

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời đại ngày nay, nền kinh tế thế giới ngày càng phát triển, thu nhập của người dân ngày càng tăng dẫn đến nhu cầu về vật chất và tinh thần, trong đó có nhu cầu du lịch của con người cũng không ngừng tăng lên. Những năm gần đây du lịch đã trở thành một ngành kinh tế chiếm vị trí quan trọng ở nhiều quốc gia và trong nền kinh tế thế giới. Du lịch là đòn bẩy thúc đẩy sự phát triển nhiều ngành nghề khác và tạo ra tích lũy ngày càng tăng cho kinh tế quốc dân. Hơn nữa du lịch còn là phương tiện để thực hiện chính sách đối ngoại, cầu nối giữa các nước trên thế giới. Du lịch phát triển tạo ra sự tiến bộ xã hội, tình hữu nghị hòa bình và hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc. Vì vậy, nhiều nước đã rất coi trọng việc phát triển du lịch, qua đó thúc đẩy những ngành kinh tế khác phát triển. Cùng với sự phát triển của du lịch thế giới, ngành Du lịch Việt Nam cũng đang phát triển mạnh mẽ và đóng một vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội, góp phần nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân Việt Nam. Hải Phòng có tiềm năng du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú, đa dạng và có sức hấp dẫn lớn đối với khách du lịch. Hiện nay du lịch ở Hải Phòng đang trong giai đoạn phát triển. Để đẩy nhanh quá trình hội nhập kinh tế quốc tế Du lịch Hải Phòng phải vươn ra thị trường du lịch khu vực, quốc tế: Trung Quốc, Nhật Bản, Mỹ, Tây Âu... Đi đôi với việc khai thác thị trường khách du lịch quốc tế thì vấn đề đặt ra cho Du Lịch Việt Nam nói chung và Du lịch Hải Phòng nói riêng là phải khai thác tốt hơn nữa thị trường khách nội địa làm cơ sở nền tảng bình ổn trong kinh doanh Du lịch.

Trung tâm lữ hành Thành Đạt là một đơn vị kinh doanh lữ hành mới được thành lập tại Hải Phòng, là Trung tâm với các chức năng kinh doanh lữ hành nội địa, dịch vụ vận chuyển và các dịch vụ khác. Trong thời gian thực tập tại Trung tâm, phần nào giúp em hiểu rõ tầm quan trọng của thị trường khách nội địa đối với sự tồn tại và phát triển của Trung tâm nói riêng và các đơn vị kinh doanh lữ hành tại Hải Phòng nói chung.

Với tính cấp thiết đó em đã chọn đề tài “ **Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung tâm lữ hành Thành Đạt**”.

Do còn hạn chế về khả năng cũng như thời gian nghiên cứu nên chắc chắn khóa luận không tránh khỏi thiếu sót, rất mong nhận được những đóng góp của các thầy cô giáo.

2. Mục đích và nhiệm vụ của đề tài

Trên cơ sở đánh giá thực trạng khai thác thị trường khách du lịch nội địa tại Trung tâm lữ hành Thành Đạt để thấy được kết quả đã thu được, cũng như những tồn tại yếu kém và nguyên nhân của nó. Từ đó có thể đóng góp một số giải pháp nhằm khai thác tốt hơn, mở rộng quy mô hoạt động của Trung tâm để nâng cao hiệu quả kinh doanh sao cho tương xứng với tiềm năng và vị trí của Trung tâm. Để Trung tâm có thể theo kịp sự phát triển chung của Du lịch Hải Phòng cũng như du lịch Việt Nam.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu tình hình khai thác khách du lịch nội địa trong sự tương quan với các hoạt động kinh doanh trong Trung tâm: Kinh doanh vận tải, kinh doanh thương mại và các dịch vụ khác.

Đưa ra một số đề xuất về giải pháp để việc kinh doanh khách du lịch nội địa trở thành hoạt động kinh doanh quan trọng đóng góp phần lớn vào tổng doanh thu của Trung tâm, để Trung tâm phát triển hơn nữa và có vị trí xứng đáng trong sự phát triển của Du lịch thành phố Hải Phòng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, đồng thời sử dụng kết hợp các phương pháp cụ thể như:

- Khảo sát thực địa và thu thập tài liệu.
- Phương pháp thống kê, phân tích, so sánh tổng hợp và mô hình hóa.

5. Kết cấu khóa luận

Ngoài lời mở đầu và kết luận khóa luận được kết cấu thành ba chương sau:

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

Chương 1: Một số vấn đề lý luận cơ bản về du lịch và công ty lữ hành

Chương 2: Thực trạng hoạt động khai thác nguồn khách nội địa tại Trung tâm lữ hành Thành Đạt.

Chương 3: Giải pháp nâng cao khả năng thu hút khách du lịch nội địa trong thời gian tới tại Trung tâm lữ hành Thành Đạt.

Chương 1:

Một số vấn đề lý luận cơ bản về du lịch và công ty lữ hành

1.1 Du lịch và khách du lịch

1.1.1 Khái niệm du lịch và khách du lịch

***Khái niệm du lịch**

Thuật ngữ du lịch trong ngôn ngữ nhiều nước được bắt nguồn từ tiếng Hy Lạp với ý nghĩa là đi một vòng. Thuật ngữ du lịch được La Tinh hoá thành *tornus* và sau đó trở thành *tourism* (tiếng Anh), *tourisme* (tiếng Pháp)... từ *tourist* lần đầu tiên xuất hiện trong tiếng Anh vào năm 1800.

Ngày nay du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế - xã hội phổ biến không chỉ ở các nước phát triển mà ở cả các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên do hoàn cảnh (thời gian, khu vực . . .) khác nhau nên dưới mỗi góc độ nghiên cứu khác nhau, mỗi người có một cách hiểu về du lịch khác nhau. Đúng như một chuyên gia về du lịch nhận định “đối với du lịch, có bao nhiêu tác giả nghiên cứu thì có bấy nhiêu định nghĩa”.

“Du lịch là một hiện tượng kinh tế xã hội nảy sinh trong điều kiện kinh tế xã hội nhất định, là tổng hoà tất cả các qaun hệ và hiện tượng trong hành trình để thoả mãn nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí và văn hoá nhưng lưu động chứ không định cư tạm thời.” (Học giả Trung Quốc)

Theo PGS.TS Trần Đức Thanh: Du lịch là sự di chuyển và lưu trú qua đêm tạm thời trong thời gian rảnh rỗi của cá nhân hay tập thể ngoài nơi cư trú, nhằm mục đích phục hồi sức khỏe, nâng cao nhận thức về thế giới xung quanh, có hoặc không kèm theo việc tiêu thụ một số giá trị tự nhiên, kinh tế, văn hoá và dịch vụ do các cơ sở chuyên nghiệp cung ứng.

