhóm giải pháp trọng tâm, đã đạt được kết quả khả quan.

- *Tình hình khách:* Tổng công ty đón tiếp phục vụ 2.870.000 lượt khách, tăng 14,5% so với năm 2016, tăng 9% so với kế hoạch 2017, gồm 1.940.000 lượt khách lưu trú, tăng 18% so với năm 2016, tăng 8,4% so với kế hoạch 2017, và 930.000 lượt khách lẻ hành, tăng 8% so với năm 2016, tăng 9,5% so với kế hoạch năm 2016. Công suất phòng bình quân khách sạn khối trực tiếp kinh doanh đạt 68%, tăng 5% so với năm 2016.

- *Doanh thu:* Tổng doanh thu toàn công ty đạt 20.300 tỷ đồng, tăng 4,1% so với năm 2016 và đạt 100,5% so với kế hoạch, trong đó:

- Khối trực tiếp kinh doanh : 7.365 tỷ đồng, tăng 4,4% so với cùng kỳ
- Khối cổ phần hóa : 3.240 tỷ đồng, đạt 96% so với cùng kỳ
- Khối liên doanh trong nước : 4.650 tỷ đồng, tăng 2,4% so với cùng kỳ
- Khối liên doanh nước ngoài : 5.044 tỷ đồng, tăng 11,3% so với cùng kỳ

- *Hiệu quả kinh doanh:* Tổng lãi gộp toàn Tổng công ty thực hiện 4.985 tỷ đồng, tăng 5,5% so với năm 2016 và đạt 101% so với kế hoạch, trong đó:

- Khối trực tiếp kinh doanh : 1.630 tỷ đồng, tăng 8,3% so với cùng kỳ
- Khối cổ phần hóa : 783 tỷ đồng, đạt 75,5% so với cùng kỳ
- Khối liên doanh trong nước : 799 tỷ đồng, tăng 29,4% so với cùng kỳ
- Khối liên doanh nước ngoài : 1.771 tỷ đồng, tăng 13,2% so với cùng kỳ

- *Nộp ngân sách:* Toàn công ty nộp ngân sách nhà nước 3.610 tỷ đồng, tăng 3,6% so với năm 2016 và đạt 100,3% so với kế hoạch, trong đó:

- Khối trực tiếp kinh doanh : 1.260 tỷ đồng, tăng 3,9% so với cùng kỳ
- Khối cổ phần hóa : 370 tỷ đồng, tăng 1,2% so với cùng kỳ
- Khối liên doanh trong nước : 410 tỷ đồng, tăng 7,6% so với cùng kỳ
- Khối liên doanh nước ngoài : 1.570 tỷ đồng, tăng 3% so với cùng kỳ

- *Thu nhập bình quân:* Khối phụ thuộc 12,74 triệu đồng/người/tháng, tăng 13% so với năm 2016

Trong tình hình kinh doanh ngày càng cạnh tranh gay gắt, chi phí thuê đất tại nhiều khu vực tăng cao so với những năm trước đây, quỹ bảo hiểm các loại tăng...tuy nhiên, với sự chỉ đạo và lãnh đạo của Ban lãnh đạo Tổng Công ty, sự tham mưu của các phòng ban Tổng Công ty, và sự nỗ lực vượt bậc của tập thể, cá nhân các đơn vị đã góp phần mang lại kết quả kinh doanh khả quan.

Cơ cấu kinh doanh lữ hành

- **Giám Đốc:** Là người trực tiếp điều hành công việc, chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị

- **Phòng kinh doanh:**

+ Đây là bộ phận có khả năng thu hút khách của công ty, thường tổ chức theo các khu vực thị trường, theo đối tượng khách

+ Phối hợp điều hành, tiến hành xây dựng các chương trình du lịch, đưa ra những ý tưởng mới về sản phẩm của công ty lữ hành

+ Ký kết hợp đồng với các hãng, các công ty trong và ngoài nước để khai thác nguồn khách

+ Duy trì các mối quan hệ của công ty với các nguồn khách...

+ Đảm bảo hoạt động thông tin giữa công ty với nguồn khách, thông báo cho các bộ phận có liên quan trong công ty về kế hoạch của đoàn khách, nội dung hợp đồng cần thiết cho phục vụ khách.

+ Phòng kinh doanh trở thành chiếc cầu nối giữa thị trường với doanh nghiệp, nó là bộ phận chủ yếu trong việc xây dựng các chiến lược, sách lược hoạt động hướng tới thị trường của công ty.

- **Phòng điều hành:** Được coi là bộ phận sản xuất của công ty lữ hành, nó thực hiện các công việc để đảm bảo đưa ra các sản phẩm của công ty. Phòng điều hành như chiếc cầu nối giữa công ty với thị trường cung cấp dịch vụ du lịch. Nó có những nhiệm vụ sau:

+ Là đầu mối điều hành các chương trình, cung cấp các dịch vụ du lịch trên cơ sở các kế hoạch, thông báo về cho phòng thị trường gửi tới.

+ Lập kế hoạch và triển khai các công việc có liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch như đăng ký chõ, visa...

+ Thiết lập duy trì mối quan hệ với các cơ quan hữu quan. Ký hợp đồng với các nhà cung cấp...các đại lý, xử lý nhanh các tình huống bất thường xảy ra trong quá trình thực hiện chương trình du lịch.

- **Bộ phận hướng dẫn có nhiệm vụ sau:**

+ Căn cứ vào kế hoạch, tổ chức điều động, bố trí hướng dẫn viên cho các tour du lịch

+ Xây dựng, duy trì và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên và cộng tác viên chuyên nghiệp. Tiến hành đào tạo bồi dưỡng để đội ngũ hướng dẫn có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cao...

+ Là đại diện trực tiếp của công ty trong quá trình tiếp xúc với khách du lịch, các bạn hàng, các nhà cung cấp...

Ba bộ phận trên có mối quan hệ mật thiết với nhau, đòi hỏi phải có sự phối hợp chặt chẽ, cơ chế hoạt động rõ ràng, hợp lý.

- **Phòng tài chính kế toán có nhiệm vụ chủ yếu sau:**

+ Thực hiện các công tác hạch toán, kế toán của công ty, đảm bảo tuân thủ đúng những quy định của nhà nước.

+ Phòng hành chính thực thi những công việc chủ yếu trong việc xây dựng đội ngũ lao động của công ty. Thực hiện quy chế, nội quy, khen thưởng, kỷ luật, chế độ tiền lương... mua sắm các trang thiết bị máy móc phục vụ cho công việc của công ty, ngoài ra phòng này còn đảm bảo thực hiện những công việc văn phòng của công ty trong những điều kiện nhất định.

2.2 Khái quát về thị trường du lịch tại Hải Phòng

Thị trường khách du lịch tại Hải Phòng

Sáu tháng đầu năm, du lịch Hải Phòng đón và phục vụ ước 3.551.804 lượt khách, tăng 16,09% so cùng kỳ năm 2017; trong đó khách quốc tế là 382.028 lượt, tăng 9,81% so với cùng kỳ năm 2017; doanh thu ước đạt 1.454 tỷ đồng, tăng 18,6% so với cùng kỳ năm 2017.

Trên địa bàn thành phố hiện có 447 cơ sở lưu trú du lịch, với 9.939 phòng lưu trú. Trong đó có 98 cơ sở đã thẩm định xếp hạng từ 1 đến 5 sao và cao cấp, bao gồm: 1 biệt thự cao cấp, 2 khách sạn hạng 5 sao, 7 khách sạn và 1 căn hộ hạng 4 sao, 5 khách sạn hạng 3 sao, 37 khách sạn hạng 2 sao, 45 khách sạn hạng 1 sao và 94 cơ sở xếp loại đạt tiêu chuẩn kinh doanh lưu trú du lịch. Hiện có 72 đơn vị hoạt động kinh doanh lữ hành trên địa bàn thành phố, trong đó có 18 doanh nghiệp lữ hành quốc tế và 4 chi nhánh lữ hành quốc tế, 48 doanh nghiệp lữ hành nội địa, 1 chi nhánh lữ hành nội địa và 5 đại lý lữ hành nội địa. Tổng số hướng dẫn viên du lịch đã được cấp mới, đổi và cấp lại là 610 thẻ hướng dẫn viên du lịch, trong đó có 268 thẻ hướng dẫn viên quốc tế, 342 thẻ hướng dẫn viên nội địa.