Du lịch là sự kết hợp tương tác của 4 nhóm nhân tố trong quá trình phục vụ du khách gồm: du khách, nhà cung ứng, cư dân sở tại và chính quyền nơi đón khách du lịch.

Du lịch là một ngành kinh doanh bao gồm các hoạt động tổ chức hướng dẫn du lịch sản xuất trao đổi hàng hóa và dịch vụ của các doanh nghiệp nhằm

đáp ứng các nhu cầu về đi lại, lưu trú, ăn uống, tham gia giải trí, tìm hiểu và các nhu cầu khác của khách du lịch. Đồng thời các hoạt động đó phải mang lại lợi ích kinh tế xã hội thiết thực cho quốc gia làm du lịch và doanh nghiệp. (Đại học Kinh Tế Quốc Dân)

Năm 1963, tại hội nghị Liên Hợp Quốc về du lịch họp ở Roma, các chuyên gia đã đưa ra định nghĩa về du lịch: Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ, hay ngoài nước họ với mục đích hoà bình. Nơi họ đến lưu trú không phải nơi làm việc của họ. Định nghĩa này đã được Liên minh quốc tế các tổ chức du lịch chính thức, tiền thân của **Tổ chức du lịch thế giới UNWTO** thông qua.

Theo luật Du lịch Việt Nam (có hiệu lực từ 1/1/2006):

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

*** Khách du lịch**

Theo luật du lịch Việt Nam:

“Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”.

Khách du lịch gồm hai loại: khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa.

Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài đến Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài với mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, hành hương, thăm người thân, bạn bè.

Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam, rời khỏi nơi ở của mình đi tham quan nghỉ dưỡng, hành hương, thăm người thân, bạn bè trên lãnh thổ Việt Nam.

1.1.2 Nhu cầu của khách du lịch

Nhu cầu của khách du lịch được chia thành 3 loại: cầu về các dịch vụ

chính, cầu về các dịch vụ bổ xung và cầu về các dịch vụ đặc trưng.

Cầu về các dịch vụ chính gồm: Cầu về dịch vụ vận chuyển và cầu về đảm bảo lưu trú ăn uống.

Cầu về các dịch vụ bổ sung gồm: Cầu về các dịch vụ phục vụ, các yêu cầu đòi hỏi rất đa dạng phát sinh trong chuyến đi của khách bao gồm các dịch vụ: thông tin liên lạc, dịch vụ làm visa, đặt vé máy bay, . . . phần lớn các dịch vụ bổ sung phát sinh tại các điểm du lịch cần được đáp ứng trong thời gian ngắn nhất.

Cầu về dịch vụ đặc trưng: Là cầu về dịch vụ và cảm thụ cái đẹp như: đi mua sắm, tham quan, đi trải hội . . .

Nhu cầu của khách du lịch phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó yếu tố về khả năng tài chính đóng vai trò quan trọng. Khi thu nhập tăng đồng nghĩa với nhu cầu của họ cũng tăng lên.

1.1.3 Đặc điểm của khách du lịch nội địa

Trong những năm gần đây, thị trường khách du lịch nội địa phát triển sôi động. Để khai thác tốt và đáp ứng được các nhu cầu của khách du lịch, các cơ sở kinh doanh du lịch phải đi sâu tìm hiểu kỹ đặc điểm của đối tượng khách, từ đó đưa ra phương hướng kinh doanh sao cho phù hợp.

Con người Việt Nam có đặc tính cần cù chịu khó, tiết kiệm và luôn tự tôn dân tộc, không thích khoe khoang, có lòng tự trọng rất cao, luôn sợ bị mất thể diện trước đám đông, không thích bị người khác phê bình trực tiếp.

Khi bày tỏ hay biểu lộ tình cảm với người khác họ không vờ vập, không ôm hôn, mà chỉ cần một cái bắt tay hay gật đầu là đủ. Như thế cũng bày tỏ được sự tôn trọng của mình với người khác.

Việt Nam là đất nước ngàn năm văn hiến. Con người Việt Nam luôn tự hào về truyền thống đấu tranh chống giặc ngoại xâm của đất nước. Do đó khi giao tiếp với khách nên hướng vào các chủ đề như: Lịch sử văn hoá của Việt Nam, truyền thống đấu tranh của dân tộc. . . Từ sự phân tích trên có thể nói khách du lịch nội địa bao gồm nhiều đối tượng khách khác nhau. Họ đi du lịch với nhiều mục đích: du lịch thuần túy, thương mại, hội nghị, hội thảo, thăm

người thân, bạn bè... các thành phần khách cũng rất khác nhau: các chính khách, nhà giáo, công chức, giám đốc, học sinh, sinh viên, . . .do đó phong cách tiêu dùng cũng như khẩu vị ăn uống rất khác nhau.

Đối với người già họ có khả năng thanh toán trung bình, nhưng đòi hỏi phải ân cần chu đáo. Họ thích đến những vùng có cảnh quan đẹp, yên bình để tham quan, nghỉ dưỡng, chữa bệnh.

Đối với học sinh, sinh viên mục đích du lịch là được khám phá, tìm tòi, giải trí. Họ thích du lịch mạo hiểm, công trình văn hoá, di tích lịch sử. .

Khối cơ quan quản lý có trình độ nhận thức nhất định và khả năng thanh toán cao. Do đó họ đòi hỏi chất lượng phục vụ cao, chu đáo, nhiệt tình.

Công nhân viên chức có khả năng chi trả ở mức độ trung bình, họ thường đi du lịch với mục đích là nghỉ ngơi, giải trí, thăm các danh lam thắng cảnh, thưởng thức các đặc sản...

Với những đặc điểm và sự tiêu dùng như trên, yêu cầu đặt đối với các cơ sở kinh doanh du lịch phải có các chiến lược thị trường, để có thể khai thác tốt hơn đối tượng khách này.

1.2 Công ty lữ hành và kinh doanh lữ hành

1.2.1. Công ty lữ hành

Đã tồn tại khá nhiều định nghĩa khác nhau về doanh nghiệp lữ hành xuất phát từ nhiều góc độ khác nhau trong việc nghiên cứu các doanh nghiệp lữ hành. Mặt khác bản thân hoạt động du lịch nói chung và lữ hành nói riêng phong phú và đa dạng, có nhiều biến đổi theo thời gian. Ở mỗi giai đoạn phát triển, hoạt động lữ hành luôn có những hình thức và nội dung mới.