Thành phố hiện có 114 tàu du lịch, trong đó địa bàn Cát Bà có 102 tàu, Đồ Sơn có 12 tàu (tuyến Hải Phòng – Cát Bà gồm 14 tàu cao tốc kinh doanh vận chuyển khách, tuyến Bến Gót – Cái Viềng có 11 tàu). Thực hiện chủ trương giảm thiểu ô nhiễm môi trường, từ cuối năm 2010, thành phố đã đưa vào hoạt động thử nghiệm loại phương tiện 4 bánh chạy bằng động cơ điện tại Đồ Sơn, Cát Bà và khu vực trung tâm thành phố. Đến nay tổng cộng có 4 doanh nghiệp sử dụng xe 4 bánh chạy bằng động cơ điện và động cơ xăng phục vụ khách du lịch tại khu du lịch Đồ Sơn, Cát Bà và khu vực trung tâm thành phố. Các phương tiện vận chuyển bằng đường hàng không gia tăng cả về số lượng và tần suất khai thác (2 đường bay quốc tế và 7 đường bay nội địa). Ngoài ra còn hệ thống vận tải hành khách kết nối với các tỉnh, thành phố trong cả nước và hơn 36 hãng taxi đang khai thác, hoạt động trên địa bàn thành phố. Thời gian tới, ngành du lịch Hải Phòng tiếp tục triển khai Chương trình hành động của UBND thành phố thực hiện các Nghị quyết chuyên đề của Trung ương và thành phố về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; thực hiện hiệu quả công tác thanh kiểm tra đối với các hoạt động cơ sở lưu trú, đơn vị kinh doanh dịch vụ lữ hành, vận chuyển khách và các điểm du lịch; kiểm tra chất lượng, dịch vụ của cơ sở lưu trú; thiết lập đường dây nóng tại các khu, điểm du lịch trên địa bàn thành phố. Hoàn thiện và ban hành một số đề án, quy hoạch, quy chế. Triển khai kế hoạch đảm bảo an ninh trật tự tại các khu, tuyến, điểm du lịch của thành phố. Nâng cấp, mở rộng bến phà Gót, đường vào bến và bổ sung phà, tạo điều kiện cho nhân dân và du khách qua phà thuận tiện, tránh ùn tắc giao thông.

Tình hình biến động của từng khách qua các năm

Năm 2017 tiếp tục ghi dấu những thành công ấn tượng của công ty Dịch vụ và Lữ hành Saigontourist trong lĩnh vực kinh doanh cũng như những đóng góp cho cộng đồng xã hội. Tính cả năm, công ty đã đạt mức tổng doanh thu chuyên doanh lữ hành trên 4.250 tỉ đồng, với mức tăng trưởng 10% phục vụ tổng cộng 870.000 lượt khách trong nước và quốc tế, tăng hơn 10% so với năm 2016.

Riêng trong lĩnh vực tàu biển, trong năm 2017, Saigontourist đã đón và phục vụ nhiều tàu biển quốc tế cao cấp đến tham quan Việt Nam, với tổng số 210 lượt chuyến tàu cập cảng. Tổng cộng cả năm, công ty đã phục vụ hơn 400.000 lượt du khách và thuyền viên tàu biển đa quốc tịch, tăng hơn 30% so với năm 2016

Bên cạnh đó, loại hình du lịch MICE dành cho khách hàng doanh nghiệp cũng là một điểm nhấn đáng chú ý trong bức tranh tổng thể của năm kinh doanh 2017

tại lữ hành Saigontourist. Tính cả năm, công ty đã phục vụ hơn 400.000 lượt khách và thuyền viên tàu biển đa quốc tịch, tăng hơn 30% so với năm 2016

Trong năm 2017, toàn hệ thống đã phục vụ hàng trăm đoàn khách quy mô lớn, tiêu biểu nhất là đoàn 3.600 khách tại Đồng bằng sông Cửu Long, đoàn 2.400 khách tại Đà Lạt, đoàn 2.000 khách tại Vũng Tàu, đoàn 1.200 khách tại Dubai, đoàn 900 khách tại Thái Lan, đoàn 780 khách tại Hàn Quốc, 250 khách tại Châu Âu...

Trong nỗ lực mang lại những quyền lợi tốt nhất dành cho khách hàng, bên cạnh hàng loạt món quà ý nghĩa là các sản phẩm tour đặc sắc, Lữ hành Saigontourist tiếp tục tổ chức 8 chương trình đặc biệt tri ân khách hàng tại TP Hồ Chí Minh và trên toàn quốc. Theo đó, Saigontourist mang đến cho du khách nhiều cơ hội du lịch “siêu tiết kiệm” với chất lượng dịch vụ không đổi, và quà tặng giá trị hàng chục tỉ đồng, gắn kết bền chặt tình cảm giữa khách hàng và Lữ hành Saigontourist.

Với nỗ lực không ngừng mở rộng mạng lưới kết nối ra thế giới, trong năm 2017, Saigontourist đã thực hiện chuyến công tác tại Trung Âu, phối hợp tổ chức hội thảo hợp tác phát triển du lịch Việt Nam – Hungary. Kết quả, Saigontourist đã mang đến cho du khách trong nước làn gió mới, sự lựa chọn mới với hành trình tour Trung Âu qua bốn quốc gia Hungary, Slovakia, Áo và Czech, bắt đầu từ mùa thu 2017. Điểm nhấn trong tour là vẻ đẹp quyến rũ của những thành phố nằm bên sông Danube xanh, một nốt trầm độc đáo trong dòng chảy âm nhạc thế giới. Song hành với việc giới thiệu tour mới hấp dẫn đến du khách trong nước, Saigontourist đồng thời đẩy mạnh khai thác thị trường du lịch mới giàu tiềm năng này, đẩy mạnh thu hút nguồn khách du lịch dồi dào từ các nước Trung Âu vào Việt Nam. Song song với đó, nằm trong chiến lược mở rộng đối tác toàn cầu và quảng bá điểm đến du lịch Việt Nam trên bản đồ du lịch thế giới, trong năm 2017, Lữ hành Saigontourist tiếp tục tham gia hơn 20 hội chợ, roadshow du lịch quốc tế tại các thị trường trọng điểm trên thế giới.

Bên cạnh việc tập trung các kế hoạch kinh doanh, công ty còn chú trọng thay đổi hình ảnh Lữ hành Saigontourist tích cực và thân thiện hơn trong mắt du khách. Thông điệp “Tinh thần, Trái tim và Nụ cười Saigontourist” áp dụng vào môi trường làm việc trên toàn hệ thống đã lan tỏa sâu rộng đến hàng triệu khách hàng gần xa.

Cùng với đó, “Tinh thần, Trái tim và Nụ cười Saigontourist” còn lan tỏa đến cộng đồng xã hội bằng hành trình đu từ trái tim đến trái tim thông qua chương trình *Thấp sang niềm tin*. Chương trình thấp sang niềm tin lần thứ 14 năm 2017 tiếp tục là điểm hẹn thân thương của 550 em học sinh khiếm thị đến từ 9 mái ấm, trường khiếm thị tại TP.HCM và khu vực Đông Nam bộ. Đây là hoạt động vì cộng đồng thường niên lớn nhất của Saigontourist với các chương trình du lịch biển, trao học bổng, tặng sách nói du lịch, thiết bị học tập và đồ dung sinh hoạt dành cho các em học sinh khiếm thị cũng như hỗ trợ đội ngũ giáo viên tại các trường khiếm thị.

2.2.1 Thực trạng hoạt động tổ chức phục vụ khách du lịch tại công ty Thực trạng cơ sở vật chất của công ty

Công ty TNHH MTV Dịch vụ và Lữ hành Saigontourist (trực thuộc tổng công ty du lịch Saigontourist) chính thức khai trương chi nhánh Saigontourist Hải Phòng vào ngày 23/10/2012.