Ở thời kỳ đầu tiên, các doanh nghiệp lữ hành chủ yếu tập trung vào các hoạt động trung gian, làm đại lý bán sản phẩm của các nhà cung cấp như khách sạn, hàng không... Khi đó các doanh nghiệp lữ hành (thực chất là các đại lý du lịch) được định nghĩa như một pháp nhân kinh doanh chủ yếu dưới hình thức là đại diện, đại lý cho các nhà sản xuất (khách sạn, hãng ô tô, tàu biển...) bán sản phẩm tận tay người tiêu dùng với mục đích thu tiền hoa hồng. Trong quá trình

phát triển đến nay, hình thức các đại lý du lịch vẫn luôn luôn được mở rộng.

Một cách định nghĩa phổ biến hơn là căn cứ vào hoạt động tổ chức các chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành. Khi đã phát triển ở một mức độ cao hơn so với việc làm trung gian thuần túy, các doanh nghiệp lữ hành đã tự tạo ra các sản phẩm của mình bằng cách tập hợp các sản phẩm riêng rẽ như dịch vụ khách sạn, vé máy bay, ô tô... và các chuyến tham quan thành một sản phẩm (chương trình du lịch) hoàn chỉnh và bán cho khách du lịch với một mức giá gộp. Ở đây doanh nghiệp lữ hành không chỉ dừng lại là người bán mà trở thành người mua sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch. Như vậy doanh nghiệp lữ hành là các pháp nhân tổ chức và bán các chương trình du lịch.

Ở Việt Nam, doanh nghiệp lữ hành được định nghĩa: “ là đơn vị có tư cách pháp nhân, hạch toán độc lập, được thành lập nhằm mục đích sinh lợi bằng việc giao dịch, ký kết các hợp đồng du lịch và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch”. (Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành – NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân 2006)

Trong giai đoạn hiện nay, các công ty lữ hành không chỉ là người bán (phân phối), người mua sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch mà trở thành người sản xuất trực tiếp ra các sản phẩm du lịch. Từ đó có thể nêu một định nghĩa doanh nghiệp lữ hành như sau: Doanh nghiệp lữ hành là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích lợi nhuận thông qua việc tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch. Ngoài ra doanh nghiệp lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian bán sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác đảm bảo phục vụ các nhu cầu du lịch của khách từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng. (Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành – NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân 2006)

Nhìn chung, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành khác nhau chủ yếu trên các phương diện sau:

- Quy mô và địa bàn hoạt động
- Đối tượng khách
- Mức độ tiếp xúc với khách du lịch
- Mức độ tiếp xúc với các nhà cung cấp sản phẩm du lịch

Như vậy tùy vào quy mô, phạm vi hoạt động và tính chất của sản phẩm, hình thức tổ chức, tư cách pháp nhân mà đơn vị kinh doanh lữ hành có các tên gọi khác nhau: Hãng lữ hành, công ty lữ hành, đại lý lữ hành, công ty lữ hành quốc tế, công ty lữ hành nội địa.

1.2.2 Kinh doanh lữ hành

1.2.2.1. Khái niệm kinh doanh lữ hành

Xuất phát từ những nội dung cơ bản của hoạt động du lịch, việc định nghĩa hoạt động lữ hành, cũng như việc phân biệt lữ hành với du lịch là một nội dung cần thiết. Tuy nhiên, ở đây có hai cách tiếp cận về lữ hành và du lịch.

Cách tiếp cận thứ nhất: hiểu theo nghĩa rộng thì lữ hành bao gồm tất cả những hoạt động di chuyển của con người, cũng như những hoạt động liên quan đến sự di chuyển đó. Với một phạm vi đề cập như vậy thì trong hoạt động du lịch có bao gồm yếu tố lữ hành. Nhưng không phải tất cả các hoạt động lữ hành là du lịch. Có thể hình dung như ở hoạt động của một công ty hàng không, vận chuyển không chỉ khách du lịch mà bao gồm cả những đối tượng khác như: học sinh, sinh viên đi học tập, những nhà ngoại giao...

Tiếp cận theo nghĩa rộng, kinh doanh lữ hành được hiểu là doanh nghiệp đầu tư để thực hiện một, một số hoặc tất cả các công việc trong quá trình tạo ra và chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng du lịch, với mục đích hưởng hoa hồng hoặc lợi nhuận. Kinh doanh lữ hành có thể là kinh doanh một hoặc nhiều hơn một, hoặc tất cả các dịch vụ và hàng hoá thoả mãn hầu hết các nhu cầu thiết yếu, đặc trưng và các nhu cầu khác của khách du lịch.

Cách tiếp cận thứ hai: tiếp cận lữ hành ở một phạm vi hẹp. Để phân biệt hoạt động kinh doanh lữ hành với các hoạt động kinh doanh du lịch khác như: khách sạn, nhà hàng, vui chơi giải trí,... người ta giới hạn hoạt động kinh doanh

lữ hành chỉ bao gồm các hoạt động tổ chức các chương trình du lịch. Tiêu biểu cho cách tiếp cận này là định nghĩa về lữ hành trong Luật Du lịch Việt Nam: “Lữ hành là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”.

Như vậy theo định nghĩa này, kinh doanh lữ hành ở Việt Nam được hiểu theo nghĩa hẹp và được xác định một cách rõ ràng sản phẩm của kinh doanh lữ hành là chương trình du lịch. Ngoài ra trong Luật du lịch này còn quy định rõ kinh doanh đại lý lữ hành. “Kinh doanh đại lý lữ hành là một tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng, tổ chức cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành không được tổ chức thực hiện các chương trình du lịch.”

1.2.2.2 Điều kiện kinh doanh lữ hành

Kinh doanh lữ hành bao gồm kinh doanh lữ hành nội địa và kinh doanh lữ hành quốc tế.

Kinh doanh lữ hành nội địa là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa và phải có đủ ba điều kiện sau:

1. Có đăng ký kinh doanh lữ hành nội địa tại cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền .
2. Có phương án kinh doanh lữ hành nội địa, có chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa.
3. Người điều hành hoạt động kinh doanh lữ hành nội địa phải có ít nhất ba năm hoạt động trong lĩnh vực lữ hành.

Kinh doanh lữ hành quốc tế là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế và phải có đủ năm điều kiện sau:

1. Có đăng ký kinh doanh lữ hành quốc tế do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch trung ương cấp.
2. Có phương án kinh doanh lữ hành, có chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế theo phạm vi kinh doanh được quy định tại khoản 1 điều 47 Luật Du lịch Việt Nam.