Văn Phòng Chi nhánh Saigontourist Hải Phòng tọa lạc tại số 2 Trần Quang Khải, Hoàng Văn Thụ, Hồng Bàng, Hải Phòng. Chi nhánh Saigontourist tại Hải Phòng sẽ liên kết chặt chẽ với chi nhánh Saigontourist Hà Nội và chi nhánh Saigontourist ở Quảng Ninh để tạo nên mạng lưới dịch vụ vững mạnh của Lữ Hành Saigontourist tại khu vực miền bắc, phát huy sức mạnh liên kết để xây dựng, khai thác hiệu quả các sản phẩm du lịch liên tuyến độc đáo nối giữa Hải Phòng và các địa danh du lịch trọng điểm khác trong khu vực.

Không gian làm việc được đầu tư trang thiết bị chuyên nghiệp, hiện đại, phù hợp với quy chuẩn về hoạt động quản lý – điều hành – kinh doanh của hệ thống lữ hành Saigontourist thương hiệu Lữ hành hàng đầu Việt Nam. Các hoạt động kinh doanh của chi nhánh Saigontourist Hải Phòng tập trung vào các dịch vụ du lịch trong và ngoài nước, đại lý vé máy bay nội địa và quốc tế, dịch vụ vận chuyển.

2.2.2 Phân loại các nhà cung cấp của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành

Để tạo thành ngành du lịch nói chung và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp lữ hành có thể tiến hành kinh doanh nói riêng thì phải cần có rất nhiều yếu tố, nhiều bộ phận, nhiều nhà sản xuất khác nhau hợp thành. Đây chính là hệ thống các nhà cung cấp sản phẩm cho doanh nghiệp lữ hành bao gồm:

- Nhà cung cấp dịch vụ tham quan vui chơi giải trí

- Nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, nhà hàng, quán ăn
- Nhà cung cấp các phương tiện vận chuyển
- Nhà cung cấp các phương tiện thông tin liên lạc
- Các cơ quan tổ chức du lịch
- Các nhà cung cấp khác

Trong giai đoạn từ 1990 đến nay, trên thị trường du lịch Việt Nam các nhà cung cấp sản phẩm đã đông hơn, đa dạng hơn, cơ cấu chủng loại của mỗi loại sản phẩm phong phú hơn nhiều.

Về các nhà cung cấp dịch vụ tham quan vui chơi giải trí trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch: Đây là toàn bộ các điểm tham quan, các khu vui chơi giải trí...có thể thu hút khách đến thăm quan nghỉ ngơi. Tài nguyên du lịch nước ta rất phong phú và đa dạng trải dài theo chiều dài của đất nước, hầu như tất cả các tỉnh, thành phố đều có những di tích, những điểm tham quan hấp dẫn thu hút khách du lịch. Đây là một tiềm năng du lịch rất lớn của nước ta, đó là những điều kiện tự nhiên và di tích lịch sử thuận lợi cho việc xây dựng cơ sở du lịch. Ngoài ra tiềm năng du lịch còn có trong các công trình đương đại xây dựng lớn và đẹp, những quần thể kiến trúc hiện đại.

Về tiềm năng du lịch man tính tự nhiên: Nước ta có rất nhiều bãi biển, hải đảo, cao nguyên, rừng, núi...rất đẹp và độc đáo có nhiều loại động thực vật quý hiếm như Cát Bà, Hạ Long, Vũng Tàu, Côn Đảo...đây là các điểm có thể xây dựng được nhiều loại hình du lịch khác nhau. Ngoài ra còn rất nhiều biển có phong cảnh đẹp và độc đáo có thể xây dựng và phát triển các loại hình du lịch sinh thái, săn bắn, nghỉ ngơi, thể thao như Đà Lạt, Sa Pa, Côn Đảo, Cửa Lò...

Về tiềm năng du lịch mang tính lịch sử: Phản ánh rất rõ bản chất và tính cách của dân tộc Việt Nam, không giống bất kỳ một dân tộc khác vì vậy nó rất hấp dẫn với du khách nước ngoài đặc biệt là những người ham thích lịch sử, dân tộc học xã hội học. Mặt khác nhân dân ta có nhu cầu rất lớn về tìm hiểu quá khứ dân tộc của mình thông qua việc tham quan các di tích lịch sử, ngoài ra hàng năm còn có những ngày hội đền, chùa lôi cuốn rất nhiều người đến lễ Chùa Hương, Chùa Thầy, Đền Kiếp Bạc, Yên Tử...Việt Nam còn là một nước đa dân tộc cũng có nhu cầu tìm hiểu lẫn nhau vì vậy, những vùng tập trung dân tộc thiểu số với vốn phong tục, dân ca múa hát độc đáo cũng coi là di sản lịch sử của du lịch.

Các nhà cung cấp cơ sở lưu trú và nhà hàng: Đến nay. Hệ thống này vẫn đang phát triển rất mạnh, hầu hết các tỉnh và thành phố đều có những khách sạn

và nhà nghỉ có thể phục vụ được nhiều khách cùng một lúc. Cùng với các khách sạn quốc doanh thì hàng loạt khách sạn liên doanh, khách sạn tư nhân đã được xây dựng nhiều hơn. Các khách sạn chủ yếu được xây dựng ở các thành phố lớn, các khu vực giàu tài nguyên du lịch có thể thu hút khách du lịch đến tham quan. Hiện nay trong cả nước có khoảng 3.170 khách sạn với khoảng gần 60.000 buồng. Sự đa dạng về các nhà cung cấp dịch vụ này đã làm cho giá thuê phòng rẻ hơn dẫn đến các chương trình du lịch đã được hạ giá rất nhiều tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty lữ hành trong việc thu hút khách.

Về các nhà cung cấp các phương tiện vận chuyển: Các nhà cung cấp các phương tiện vận chuyển đã tăng lên rất nhiều, chất lượng phục vụ tốt hơn.

+ **Về hàng không:** Đã mở thêm nhiều chuyến bay nội địa và quốc tế. Ngoài VietNam Airlines thì Vietjet Air hoặc JetstarPacific Airlines cũng đang tạo uy tín và ngày càng phục vụ nhiều khách hơn trong các chuyến bay nội địa.

+ **Về đường sắt:** Đã cải tiến và đổi mới thêm rất nhiều về số lượng và chất lượng phục vụ, số lượng khách du lịch lựa chọn đường sắt đã tăng lên khá nhiều đặc biệt là khách du lịch quốc tế. Thời gian chạy của tàu đã rút ngắn khá nhiều đặc biệt tàu từ Hà Nội đến Hồ Chí Minh và ngược lại. Thêm vào đó là một số chuyến tàu sang Trung Quốc nên rất thuận lợi cho việc đưa đón khách.

+ **Về đường thủy:** Rất phát triển bằng hệ thống tàu biển đi trong nội địa, các loại tàu cách ngầm đã rất phát triển để đáp ứng được nhu cầu của rất nhiều khách du lịch khi đi tham quan Hạ Long, Cát Bà... Đây sẽ là loại hình vận chuyển sẽ rất phát triển trong những năm tới cho những điểm du lịch có đường thủy.

+ **Về đường bộ:** Cũng phát triển rất mạnh mẽ lưới các công ty vận chuyển, các tư nhân cho thuê xe ngày càng nhiều, hệ thống các công ty xe bus, taxi, grab phát triển liên tục làm đa dạng thêm cho các phương tiện vận chuyển.

Như vậy hệ thống các phương tiện vận chuyển ngày nay đã tương đối phát triển, các loại phương tiện cũng đã được tự do kinh doanh nên việc thiết lập chọn lựa các nhà cung cấp cho các công ty lữ hành đã được dễ dàng hơn.

Các nhà cung cấp các phương tiện thông tin liên lạc: Đã được hiện đại hóa ngang tầm với thế giới được khách du lịch thừa nhận và đánh giá cao. Vì vậy, phương tiện thông tin cho khách và trong quản lý không còn khó khăn như trước nữa.

Các cơ quan, các tổ chức dịch vụ: Do sự phát triển của du lịch trong những năm qua và được sự quan tâm của Đảng và Nhà nước nên chúng ta đã thành lập ủy ban hành động quốc gia về du lịch, đã phối hợp hành động giữa ngành du lịch và nhiều ngành khác như: hải quan, công an, hàng không, giao thông vận tải...từ trung ương đến địa phương nên việc tổ chức các chương trình du lịch đã dễ dàng hơn rất nhiều, các thủ tục hải quan cấp visa, hộ chiếu đã được rút ngắn. Mọi quan hệ giữa công ty lữ hành với các cơ quan chức năng đã được thông thoáng hơn rất nhiều tạo thuận lợi cho các công ty làm thủ tục đưa đón khách tại cửa khẩu...

Các nhà cung ứng khác: Như chúng ta đã biết, sản phẩm du lịch là mang tính vô hình cao, nó bao gồm nhiều thể loại, nhiều dịch vụ nên ngoài những nhà cung cấp chính của các công ty lữ hành kể trên thì công ty lữ hành phải có mối quan hệ với các nhà cung cấp khác để đáp ứng nhu cầu của một số khách du lịch khi họ có những công việc, những nhu cầu đặc trưng như: mua vé xem các chương trình biểu diễn nghệ thuật, tham gia các hội nghị, các hoạt động thể dục thể thao, mua vé xem những trận đấu thể thao...

2.2.3 Mối quan hệ giữa doanh nghiệp kinh doanh lữ hành với các nhà cung cấp

Vai trò của nhà cung cấp sản phẩm đầu vào đối với các công ty lữ hành là không thể phủ nhận được, khi nào các công ty lữ hành muốn hoạt động được cũng phải cần đến các nhà cung cấp. Việc xây dựng mối quan hệ giữa công ty lữ hành với các nhà cung cấp sản phẩm đầu vào, lâu dài, hợp tác chặt chẽ dưới nhiều hình thức khác nhau. Tuy nhiên, nếu không có các công ty lữ hành thì các nhà cung cấp sản phẩm cũng không thể gặp thuận lợi trong việc tiêu thụ sản phẩm của mình. Do sự bất lợi trong quan hệ cung cầu, các công ty lữ hành sẽ trở thành một mắt xích quan trọng nhất trong các kênh lưu thông phân phối sản phẩm du lịch. Chỉ cần nêu ra một con số là có tới hơn 50% số vé máy bay trên thế giới được tiêu thụ thông qua các công ty lữ hành. Cũng dễ dàng cho chúng ta biết các công ty lữ hành có một vai trò quan trọng như thế nào đối với các nhà cung cấp sản phẩm đầu vào.

Lợi ích của các nhà sản xuất là rất dễ dàng nhận thấy khi quan hệ với những công ty lữ hành.

+ Tiêu thụ được nhiều sản phẩm hơn

+ Có thêm được nhiều khách hàng, thị trường được mở rộng thêm và luôn luôn đảm bảo được một thị trường ổn định và lâu dài.

+ Họ san bớt được rủi ro.

+ Đặc biệt được giới thiệu sản phẩm qua sự quảng cáo, giới thiệu của công ty

Như vậy, trong quan hệ giữa công ty lữ hành với các nhà cung cấp sản phẩm thì cả hai đều rất cần đến nhau. Lợi ích của các nhà cung cấp sản phẩm đã rõ ràng, còn đối với công ty lữ hành lợi ích của họ nằm ở đâu trong mối quan hệ này, câu trả lời chính là hoa hồng (Commission)

Tiền hoa hồng là một trong những yếu tố quan trọng trong mối quan hệ giữa các công ty lữ hành và các nhà cung ứng sản phẩm đầu vào. Ta có thể hiểu “hoa hồng” là sự ưu đãi dưới nhiều hình thức của các nhà cung cấp sản phẩm du lịch cho các công ty lữ hành khi mà công ty lữ hành bán hoặc tiêu thụ sản phẩm của họ.

Thông thường các nhà cung cấp thường áp dụng mức giá riêng đối với các công ty lữ hành mức giá này luôn luôn thấp hơn mức giá chính thức của các nhà cung cấp có thể từ một đến vài chục phần trăm.

Tiền hoa hồng = Giá công bố - Giá gốc nhà cung cấp bán cho công ty lữ hành.

Có rất nhiều hình thức hoa hồng khác nhau, nhưng có 3 hình thức chính sau đây:

+ **Hoa hồng cơ bản:** Được hiểu là mức tiền hoa hồng thấp nhất mà các nhà cung cấp sản phẩm trả cho công ty lữ hành khi họ tiêu thụ sản phẩm. Mức hoa hồng cơ bản phổ biến cho các dịch vụ hàng hóa du lịch tại Việt Nam và trên thế giới, thường được tính bằng phần trăm trên mức giá bán. Mức hoa hồng cơ bản tại Việt Nam có một đặc điểm chung là có sự chênh lệch khá lớn theo các doanh nghiệp, theo từng địa phương. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ mối quan hệ cung cầu và tập quán kinh doanh. Tuy vậy, về xu thế mức hoa hồng cơ bản tại Việt Nam sẽ hòa nhập chung theo tập quán thế giới.

+ **Tiền hoa hồng thưởng:** Thực chất đây là khoản tiền thưởng mà các nhà cung cấp trả cho các công ty lữ hành khi các công ty lữ hành bán hoặc tiêu thụ một lượng lớn sản phẩm vượt quá một mức quy định vào đó. Các nhà cung cấp có thể quy định mức tiêu thụ cho một hoặc một lượng sản phẩm tiêu thụ trong một khoản thời gian nhất định. Mức thưởng phổ biến là sự tăng phần trăm so với tiền

hoa hồng cơ bản. Trong những hoàn cảnh và điều kiện nhất định thì các nhà cung cấp có thể thưởng bằng hình thức miễn phí.

+ **Tiền hoa hồng bảo đảm trong mối quan hệ (tiền phạt):** Đây là khoản tiền phạt mà một trong hai phía hoặc công ty lữ hành hay nhà cung cấp phải trả cho nhau khi các điểm cam kết trong hợp đồng không được thực hiện. Mức phạt chủ yếu phụ thuộc vào thời gian thông báo hủy và mối quan hệ giữa hai bên.

Trong mối quan hệ giữa công ty lữ hành và các nhà cung cấp thì lợi ích của công ty lữ hành là tiền hoa hồng, ngoài ra thì họ còn thu được rất nhiều lợi ích trong mối quan hệ này. Họ đã tạo được sản phẩm theo mong muốn của khách, thu được lợi nhuận, mở rộng uy tín trên thị trường.

Do bất lợi trong quan hệ cung cầu du lịch mà các nhà cung cấp không thể tiêu thụ được nhiều sản phẩm du lịch, khi họ bán trực tiếp cho khách hàng và cả khách hàng cũng gặp rất nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin về các sản phẩm du lịch mình sẽ mua. Do đó, cả khách hàng và các nhà cung cấp đều tìm đến công ty lữ hành.

Các nhà cung cấp thu được lợi ích như chúng ta đã phân tích, còn khách hàng thì họ sử dụng chương trình du lịch trọn gói sẽ được thỏa mãn hơn nhiều với giá cả hợp lý, chất lượng cao hơn, tiết kiệm được thời gian, thừa hưởng được các kinh nghiệm của các công ty lữ hành, tạo ra được sự an tâm, tin tưởng hơn.

Mối quan hệ giữa bộ phận lữ hành với bộ phận khác trong công ty

Bộ phận lữ hành và các bộ phận ở công ty có mối quan hệ, hỗ trợ lẫn nhau trong hoạt động kinh doanh.

Mối quan hệ giữa bộ phận lữ hành và bộ phận điều hành: Bộ phận điều hành đóng vai trò rất quan trọng đối với kinh doanh lữ hành. Bộ phận này giúp chương trình du lịch sắp xếp hướng dẫn viên, đặt các dịch vụ cần thiết cho chuyến đi, đặt phương tiện di chuyển... Nếu như không có phương tiện vận chuyển thì lữ hành không thể tổ chức thực hiện các chương trình du lịch vì các điểm du lịch và khách sạn lưu trú đều không thể di chuyển khách mà cố định. Phương tiện vận chuyển giúp cho lữ hành tạo sự liên kết giữa khách du lịch với các địa điểm này.