3. Người điều hành hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế phải có ít nhất năm năm hoạt động trong lĩnh vực lữ hành

4. Có ít nhất ba hướng dẫn viên được cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế.

5. Có tiền ký quỹ theo quy định của chính phủ.

1.2.2.3 Hệ thống sản phẩm của kinh doanh lữ hành

Hệ thống sản phẩm của kinh doanh lữ hành gồm:

- ✓ Dịch vụ trung gian
- ✓ Chương trình du lịch trọn gói.
- ✓ Các sản phẩm khác

• Dịch vụ trung gian: hay còn gọi là dịch vụ đơn lẻ. Đây là loại dịch vụ mà doanh nghiệp lữ hành làm trung gian giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ du lịch để hưởng hoa hồng, bao gồm:

- Dịch vụ vận chuyển
- Dịch vụ lưu trú và ăn uống
- Dịch vụ tiêu thụ chương trình du lịch (đăng ký đặt chỗ bán vé chuyển du lịch)
- Dịch vụ bảo hiểm (bán vé bảo hiểm)
- Dịch vụ xuất nhập cảnh
- Dịch vụ bán vé xem biểu diễn nghệ thuật, tham quan, thi đấu thể thao, và các sự kiện khác.

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

1. Thiết kế chương trình và tính chi phí.
2. Tổ chức xúc tiến hỗn hợp.
3. Tổ chức kênh tiêu thụ .
4. Tổ chức thực hiện.
5. Các hoạt động sau kết thúc chương trình.

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

1.2.2.4 Thị trường khách của kinh doanh lữ hành

Thị trường khách của kinh doanh lữ hành là người mua sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành. Người mua để tiêu dùng, người mua để bán, người mua là cá nhân, gia đình hay nhân danh tổ chức.

Nguồn khách tạo ra cầu sơ cấp là chủ thể mua với mục đích dùng, bao gồm:

- Khách quốc tế
- Khách nội địa

Nguồn khách tạo ra cầu thứ cấp là chủ thể mua với mục đích kinh doanh, bao gồm:

- Đại lý lữ hành và công ty lữ hành ngoài nước.
- Đại lý lữ hành và công ty lữ hành trong nước.

Phân loại khách theo động cơ của chuyến đi, Tổ chức Du lịch thế giới đã chia làm ba nhóm chính:

- Khách du lịch thuần túy
- Khách công vụ
- Khách đi với các mục đích chuyên biệt khác

Phân loại thị trường khách theo hình thức tổ chức của chuyến đi gồm:

- Khách theo đoàn là đối tượng khách mua hoặc đặt chỗ theo đoàn từ trước và được tổ chức độc lập một chuyến đi của chương trình du lịch nhất định. Ví dụ một tập thể nào đó tổ chức chuyến đi cho các thành viên của cơ quan mình không đi ghép với các khách khác, hoặc một, hai gia đình, nhóm nhỏ có nhu cầu

thực hiện riêng một chuyến đi của chương trình.

- Khách lẻ là khách có một hoặc vài ba người, phải ghép với nhau lại thành đoàn thì mới tổ chức được chuyến đi.

- Khách theo hãng là khách của các hãng gửi khách, công ty gửi khách.

1.3 Vai trò kinh doanh lữ hành

1.3.1 Vai trò kinh doanh lữ hành đối với hoạt động du lịch.

Trong sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật công nghệ thông tin, Du lịch đã và đang trở thành một ngành kinh tế quan trọng đối với mỗi quốc gia. Bởi đó là một ngành kinh tế tổng hợp, không chỉ có ý nghĩa lớn về mặt kinh tế mà còn có vai trò quan trọng đối với các lĩnh vực: chính trị, văn hoá, xã hội.

Trong ngành du lịch hình thành và phát triển 5 ngành nghề kinh doanh chính:

1. Kinh doanh lữ hành
2. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch
3. Kinh doanh lưu trú và ăn uống du lịch
4. Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch
5. Kinh doanh dịch vụ du lịch khác

Căn cứ vào chức năng chính và tính chất hoạt động, các thành phần (2), (3),(4),(5) được sắp xếp vào nhóm các nhà sản xuất du lịch, còn (1) được sắp xếp vào nhóm nhà phân phối sản phẩm du lịch.

Kinh doanh lữ hành là một bộ phận quan trọng của ngành du lịch. Kinh doanh lữ hành có vị trí trung gian chấp nối để cung cầu du lịch gặp nhau, thúc đẩy sự phát triển du lịch nội địa và du lịch quốc tế. Kinh doanh lữ hành tác động đến cả cung và cầu trong du lịch, giải quyết những mâu thuẫn cản trở vốn có trong quan hệ cung cầu du lịch. Với vị trí là trung gian, kinh doanh lữ hành làm cho hàng hoá dịch vụ du lịch chuyển từ trạng thái người tiêu dùng chưa muốn, thành sản phẩm và dịch vụ mà khách du lịch cần.

Như vậy vai trò của kinh doanh lữ hành là phân phối sản phẩm ngành du lịch và sản phẩm các ngành khác của nền kinh tế quốc dân. Các doanh nghiệp

kinh doanh lữ hành là bộ phận quan trọng, mang tính quyết định đến sự phát triển của du lịch trong một không gian và thời gian nhất định. Xuất phát từ mâu thuẫn trong mối quan hệ cung - cầu du lịch và đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng du lịch, kinh doanh lữ hành được khẳng định như một tất yếu khách quan đối với sự phát triển của ngành du lịch.

1.3.2 Vai trò kinh doanh lữ hành đối với hoạt động kinh doanh của Trung tâm.

Trung tâm lữ hành Thành Đạt thuộc công ty TNHH Dịch vụ và Du lịch Nguyên Thành Đạt, kinh doanh lữ hành, các dịch vụ vận chuyển hành khách đường bộ, dịch vụ thương mại, dịch vụ du lịch. Trong đó doanh nghiệp luôn xác định tầm quan trọng của kinh doanh lữ hành đối với sự phát triển của Trung tâm. Hiện tại kinh doanh lữ hành đang đóng góp rất lớn trong doanh thu và đóng vai trò chủ đạo trong mọi hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Dịch vụ và Du lịch Nguyên Thành Đạt, tạo thương hiệu cho doanh nghiệp trên thị trường.

Đối với doanh nghiệp, kinh doanh lữ hành được tiến hành khai thác ở cả thị trường nội địa và thị trường quốc tế. Tuy nhiên kinh doanh lữ hành nội địa hiện tại vẫn là thế mạnh và được xác định là lĩnh vực kinh doanh chủ đạo của trung tâm. Lượng khách nội địa chiếm gần 90% tổng số khách Trung tâm khai thác. Và doanh thu chiếm trên 80% tổng doanh thu của doanh nghiệp. Nhắc đến Doanh nghiệp tư nhân Nguyên Thành Đạt, mọi người sẽ nghĩ ngay đến hoạt động chủ yếu và cũng là thế mạnh Doanh nghiệp là lĩnh vực lữ hành. Với sự thành công, và kết quả kinh doanh thu được từ lĩnh vực này đã tạo thương hiệu cho Trung tâm lữ hành Thành Đạt nói riêng – Doanh nghiệp tư nhân Nguyên Thành Đạt nói chung.

CHƯƠNG 2: Thực trạng hoạt động khai thác nguồn khách nội địa tại Trung tâm lữ hành Thành Đạt

2.1. Khái quát chung về Trung tâm

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Trung tâm lữ hành Thành Đạt trực thuộc công ty TNHH Dịch vụ và Du lịch Nguyễn Thành Đạt, được chính thức thành lập ngày 22 tháng 3 năm 2002 theo giấy chứng nhận kinh doanh số 0201000067 của Sở kế hoạch và đầu tư Hải Phòng. Theo giấy phép, doanh nghiệp đăng ký kinh doanh 3 ngành nghề:

- Dịch vụ thương mại
- Dịch vụ du lịch.
- Vận chuyển hành khách đường bộ.

Trong thời gian đầu mới thành lập, doanh nghiệp chỉ kinh doanh vận tải hành khách và đã có được uy tín trong lĩnh vực này. Doanh nghiệp có đội xe chất lượng cao gồm: 1 xe 24 chỗ, 2 xe 29 chỗ, 2 xe 38 chỗ, và xe 45 chỗ chuyên phục vụ các công ty du lịch của Hải Phòng và phục vụ thuê xe của các cơ quan, đơn vị trên địa bàn thành phố. Doanh nghiệp đã có được 1 đội ngũ lái xe thông thạo tới các điểm tham quan du lịch trên địa bàn cả nước, đồng thời có thái độ phục vụ tận tình chu đáo, lịch sự đối với khách du lịch. Đây là lợi thế, là cơ sở để doanh nghiệp phát triển kinh doanh lữ hành.

Bên cạnh đó, thị trường du lịch Hải Phòng đã và đang phát triển sôi động cùng với sự ra đời của nhiều công ty du lịch mới. Nhu cầu đi du lịch theo tour trọn gói của người Hải Phòng ngày càng tăng do điều kiện vật chất nâng cao và nhu cầu đi tham quan để giải tỏa căng thẳng. Nếu như trước đây họ thường thuê xe và tự tổ chức thì nay khách du lịch lại có xu hướng mua tour du lịch trọn gói. Bởi vì họ tìm được sự tiện lợi và thoải mái khi sử dụng dịch vụ trọn gói của các đơn vị lữ hành.

Nắm bắt được xu hướng đó và căn cứ vào thực tại của doanh nghiệp, giám đốc doanh nghiệp tư nhân Nguyễn Thành Đạt đã quyết định mở rộng kinh doanh sang lĩnh vực lữ hành song song với hoạt động vận chuyển hành khách.

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

Bước vào kinh doanh muộn hơn so với nhiều doanh nghiệp khác và trong tình trạng cạnh tranh khá gay gắt nên Trung tâm lữ hành Thành Đạt gặp rất nhiều khó khăn như:

- Khó tiếp cận với khách hàng, do hiện nay trên thị trường tồn tại khá nhiều công ty khác nhau, nhiều công ty đã tạo được thương hiệu riêng cho mình.
- Trung tâm còn non trẻ nên khó khăn trong việc marketing, bán chương trình du lịch cho khách,
- Về nguồn nhân lực, số lượng nhân viên giàu kinh nghiệm chưa nhiều nên vào mùa cao điểm Trung tâm gặp khó khăn trong việc sắp xếp nhân viên.

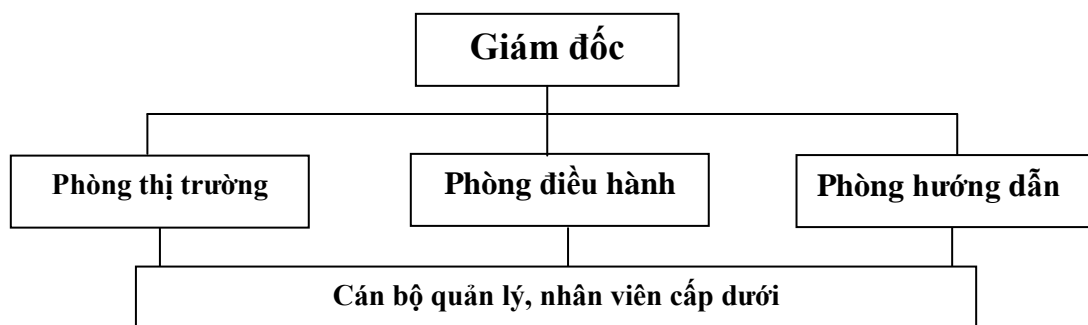
Để có thể kinh doanh thành công và tạo được thương hiệu riêng cho mình trên thị trường toàn bộ cán bộ, nhân viên của Trung tâm phải cố gắng hết mình, khắc phục khó khăn và hoàn thành tốt công việc của mình. Do đó Thành Đạt đã bước đầu tạo được vị trí cho mình trên thị trường.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của bộ máy

Cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp là một hình thức liên kết toàn bộ cơ sở vật chất kỹ thuật và đội ngũ cán bộ, nhân viên lao động của doanh nghiệp đó nhằm sử dụng các nguồn lực một cách có hiệu quả nhất để đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra.

Trung tâm lữ hành Thành Đạt có mô hình cơ cấu bộ máy quản lý nh- sau:

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu bộ máy tổ chức quản lý của trung tâm lữ hành Thành Đạt.



Toàn bộ Trung tâm có 19 nhân viên, trong đó bộ phận có 10 hướng dẫn viên (4 hướng dẫn viên đã được cấp thẻ hướng dẫn viên quốc tế). Ngoài 19 nhân viên chính thức, Trung tâm còn một đội ngũ đông đảo cộng tác viên, (chủ yếu

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

họ là sinh viên ngành du lịch của các trường Đại học, Cao đẳng trên địa bàn thành phố).

Trong đó:

- Giám đốc: Là người trực tiếp điều hành công việc, chịu trách nhiệm trực tiếp trước pháp luật về kết quả kinh doanh của Trung tâm.

Phòng thị trường: có vai trò liên kết các bộ phận với khách hàng. Tổ chức tiến hành các hoạt động tuyên truyền quảng cáo, thu hút nguồn khách đến Trung tâm.

Phối hợp với phòng điều hành xây dựng các trương trình du lịch từ nội dung đến mức giá phù hợp với yêu cầu của khách, chủ động đưa ra ý tưởng mới.

Đảm bảo thông tin giữa Trung tâm với các nguồn khách. Thông báo giữa các bộ phận Trung tâm về kế hoạch các đoàn khách, nội dung hợp đồng, phối hợp các bộ phận có liên quan theo dõi việc thanh toán và quá trình phục vụ khách.