Mối quan hệ giữa bộ phận lữ hành và bộ phận hành chính nhân sự: Có mối quan hệ trong công tác quản lý nguồn nhân sự. Phòng hành chính nhân sự còn giúp cho lữ hành có mối quan hệ với chính quyền và địa phương nơi công ty đặt trụ sở hoạt động.

Mối quan hệ giữa bộ phận lữ hành và phòng kế toán: Đây là 2 bộ phận có mối quan hệ khăng khít với nhau vì đây là nơi thanh quyết toán mọi chi tiêu hợp lý của hoạt động kinh doanh lữ hành thông qua các giấy tờ và các biên lai, biên nhận sau các chuyến đi du lịch.

Mối quan hệ giữa công ty với các đối tác trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành

Quy trình tổ chức phục vụ khách du lịch hiện tại của công ty

Công ty TNHH MT Dịch vụ và Lữ hành Saigontourist chi nhánh Hải Phòng là một trong những công ty thành viên trực thuộc tổng công ty Lữ hành Saigontourist, do vậy nó có quy trình làm việc rất đặc thù và riêng biệt. Sau đây là hai quy trình chủ yếu đặc trưng của công ty

Chương trình tour nội địa

Trước tiên, tổng công ty gửi chương trình ra, chương trình được chuyển sang phòng kinh doanh, sau khi xem xét các điều khoản của chương trình thì chuyển sang phòng điều hành. Phòng điều hành chịu trách nhiệm nghiên cứu và triển khai chương trình bao gồm như sau:

- ✓ Tìm hướng dẫn viên thích hợp cho chương trình
- ✓ Điều xe đúng theo yêu cầu của chương trình
- ✓ Xác định số lượng vé
- ✓ Phòng hành chính nhân sự và kế toán có nhiệm vụ xem xét chương trình để cấp cho hướng dẫn viên chi phí tạm ứng và những vật dụng cần thiết cho tour du lịch đó: mũ, cờ, nước...

Sau khi kết thúc tour, hướng dẫn viên và lái xe phải viết báo cáo đi đoàn và nhận xét của khách về phòng điều hành. Kết thúc quy trình làm việc của một chương trình.

Chương trình tour được bán tại chỗ

Về quy trình làm việc cũng tương tự như quy trình của chương trình tour nội địa, chỉ khác là khách sau khi mua tour thì chương trình sẽ được gửi tới ngay phòng kinh doanh.

2.3 Thực trạng hoạt động Marketing của công ty

Thị trường mục tiêu

Đối với mỗi công ty, việc xác định thị trường mục tiêu là bước quan trọng trong việc xây dựng các chiến lược mục tiêu để phát triển. Ở công ty Saigontourist, đã định hướng thị trường mục tiêu trong nước và quốc tế.

Đối với thị trường trong nước, thị trường mục tiêu trước hết được xác định theo tiêu thức địa lý. Ở trong nước do sự phân chia địa bàn hoạt động từ tổng công ty nên các thành phố lớn là lĩnh vực hoạt động của công ty. Đặc điểm là các thành phố này là nhiều nhà cung cấp dịch vụ, nhiều điểm du lịch hấp dẫn, có cơ sở hạ tầng kỹ thuật tốt, giao thông và phương tiện truyền thông phát triển hơn. Hơn nữa, thu nhập của người dân cao hơn, thời gian rảnh rỗi nhiều hơn nên nhu cầu đi du lịch là rất lớn. Tại các thành phố lớn cũng là nơi diễn ra các sự kiện kinh tế, văn hóa, xã hội, chính trị... thu hút các nhà đầu tư, du khách nước ngoài. Ngoài ra tại các thành phố này, các cá nhân riêng lẻ nhất là những người đã đi làm có thu nhập cao do áp lực về công việc nên họ có nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí, du lịch và có khả năng chi trả cho những nhu cầu đó. Còn về học sinh, sinh viên những đối tượng đó cũng là một thị trường tiềm năng lớn của công ty khi nhu cầu của họ đa số là khám phá, tìm hiểu và học hỏi.

Về thị trường quốc tế, công ty lựa chọn các thị trường chủ yếu là các nước Anh, Pháp, Mỹ, Đức, Trung Quốc... Các nước có nền kinh tế phát triển, thu nhập của người dân cao. Nhu cầu tham quan du lịch rất lớn đặc biệt là nhu cầu du lịch thế giới. Cùng với đó, Việt Nam đang là mục tiêu đầu tư của nhiều doanh nghiệp nước ngoài nên nhu cầu về thông tin thị trường đầu tư là rất cần thiết. Đó là nguyên nhân mà du lịch MICE đang phát triển tại Việt Nam.

Nguồn khách của công ty

- Khách hàng từ 18 tuổi trở lên
- Có mức thu nhập bình quân 5 triệu đồng/1 tháng
- Có nghề nghiệp tự do
- Có mong muốn khám phá học hỏi những điều mới lạ
- Thích các sản phẩm du lịch có chất lượng tốt

2.3.1 Sản phẩm kinh doanh lõi hành của công ty

Với mục tiêu đẩy mạnh kinh doanh đa dạng về thị trường, khách hàng, sản phẩm và dịch vụ trong cả 3 lĩnh vực: du lịch quốc tế, du lịch trong nước, du lịch nước ngoài. Công ty đang hướng tới vị trí trở thành một trong những thương hiệu lõi hành hàng đầu khu vực và quốc tế. Triết lý kinh doanh của công ty "Hoạt động kinh doanh luôn hướng đến khách hàng, nhân viên và cộng đồng".

Xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu Lữ hành Saigontourist suốt những năm qua là chuỗi chu trình tương tác giữa các doanh nghiệp với khách hàng và cộng đồng xã hội. Việc không ngừng cải tiến áp dụng các tiêu chuẩn quản lý mới, sáng tạo những sản phẩm, dịch vụ luôn đặt khách hàng ở vị trí trung tâm, dựa trên đồng thuận tập thể, xác định rõ sứ mệnh doanh nghiệp với cộng đồng xã hội... đã góp phần tạo lập văn hóa kinh doanh, văn hóa thương hiệu Saigontourist. Sản phẩm trong ngành du lịch không phải là sản phẩm thực tế mà chính là dịch vụ mà nó cung ứng đến khách hàng. Một phần của dịch vụ cung ứng tới khách hàng mà khách hàng có thể cảm nhận được, nhưng còn một phần khác thì khách hàng không biết được là nó nằm ở phía sau mỗi hành trình. Công ty lữ hành Saigontourist là một công ty du lịch hàng đầu của Việt Nam với nhiều gói tour du lịch khác nhau như: du lịch quốc tế, du lịch nước ngoài, du lịch nội địa, du lịch tàu biển quốc tế, du lịch Mice, du lịch tiết kiệm...

+ **Du lịch quốc tế:** Là một trong những thế mạnh hàng đầu của công ty, là mảng du lịch quốc tế với hệ thống quan hệ đối tác mở rộng trên toàn thế giới. Ngay từ ngày đầu thành lập, du khách khắp nơi trên thế giới đã tin tưởng lựa chọn thương hiệu Saigontourist với những chương trình trọn gói trải dài khắp đất nước và loại hình đa dạng. Sản phẩm nổi bật của Saigontourist giới thiệu đến bạn bè, du khách quốc tế dựa trên lợi thế cạnh tranh danh la thắng cảnh, sức mạnh và chiều sâu văn hóa Việt, thông qua các loại hình du lịch: du lịch thuần túy, du lịch khám phá, tìm hiểu văn hóa – xã hội, du lịch thám hiểm, du lịch ẩm thực, du lịch sinh thái...

+ **Du lịch tàu biển quốc tế:** Sớm tiếp cận nguồn khách tàu biển từ những năm 90 đầu thế kỷ 20, Saigontourist là một trong những công ty lữ hành hàng đầu khai thác và phát triển du lịch tàu biển tại Việt Nam. Với ưu thế về kinh nghiệm phục vụ những đoàn tàu biển lớn sang trọng, các loại du thuyền, du lịch tàu biển là một trong những thế mạnh của Saigontourist với sự đa dạng về tour tuyến.