Trong điều kiện nhất định, phòng thị trường có trách nhiệm thực hiện việc nghiên cứu và phát triển, đây được coi là bộ phận chủ yếu thực hiện chiến lược hướng tới thị trường của Trung tâm.

Phòng Điều hành:

Đây chính là cầu nối giữa các nhà cung cấp với Trung tâm, được coi là bộ phận sản xuất của Trung tâm. Là đầu mối triển khai mọi công việc từ điều hành các chương trình du lịch, cung cấp các dịch vụ trên cơ sở các kế hoạch và thông báo về khách do phòng marketing gửi tới.

Lập kế hoạch và triển khai các công việc có liên quan đến việc thực hiện chương trình du lịch: Đăng kí đặt chỗ khách sạn ...Thiết lập và duy trì các mối quan hệ mật thiết với các cơ quan hữu quan: Hải quan...

Ký hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hóa du lịch. Lựa chọn các nhà cung cấp có những sản phẩm uy tín, chất lượng phù hợp với các chương trình du lịch của Trung tâm.

Theo dõi các quá trình thực hiện các chương trình du lịch, phối hợp các hoạt động, thanh toán với các công ty gửi khách và các nhà cung cấp sản phẩm du lịch.

Phòng Hướng dẫn:

Đóng vai trò sản xuất trực tiếp. Căn cứ vào kế hoạch, tổ chức điều động, bố trí hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch. Bên cạnh đó, xây dựng, duy trì và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên và cộng tác viên.

Phối hợp chặt chẽ với các bộ phận trong doanh nghiệp để tiến hành công việc một cách có hiệu quả nhất. Hướng dẫn viên phải thực hiện đầy đủ các chức năng, nhiệm vụ theo đúng các quy định của doanh nghiệp. Hướng dẫn viên là người tiếp xúc trực tiếp với khách, đại diện cho Trung tâm là nhịp cầu nối giữa Trung tâm với khách du lịch, nối liền các điểm đến và các nền văn hóa khác nhau với khách du lịch làm tăng giá trị của tài nguyên và dịch vụ. Vì khách du lịch là những người từ nơi xa đến lúc đầu luôn có cảm giác bối rối, xa lạ. Hướng dẫn viên là người nắm bắt được tâm lý và tình cảm của khách phải luôn quan tâm, hướng dẫn khách để tạo cho khách tâm lý thoải mái tin cậy. Do đó phòng hướng dẫn nói chung và hướng dẫn viên nói riêng đóng vai trò rất quan trọng đối với hoạt động của Trung tâm.

Phòng marketing, phòng điều hành và phòng hướng dẫn có mối quan hệ khăng khít, đòi hỏi có sự phối hợp chặt chẽ, cơ chế hoạt động rõ ràng và hợp lý.

2.1.3. Môi trường kinh doanh của Trung tâm

Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm tất cả các yếu tố, điều kiện thuận lợi và khó khăn tác động trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Có thể chia môi trường kinh doanh thành môi trường bên ngoài và môi trường bên trong.

Môi trường bên ngoài:

Môi trường bên ngoài bao gồm các yếu tố phạm vi bên ngoài của doanh nghiệp, nhưng có thể gây ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Thông thường các doanh nghiệp không thể kiểm soát được môi trường

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

này. Hơn nữa sự thay đổi và phát triển của môi trường bên ngoài là khó có thể dự đoán trước, bao gồm: các yếu tố kinh tế, các yếu tố chính trị, pháp luật, các yếu tố tự nhiên và công nghệ.

+ *Các yếu tố kinh tế:* Thành phố Hải Phòng là đô thị loại 1 cấp quốc gia và có sự tăng trưởng kinh tế cao. Nhìn chung tình hình kinh tế của thành phố là phát triển ổn định. Kinh tế phát triển đồng nghĩa với việc đời sống nhân dân được tăng cao, nhờ có thu nhập cao nên nhu cầu đi du lịch tăng lên. Đây là điều kiện cho các công ty lữ hành trên địa bàn thành phố nói chung và Trung tâm lữ hành Thành Đạt nói riêng.

+ *Các yếu tố chính trị:* Đây là yếu tố ảnh hưởng lớn đến hầu hết các công ty lữ hành. Nhìn chung tình hình chính trị của thành phố là ổn định. Đối với Trung tâm lữ hành Thành Đạt đây là điều kiện thuận lợi trong việc tổ chức các tour trên địa bàn thành phố, với người dân là điều kiện để tham gia du lịch. Bên cạnh đó các chính sách của nhà nước tạo điều kiện cho người dân nảy sinh nhu cầu đi du lịch nhiều hơn như: tăng lương, tăng ngày nghỉ (cuối tuần, nghỉ phép, lễ tết...)

+ *Các yếu tố tự nhiên:* Các yếu tố tự nhiên không chỉ tạo ra môi trường kinh doanh mà còn là đối tượng khai thác trực tiếp của ngành du lịch. Đặc biệt tài nguyên du lịch tự nhiên luôn được các đơn vị kinh doanh du lịch coi trọng, và đưa vào khai thác phục vụ du khách bởi lẽ đây là sự lựa chọn ưa thích của hầu hết khách du lịch trong nước và quốc tế. Xu hướng chung của du lịch Việt Nam cũng như Du lịch trên thế giới là gần gũi với thiên nhiên.

Việt Nam có nhiều yếu tố tự nhiên thuận lợi cho sự phát triển Du lịch như: khí hậu nóng ẩm với số giờ nắng cao, có diện tích biển lớn với nhiều bãi biển đẹp như : Nha Trang, Lăng Cô, Cát Bà... và nhiều danh lam thắng cảnh đẹp, đặc biệt là Vịnh Hạ Long và Vườn Quốc Gia Phong Nha Kẻ Bàng, Cao nguyên đá Đồi Văn đã được UNESCO công nhận là Di sản thiên nhiên thế giới.

Riêng thành phố Hải Phòng cũng có nhiều yếu tố tự nhiên thuận lợi cho sự phát triển du lịch như: Đảo Cát Bà, Biển Đồ Sơn, đồi Thiên Văn... các yếu tố tự

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

nhiên trên là điều kiện thuận lợi để các đơn vị kinh doanh lữ hành nói chung và Trung tâm lữ hành Thành Đạt nói riêng đưa vào khai thác phục vụ khách du lịch.

Ngoài ra còn một số yếu tố tác động trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp như: khách hàng, các đối thủ cạnh tranh, các nhà cung cấp...