+ **Du lịch MICE**(Meeting, Incentive, Conference and Event): Du lịch MICE của Saigontourist là sự lựa chọn hàng đầu của các công ty, doanh nghiệp, xí nghiệp, trường học có nhu cầu với loại hình du lịch này. Bởi khả năng đáp ứng dịch vụ cao và được triển khai hiệu quả cả trong và ngoài nước. Hiện tại công ty khai thác chuyên nghiệp các chương trình MICE trọn gói (kết hợp tham quan với tổ chức hội nghị, hội thảo, sự kiện, chương trình team building nâng cao tinh thần tập thể, tinh thần đoàn kết giữa các cá nhân trong công ty, hoạt động xã hội,

ngoại khóa) các dịch vụ riêng lẻ (phòng họp, phòng ở khách sạn 4-5 sao, phương tiện vận chuyển, chương trình tham quan trước và sau hội nghị, hội thảo)

+ **Du lịch nước ngoài:** Với hệ thống đối tác uy tín tại nước ngoài đồng thời luôn bám sát các nhu cầu của khách hàng, công ty liên tục giới thiệu nhiều loại hình du lịch nước ngoài trọn gói đa dạng, phù hợp theo mùa, theo thị hiếu, thu nhập và lứa tuổi của du khách. Gồm các loại hình du lịch như: Du lịch thuần túy, du lịch kết hợp khảo sát dịch vụ, thị trường, ngành nghề, du học, tham dự hội thảo, du lịch lịch sử - văn hóa, du lịch dành riêng cho người cao tuổi...(Châu Á: Thái Lan, Hàn Quốc, Đài Loan... Châu Âu: Anh, Pháp, Mỹ...)

+ **Du lịch nội địa:** Saigontourist đã sớm xây dựng hệ thống chương trình tham quan đa dạng và dịch vụ chất lượng đảm bảo nhất dành cho khu khách nội địa và quốc tế đến với những điểm trải dài khắp mọi miền của tổ quốc.(Miền Bắc: HN – HL – Sapa... Miền Trung: Huế - Đà Nẵng – Nha Trang... Miền Nam: Sài Gòn – Phú Quốc... Chùm tour: Tây Bắc, Hành hương...)

+ **Du lịch tiết kiệm IKO Travel** (Mọi người đều có thể đi du lịch): Từ tháng 9/2008, Saigontourist chính thức triển khai dòng sản phẩm mới: Du lịch tiết kiệm – IKO Travel với phương châm : “Mọi người đều có thể đi du lịch” bên cạnh dòng sản phẩm tour truyền thống và dòng tour cao cấp Premium Travel. Sự ra đời của IKO Travel là bước phát triển tiếp theo của chiến lược phát triển đa dạng dòng sản phẩm, dịch vụ và triết lý kinh doanh “triển khai dịch vụ đem lại nhiều lợi ích cho cả cộng đồng” của Saigontourist. Trên cơ sở kế thừa tính chuyên nghiệp trong chiến lược xây dựng các dòng thương hiệu sản phẩm và dịch vụ nhánh của Saigontourist, IKO Travel được phát triển từ chính nhu cầu du lịch “vừa đủ, hiệu quả, và phù hợp với ngân sách” của du khách. (Du Lịch CAMPHUCHIA 4 ngày – chỉ áp dụng thanh toán trực tuyến, thời gian 4 ngày 3 đêm, phương tiện di chuyển bằng xe, chi phí 4.309.000 VNĐ)

2.3.2 Hoạt động Marketing của công ty

Chiến lược Marketing hỗn hợp

Nếu như trước đây, hoạt động Marketing là mới mẻ trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành thì đến gần đây, điều này đã thay đổi. Phần lớn các doanh nghiệp lữ hành đã sử dụng marketing hỗn hợp như một công cụ sắc bén để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh. Công ty Saigontourist đã sử dụng linh hoạt công cụ của marketing trong việc thu hút khách.

Chính sách về giá cả: Việc xác định giá cho sản phẩm có ý nghĩa cực kỳ quan trọng. Giá chính là một trong những tiêu chuẩn thường xuyên quan trọng quyết định việc mua sản phẩm của khách hàng. Khi nghiên cứu đưa ra mức giá bán phù hợp đến khách hàng thì công ty đã phải tính đến rất nhiều yếu tố khó khăn và thuận lợi mang lại cho công ty. Trong quá trình định giá, công ty đã tính đến các yếu tố tác động trực tiếp hay gián tiếp đến các quyết định giá của doanh nghiệp. Từ đó, công ty xác định giá cho doanh nghiệp mình sao cho có khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch hiện nay.

Chính sách sản phẩm: Do sản phẩm trong du lịch rất dễ bị sao chép. Vì vậy, việc tạo ra một sản phẩm mới có tính riêng biệt và nổi bật hơn so với các sản phẩm khác cùng loại là rất khó khăn. Vì vậy, công ty Saigontourist đã tạo ra những sản phẩm mang tính riêng biệt, có dấu ấn riêng của Saigontourist với các doanh nghiệp lữ hành khác. Đồng thời, nâng cao chất lượng sản phẩm mới tạo được sự tin cậy của du khách so với doanh nghiệp của mình đó chính là nhân tố tạo ra sự uy tín, danh tiếng và thương hiệu của Saigontourist trên thị trường trong và ngoài nước.

Chính sách quảng bá: Các sản phẩm trước khi được tung ra thị trường đã được công ty đăng quảng cáo trên các tờ báo, tờ rơi, website, face book, các phương tiện truyền thông khác...để giới thiệu sản phẩm của mình đến khách hàng.

Chính sách phân phối: Do tính chất của sản phẩm du lịch là vô hình, không thể lưu trữ, không thể dịch chuyển, ở xa so với khách du lịch. Để khách hàng có thể đến với sản phẩm thuận tiện hơn, công ty đã xây dựng kênh phân phối trực tiếp nhằm phục vụ khách hàng được tốt hơn. Ngoài ra, công ty còn mở rộng các kênh phân phối khác trên phạm vi cả nước. Để có thể cung cấp cho khách hàng những sản phẩm du lịch thuận lợi và dễ dàng hơn.

Chiến lược thị trường

Cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường, du lịch ngày càng được mở rộng và có sự cạnh tranh gay gắt. Vì vậy, để duy trì và phát triển thì công ty Saigontourist nói riêng và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói chung cần có những chiến lược đúng đắn để tìm hiểu, khám phá và kiểm soát thị trường và cũng để phục vụ tốt hơn mọi nhu cầu của thị trường.

Vì thị trường thì rất rộng lớn, nên để kinh doanh đạt hiệu quả cao, công ty Saigontourist đã chọn cho mình thị trường mục tiêu và hướng đến thị trường mục tiêu đó.

Saigontourist còn là doanh nghiệp lữ hành đầu trong cả nước quan tâm xúc tiến quảng bá tiếp thị với khách du lịch trong và ngoài nước. Tham gia có chọn lọc các hội chợ, hội nghị, hội thảo quốc tế. Tăng cường hợp tác các cơ quan truyền thông, các hãng hàng không, các tập đoàn, công ty du lịch nước ngoài nhằm quảng bá thương hiệu Saigontourist và các đơn vị thành viên, đồng thời quan tâm giới thiệu sản phẩm mới cũng như các dịch vụ du lịch trong các dịp hè, lễ, Tết và những lễ hội truyền thống của dân tộc.

Chiến lược cạnh tranh

Sự thành công của công ty được thể hiện một cách rõ nét nhất thông qua vị trí mà công ty chiếm giữ được trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh. Trong quá trình hoạt động kinh doanh, công ty Saigontourist đã thực hiện chiến lược chi phí cao nhằm nâng cao chất lượng các chương trình du lịch. Khi áp dụng chiến lược này, giá của các chương trình du lịch sẽ tương đối cao, vì vậy để hoạt động kinh doanh có hiệu quả thì công ty phải dựa vào uy tín và danh tiếng để thu hút khách.

Chiến lược trong giai đoạn sắp tới của Saigontourist sẽ phát triển thành lập đoàn kinh tế du lịch mạnh, bền vững, cung ứng chuỗi giá trị sản phẩm đa dạng, cao cấp, chất lượng cao, mang tính khác biệt, xây dựng công nghệ quản lý tiên tiến, đặc trưng Saigontourist, tiến đến phát triển nhượng quyền thương hiệu, gia tăng năng lực cạnh tranh và chi phối thị trường trong nước, thương hiệu hội nhập sâu rộng khu vực toàn.