+ *Khách hàng*: Hiện nay trên địa bàn Hải Phòng thành phần khách du lịch ngày càng đa dạng, nếu như trước đây khách đi du lịch chủ yếu là công nhân viên chức thuộc khối hành chính nhà nước, trường học, trung tâm y tế thì giờ đây thì hiện nay đối tượng khách đã được mở rộng thêm như công nhân tại các nhà máy, xí nghiệp, hội nông dân, hội phụ nữ... sự thay đổi thành phần khách hiện nay tác động rất lớn đến hoạt động của Trung tâm, đó là: Nhu cầu của du khách ngày càng đa dạng, khả năng thanh toán của các đối tượng khách là không giống nhau nên Trung tâm gặp khó khăn trong việc hình thành các mức giá khác nhau cho từng đối tượng khách. Khó khăn trong việc cải tiến, đổi mới sản phẩm, tạo ra sản phẩm riêng biệt để phù hợp với từng đối tượng khách.

+ *Đối thủ cạnh tranh*: Hiện nay trên địa bàn thành phố có khoảng trên 100 công ty, doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Đặc biệt là các đối thủ mới họ đẩy mạnh khai thác thị trường, có nhiều chính sách khuyến mại và giảm giá để cạnh tranh, lôi kéo khách hàng. Vì vậy mức độ cạnh tranh giữa các đơn vị lữ hành trên thị trường càng trở lên gay gắt. Là một doanh nghiệp mới bước vào hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành, hiện nay Trung Tâm đang cố gắng mở rộng thị trường, cải tiến sản phẩm của mình để nâng cao hơn nữa khả năng cạnh tranh so với các đối thủ trên địa bàn. Đây là một khó khăn và thách thức lớn đối với sự phát triển của Trung tâm.

+ *Các nhà cung cấp*: Trung tâm đã và đang xây dựng mối quan hệ với các nhà cung cấp trên địa bàn cả nước. Tuy nhiên, mối quan hệ với các nhà cung cấp hiện nay của Trung tâm còn hạn chế. Do đó gây khó khăn cho Trung tâm khi bị nhà cung cấp ép giá. Điều này phản ánh sự mới trường thành của Trung tâm. Nhận biết được vấn đề này, Trung tâm đang tìm mọi cách để tạo mối quan

hệ với nhà cung cấp khác để tránh khi gặp dự cố với nhà cung cấp cũ.

Môi trường bên trong

+ *Sản phẩm thay thế*: Đây là vấn đề được Trung tâm quan tâm vì sản phẩm thay thế là vũ khí cạnh tranh rất hữu hiệu so với đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, bên cạnh các sản phẩm truyền thống chủ yếu là chương trình du lịch trung tâm đã xây dựng thêm một số nội dung mới như chương trình khuyến mại, cải tiến chất lượng sản phẩm cũ...

Đó chính là các yếu tố thuộc nội tại Trung tâm và hệ thống bên trong doanh nghiệp. Môi trường bên trong doanh nghiệp bao gồm các lĩnh vực chức năng như: nguồn lao động, vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật, và nề nếp tổ chức của Trung tâm.

+ *Nguồn lao động*: Có vai trò hết sức quan trọng đối với thành công của doanh nghiệp. Bởi vì con người chính là yếu tố cung cấp các dữ liệu đầu vào để hoạch định mục tiêu, thực hiện, kiểm tra các chiến lược của doanh nghiệp... Hiện nay, Trung tâm có đội ngũ nhân viên được đào tạo cơ bản qua các trường lớp và có chế độ tuyển dụng khá chặt chẽ. Nhìn chung các bộ phận trong doanh nghiệp đã làm tốt nhiệm vụ của mình. Tuy nhiên ở một số bộ phận vẫn thể hiện sự yếu kém của mình, đặc biệt là bộ phận hướng dẫn. Điều này có tác động lớn đến hoạt động nói chung của doanh nghiệp. Vì vậy, Trung tâm nên quan tâm đến công tác đào tạo, bồi dưỡng nhân viên của mình.

+ *Vốn*: Đây là một trong những yếu tố quan trọng quyết định thành công của doanh nghiệp. Với số vốn lưu động hiện nay là hơn 2 tỷ đồng, Trung tâm có khả năng thực hiện nhiều kế hoạch đầu tư. Đây là yếu tố thuận lợi cho thành công của Trung tâm.

+ *Cơ sở vật chất kỹ thuật*: Hiện nay Trung tâm có lợi thế hơn các Trung tâm kinh doanh lữ hành khác trên địa bàn thành phố, đó là trung tâm có 1 đội xe du lịch : 24 chỗ, 2 xe 29 chỗ, 2 xe 38 chỗ, và 1 xe 45 chỗ. Nhờ vậy, Trung tâm có thể chủ động trong việc tổ chức các tour và có lợi thế trong việc đưa ra chính sách cạnh tranh. Bên cạnh đó chi nhánh đại diện của trung tâm tại 35 Mỹ hào –

Hung Yên cũng đã thực hiện tốt công việc của mình. Tuy nhiên vào mùa cao điểm, số cơ sở vật chất trên chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch nên có tình trạng hoãn tour, thuê xe ngoài . . .

+ *Cơ chế chính sách của Trung tâm* : Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng có cơ chế chính sách để định hướng cho phần lớn công việc trong doanh nghiệp. Một cơ chế chính sách tốt sẽ là ưu điểm thúc đẩy các hoạt động và ngược lại nó có thể là nhược điểm gây cản trở cho việc hoạch định và thực hiện các chiến lược. Trung tâm lữ hành Thành Đạt hiểu điều đó và xây dựng cho mình một cơ chế làm việc để thúc đẩy mọi thành viên trong Trung tâm thực hiện tốt công việc của mình như các chế độ: bảo hiểm, tăng lương, thưởng, kỷ luật, nghỉ phép . . .

2.2. Thực trạng khai thác khách du lịch nội địa của Trung tâm trong thời gian qua.

2.2.1. Thị trường khách của Trung tâm.

Khai thác khách du lịch nội địa là thế mạnh của Trung tâm. Trung tâm xác định thị trường chính là Hải Phòng bởi trong những năm gần đây kinh tế Hải Phòng không ngừng phát triển. Đời sống của người dân được nâng cao. Vì vậy đi du lịch đã trở thành nhu cầu thiết yếu đối với mọi người. Điều kiện kinh tế đã tác động trực tiếp đến khả năng chi tiêu của người dân, đặc biệt là nhà nước đã áp dụng chính sách làm việc 40giờ/tuần đối với các cơ quan doanh nghiệp... Do đó đã kéo dài thời gian nghỉ cuối tuần, thúc đẩy người dân đi du lịch nhiều hơn. Bên cạnh thị trường truyền thống trung tâm cũng đã mở rộng thị trường, vươn xa hơn ra các tỉnh lân cận nhằm thu hút nhiều hơn nữa nguồn khách đến với Trung tâm, tăng doanh thu, tiến tới chiếm lĩnh thị trường.