Chiến lược Thương Hiệu – Hội Nhập – Phát Triển Saigontourist

Công ty đã tập trung chỉ đạo tổ chức thực hiện, thông qua các nhiệm vụ sau:

Nâng cao quảng bá tiếp thị và thực hiện chiến lược thương hiệu, đáp ứng nhu cầu trong phát triển tình hình mới.

- + Đầu tư chiều sâu và đầu tư mở rộng
- + Đào tạo nguồn nhân lực
- + Tái cơ cấu sản phẩm dịch vụ, nâng cao chất lượng sản phẩm
- + Nâng cao thái độ phong cách phục vụ, đặc biệt chú trọng các công tác chăm sóc khách hàng

- + Kiểm soát tài chính và thực hiện chương trình tối ưu hóa lợi nhuận
- + Xây dựng hệ thống chính trị trong sạch, vững mạnh

Chương III Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình khai thác và tổ chức phục vụ khách du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành

3.1 Nhận xét chung

Hiệu quả

Điểm mạnh:

Saigontourist được Tổng cục Du lịch Việt Nam đánh giá là một trong những doanh nghiệp hàng đầu về lĩnh vực du lịch do những đóng góp tích cực trong sự nghiệp phát triển ngành du lịch cả nước với nhiều mô hình du lịch ví dụ như: lưu trú, nhà hàng, lữ hành, vui chơi, giải trí, thương mại, đào tạo nghiệp vụ du lịch và khách sạn... Trong những năm qua, Saigontourist đã đa dạng hóa lĩnh vực kinh doanh. Với tiềm lực vững mạnh và tầm nhìn vào tương lai của ngành du lịch Việt Nam, tiếp tục phấn đấu mở rộng thị trường và hướng Việt Nam ngang tầm du lịch Châu Á.

- + Là doanh nghiệp tiên phong mở rộng thị trường, có nhiều kinh nghiệm hoạt động
- + Ứng dụng công nghệ thông tin: Hình thức bán tour trực tuyến qua trang web: www.saigontourist.net hình thức thanh toán linh hoạt, tạo ra sự tiện lợi nhất cho khách hàng.
- + Saigontourist có thương hiệu du lịch hàng đầu khu vực Đông Nam Á
- + Đội ngũ nhân viên đông đảo, có trình độ chuyên môn cũng như thái độ phục vụ rất chuyên nghiệp, nhằm tạo ra sự phát triển bền vững
- + Vận dụng 1 cách linh hoạt trong việc cung ứng dịch vụ trọn gói cho các khách đoàn với chi phí hợp lý và đáp ứng tối đa các yêu cầu chính đáng của khách.
- + Mạng lưới hoạt động rất rộng, không chỉ trong nước mà còn tiến ra nước ngoài
- + Thường xuyên có các chương trình khuyến mại đặc biệt nhằm thu hút khách hàng
- + Đẩy mạnh kết nối với các nhà cung cấp dịch vụ nhằm kích thích khả năng du lịch của du khách

Cụ thể, ở lĩnh vực du lịch nội địa, chương trình “Cùng Saigontourist - Tận hưởng Bản sắc Việt” với hàng trăm sản phẩm thẩm tình quê hương, lan tỏa cả

nước, không ngừng đưa du khách đến thưởng ngoạn cảnh sắc 4 mùa của 3 miền đất nước; tận hưởng giá trị du lịch biển đảo quê hương với điểm nhấn đảo tiền tiêu Lý Sơn; mở rộng trải nghiệm miền Tây sông nước cùng với sự phát triển, kết nối hạ tầng giao thông của khu vực, phát triển các dòng sản phẩm kết nối điểm đến Việt Nam với Lào, Campuchia, Myanmar, Thái Lan... trong chương trình “Năm quốc gia - Một điểm đến” với xu thế hội nhập khu vực hiện nay.

Song song đó, Saigontourist luôn xác định du lịch quốc tế là lĩnh vực kinh doanh trọng tâm, trong đó đặc biệt là lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch tàu biển cao cấp. Với ưu thế vượt trội về kinh nghiệm phục vụ những đoàn tàu biển lớn cùng sự đa dạng về tour tuyến, dịch vụ và đội ngũ nhân sự được đào tạo chuyên nghiệp, du lịch tàu biển đang là một trong những thế mạnh hàng đầu của Saigontourist, góp phần phát triển đồng bộ lĩnh vực du lịch quốc tế của Công ty theo các đường hàng không, đường thủy và đường bộ. Đến nay, Saigontourist vẫn là thương hiệu duy nhất của du lịch Việt Nam khai thác và phục vụ sản phẩm du lịch tàu biển đồng thời hai chiều, đón hàng trăm chuyến du lịch tàu biển quốc tế đến Việt Nam hằng năm và đưa du khách Việt Nam ra thế giới theo sản phẩm tour kết hợp hàng không, hàng hải.

Với ưu thế về kinh nghiệm phục vụ những đoàn tàu biển lớn cùng sự đa dạng về tour tuyến, dịch vụ, đội ngũ nhân sự được đào tạo chuyên nghiệp, du lịch tàu biển đang là một trong những thế mạnh hàng đầu của Saigontourist. Sự chủ động là bí quyết lớn nhất giúp Saigontourist vượt qua khó khăn và bình ổn phát triển. Tổng công ty đã đưa ra chiến thuật ứng phó, những biện pháp, chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm hạn chế tổn thất, vượt qua khó khăn, giữ vững tốc độ phát triển.

Tồn tại

Điểm yếu:

Saigontourist là doanh nghiệp kinh doanh lữ hành hàng đầu của Việt Nam, là thương hiệu có uy tín trên thị trường, vì thế mà giá cả các sản phẩm du lịch có giá thành tương đối cao hơn so với các doanh nghiệp lữ hành khác. Vì vậy, đối với những du khách có thu nhập trung bình, hoặc thấp thì ít có sự lựa chọn những sản phẩm của công ty, vì giá cả khá cao không phù hợp với thu nhập của họ

Cơ hội:

Sự hỗ trợ của Nhà nước, cũng như của Tổng công ty tăng cường quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam đến với bạn bè các nước với khẩu hiệu :”Việt Nam – vẻ đẹp bất tận”

Việt Nam đã, đang và sẽ thiết lập quan hệ ngoại giao tốt đẹp với nhiều nước, đồng thời cải thiện nhiều thủ tục, giấy tờ phức tạp như miễn Visa cho các nước: Nhật, Nga, Singapore, Malaysia...nhằm tạo điều kiện thuận lợi và hấp dẫn du khách các nước đến với Việt Nam. Là cơ hội để Saigontourist phát triển lĩnh vực của mình.

Việt Nam có nền chính trị ổn định, kinh tế đang trên đà phát triển. Hơn nữa còn có nhiều địa điểm, thắng cảnh nổi tiếng được thiên nhiên ban tặng như: Vịnh Hạ Long, Cát Bà, Nha Trang...Cùng với khí hậu nhiệt đới ẩm gió mùa thuận lợi cho du lịch.

Việt Nam có nét văn hóa riêng mang đặc trưng của Văn hóa Phương Đông. Nhờ vẻ bình dị, hiếu khách của con người Việt Nam đã góp phần thu hút sự quan tâm du du khách, tạo cho du khách sự lựa chọn tuyệt vời để đến Việt Nam.

Thách thức:

Sự khủng hoảng kinh tế toàn cầu làm cho ngành du lịch bị ảnh hưởng do người dân thắt chặt chi tiêu hơn, các nhà đầu tư cũng ngần ngại hơn khi quyết định mở rộng thị trường.

Một số cư dân địa phương ý thức chưa cao nên gây ra phiền hà cho khách du lịch như phân biệt giá cả đối với khách du lịch và khách địa phương, chèo kéo khách, ăn xin, trộm cắp...Đặc biệt là tình trạng kẹt xe, ô nhiễm cũng ảnh hưởng không nhỏ đến công ty Saigontourist nói riêng và nền du lịch Việt Nam nói chung.

Saigontourist đã từng bước tháo gỡ những khó khăn, vũng vằng vượt qua khủng hoảng bằng chính những chiến lược cụ thể của họ. Bối cảnh bên ngoài có thể tạo cho doanh nghiệp cơ hội để tăng trưởng và phá triển. Nhưng công ty đã vượt qua những điểm yếu, theo đuổi các cơ hội phù hợp nhất với những điểm mạnh của mình, thiết lập một kế hoạch phòng thủ để ngăn ngừa điểm yếu của doanh nghiệp khỏi những ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài và tạo được sự khác biệt của họ trên thị trường. Đặc biệt, những chiến lược mang tính dài hạn luôn được công ty chú trọng thực hiện là những thành tố góp phần vào việc đối phó thành công với những khủng hoảng. Tuy không nằm ngoài vòng xoáy khó khăn, nhưng với những kinh nghiệm tích lũy được cùng những cố gắng, công ty

đã tạo được thương hiệu ngày càng lớn mạnh của mình, niềm tin yêu của khách hàng trong và ngoài nước.

3.2 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình khai thác và tổ chức phục vụ khách du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty

Định hướng của công ty là kinh doanh đa ngành kết hợp với chuyên ngành nhằm tạo ra một sản phẩm du lịch tổng hợp và hoàn chỉnh.

Saigontourist thực hiện chiến lược kinh doanh mang tính lâu dài nhằm phát huy loại hình du lịch Thành Phố và loại hình du lịch MICE. Tăng cường đầu tư trong và ngoài nước nhằm đưa Saigontourist trở thành chuỗi thương hiệu mang tầm quốc tế.

Phát triển các hoạt động xúc tiến, quảng bá, tiếp thị hình ảnh, thương hiệu, và các sản phẩm dịch vụ du lịch thông qua các hội chợ du lịch quốc tế và trong nước, trên hệ thống website của công ty...đồng thời tăng cường xây dựng và cung cấp những dòng sản phẩm du lịch mới nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách quốc tế và nội địa về du lịch tham quan, nghỉ dưỡng, du lịch MICE, du lịch biển, du lịch lễ hội...qua đó góp phần tiếp tục giữ vững vị trí hàng đầu và phát triển đồng bộ 3 lĩnh vực kinh doanh chính gồm du lịch quốc tế, du lịch trong nước và nước ngoài của thương hiệu Lữ hành Saigontourist

Tiếp tục thực hiện chiến lược kinh doanh đa dạng, phát triển hiệu quả và đồng đều trong cả ba lĩnh vực du lịch quốc tế, du lịch trong nước và du lịch nước ngoài, luôn tiên phong với những bước sáng tạo đột phá và bền vững trong kinh doanh.

Mở rộng thị trường

Nhằm đẩy mạnh phát triển du lịch quốc tế, khai thác hiệu quả các thị trường truyền thống nội địa hay như Nga, Pháp và Anh, Lữ hành Saigontourist tiếp tục đẩy mạnh triển khai các hoạt động xúc tiến như tham gia hội chợ du lịch quốc tế Otdykh Leisure tại Nga, hội chợ IFTM - Top Resa tại Pháp, WTM tại Anh... Công ty cũng tham gia các hội chợ chuyên đề, roadshow về du lịch tàu biển lớn nhất trên thế giới; tiếp tục ký kết nhiều hợp đồng lớn với các chuyên tàu biển quốc tế định kỳ đến Việt Nam theo các hành trình tham quan tại Hạ Long, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh.

Nâng cao chất lượng chương trình du lịch

Tập trung xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, dịch vụ du lịch gắn liền với việc từng bước nâng cao chất lượng thụ hưởng, giá trị trải nghiệm du lịch của du khách. Xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch có tính cạnh tranh. Trong chiến lược phát triển cần theo hướng chiến lược, cạnh tranh lành mạnh dựa vào thương hiệu điểm đến, thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, thương hiệu thái độ của dân bản địa nơi có điểm đến du lịch. Du khách trung thành sẽ quay trở lại và giới thiệu cho nhiều người khác nên phải tập trung vào nhóm đối tượng khách hàng này, đồng thời cần gia tăng mức độ hài lòng của du khách thông qua việc nâng cao chất lượng sản phẩm, chương trình du lịch, tổ chức dịch vụ đón tiếp...

Về cơ cấu tổ chức bộ máy hoạt động cũng như tổ chức bộ máy cán bộ nhân viên

Các nhà quản lý du lịch cần đào tạo nhân viên của họ để thực hiện được các lời hứa nhằm đáp ứng mong đợi của khách hàng. Hơn nữa, các tổ chức quản lý, cũng như các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nên cung cấp dịch vụ tốt nhất, thể hiện sự thân thiện, lịch sự, sẵn sàng giúp đỡ du khách, tính chuyên nghiệp, trau dồi kiến thức của nhân viên dịch vụ, đặc biệt đối với các nhân viên thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

Các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình khai thác khách

Công ty lữ hành có thể tiến hành các hoạt động xúc tiến bán trực tiếp đối với thị trường khách công ty tự khai thác thông qua hệ thống kênh phân phối trực tiếp và thực hiện các chế độ khuyến mãi, giảm giá cho các đối tượng khách hàng tiềm năng, các khách hàng trung thành của công ty. Tuy nhiên giá sản phẩm lữ hành theo con đường này rẻ hơn so với giá bán thông qua các trung gian nên việc khuyến mãi, giảm giá chỉ ở một mức độ cho phép. Hoạt động xúc tiến bán vào thị trường này cũng mạnh hơn do những lợi điểm về giá cả, thời gian, thủ tục và các khoản hoa hồng hầu như không có.

Đối với thị trường khách nhận lại, hoạt động xúc tiến bán được tiến hành gián tiếp qua các khâu trung gian để đến tận tay khách hàng. Do đó công tác xúc tiến bán chủ yếu đánh vào các nhà trung gian như các đại lý du lịch, các văn phòng đại diện, chi nhánh và các công ty lữ hành gửi khách thông qua tỷ lệ phần trăm hoa hồng.

Khi công ty lữ hành tham gia các hội chợ, hội thảo về du lịch thì có thể thực hiện các hoạt động xúc tiến bán, đẩy mạnh khả năng tiêu thụ sản phẩm của mình trên cả thị trường khách này.

Tài liệu tham khảo

Website

- 1) <https://www.vietiso.com/info/cong-ty-du-lich-lu-hanh>
- 2) <http://voer.edu.vn/m/dac-diem-va-noi-dung-cua-hoat-dong-kinh-doanh-lu-hanh/flf89276>
- 3) <http://baolamdong.vn/dulich/201710/vai-tro-doanh-nghiep-lu-hanh-trong-phat-trien-du-lich-2857620/>
- 4) <http://vongquanhdatviet.blogspot.com/2014/11/phan-loai-doanh-nghiep-lu-hanh.html>
- 5) <http://masocongy.vn/company/1010134/chi-nhanh-cong-ty-tnhh-mot-thanh-vien-dich-vu-lu-hanh-saigontourist-tai-hai-phong.html>
- 6) <http://www.vtr.org.vn/nang-cao-chat-luong-dich-vu-de-tang-su-hai-long-cua-du-khach.html>
- 7) <https://baomoi.com/>
- 8) <http://baochinhphu.vn/>
- 9) <http://www.baodulich.net.vn/>

Sách Tham Khảo

- a) 1. Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- b) Kim, S.H. (2010). Antecedents of Destination Loyalty, Dissertation to Graduate School of the University of Florida in Partial Fulfillment of the Requirements for Degree of Doctor of Philosophy. UMI, 2011
- c) Nguyễn Xuân Thanh, Nguyễn Văn Thanh, (2013) "Hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và trung thành điểm đến du lịch: Nghiên cứu tại Nghệ An, Kỳ yếu hội thảo quốc tế cùng doanh nghiệp vượt qua thử thách - nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp vừa và nhỏ (ICECH2013), NXB Bách Khoa Hà Nội, 2013.
- d) OVERVIEW OF TOURISM – Nguyễn Lê Mạnh.