Trung tâm xác định thị trường khách chủ yếu của mình là công nhân và cán bộ viên chức. Vì Hải Phòng là thành phố có nền kinh tế phát triển, đặc biệt trong những năm gần đây ngành công nghiệp của thành phố phát triển mạnh mẽ, thu hút nhiều lao động không chỉ trong địa bàn Hải Phòng mà còn nhiều lao động từ các tỉnh lân cận điều đó làm số lượng công nhân ngày càng gia tăng. Họ

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

có khả năng chi trả, có thời gian nghỉ cuối tuần, nghỉ lễ, nghỉ phép... đó là điều kiện để họ đi du lịch. Nắm bắt được điều đó nên Trung tâm tập trung khai thác chủ yếu thị trường khách này. Bên cạnh đó cán bộ viên chức cũng là thị trường khách truyền thống của Trung tâm. Điều này được thể hiện rõ qua bảng số liệu sau:

Nhóm khách	Số khách từng năm (lượt)					Tỉ lệ %				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Công nhân	5021	5821	6032	7785	8145	47,9	49,4	47,0	51,0	48,4
						9	8	2	6	8
Cán bộ viên chức	3244	3367	4526	5231	5793	31	28,6	35,2	34,3	34,4
							4	8	1	8
Các nhóm khác	2199	2573	2270	2231	2862	21,0	21,8	17,7	14,6	17,0
						1	8		3	4
Tổng khách	10464	11761	12828	15247	16800	100	100	100	100	100

Bảng 2.1.1 Cơ cấu thành phần khách nội địa của Trung tâm năm (2006 – 2010).

Nhìn vào bảng thống kê ta thấy số lượng khách công nhân là chủ yếu, gần đây nhất năm 2010 với 8145 lượt chiếm 48,48% tổng số khách của Trung tâm. Đúng thứ hai là khách cán bộ viên chức, với 5793 lượt chiếm 34,48% tổng số khách của Trung tâm. Các nhóm khác: Học sinh, sinh viên, thương nhân... chỉ chiếm 17,04% tổng số khách, có tỉ lệ thấp như vậy vì họ thường tự tổ chức chuyến đi hoặc đi du lịch với công việc.

2.2.2. Các sản phẩm kinh doanh của Trung tâm.

Hiện tại Trung tâm lữ hành Thành Đạt có hệ thống sản phẩm gồm:

- Các chương trình du lịch trọn gói

Thành Đạt chưa xây dựng được các chương trình du lịch chuyên biệt theo tài nguyên du lịch, mà luôn kết hợp tài nguyên du lịch nhân văn với tài nguyên du lịch tự nhiên. Hầu hết các chương trình du lịch trọn gói của Trung tâm đều có sự kết hợp đó, trong một chương trình luôn có sự đan xen, kết hợp giữa các tài

nguyên với nhau.

Với sự nghiên cứu kỹ về thị trường khách hàng, cũng như điều kiện của Trung tâm lữ hành Thành Đạt. Trung tâm đã xây dựng và khai thác các chương trình du lịch sau:

Chương trình xuyên Việt: thời gian thực hiện trong khoảng 12 – 20 ngày. Hành trình của tuyến xuyên Việt đi qua hầu hết các trung tâm du lịch lớn của đất nước như: Hà Nội, Hải Phòng, Huế, Nha Trang, Đà Lạt, Vũng Tàu, thành phố Hồ Chí Minh.

Một số tour cụ thể như:

- Hải Phòng - Huế - Nha Trang – TP.Hồ Chí Minh – Vũng Tàu – Tây Ninh - Củ Chi – Đà Lạt – Quy Nhơn - Hội An.
- Hà Nội - Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam - đồng bằng sông Cửu Long – TP.Hồ Chí Minh.

Chương trình du lịch Bắc bộ: Chương trình đã được Trung tâm khai thác một cách triệt để, thu hút được đông đảo khách hàng vì phù hợp với điều kiện và khả năng kinh tế cũng như nhu cầu của du khách. Với chương trình du lịch bắc bộ Trung tâm thường tổ chức các chương trình tới các di tích văn hoá lịch sử, làng nghề, lễ hội, các danh thắng đẹp ở Trung tâm du lịch Hà Nội, và các tỉnh, thành phố như: Hải Phòng, Hải Dương, Hưng Yên, Nam Định, Thái Bình, Ninh Bình ... Và tổ chức tới các địa bàn có nhiều giá trị văn hoá tộc người, cùng phong cảnh, khí hậu độc đáo của miền cao như: Cao Bằng, Bắc Kạn, Hà Giang, Tuyên Quang, Lạng Sơn... Trung tâm đã xây dựng và đưa ra thị trường nhiều sản phẩm hấp dẫn, phong phú với nhiều loại hình như: du lịch biển, du lịch lễ hội, du lịch sinh thái, du lịch kết hợp...

Một số chương trình cụ thể như:

Hải Phòng – Ninh Bình

Hải Phòng - Đồ Sơn

Hải Phòng – Cát Bà

Hải Phòng – Móng Cái, Trà Cổ

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

Hải Phòng - Hạ Long

Hải Phòng – Côn Sơn, Kiếp Bạc

Hải Phòng – Chùa Hương

Hải Phòng – Hoà Bình, Kim Bôi

Hải Phòng – Nam Định – Ninh Bình

Hải Phòng - Sơn La - Điện Biên

Hung Yên– Hoà Bình – Mai Châu – Kim Bôi

Hung Yên – Yên Bái – Lào Cai – Sa Pa

Chương trình du lịch Miền Trung: Tổ chức tham quan chủ yếu các di tích lịch sử, cách mạng, kết hợp với du lịch biển, hang động.

Một số chương trình cụ thể như:

Hải Phòng - Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam

Hải Phòng - Nghệ An - Quảng Bình - Quảng Trị - Huế

Hải Phòng - Nghệ An - Quảng Bình - Quảng Trị - Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam

- Các dịch vụ trung gian như:
 - Dịch vụ vận chuyển
 - Dịch vụ lưu trú và ăn uống
 - Dịch vụ bảo hiểm (bán bảo hiểm)
 - Dịch vụ xuất nhập cảnh.
 - Dịch vụ bán vé xem biểu diễn nghệ thuật
- Các sản phẩm khác:
 - Tổ chức các sự kiện văn hoá xã hội, kinh tế,.
 - Chương trình du học.

Nhìn chung những sản phẩm của Trung tâm khá phong phú, đa dạng. Trung tâm đã đầu tư về thời gian, cũng như kinh phí để mở rộng tour, tuyến, và bổ sung một số dịch vụ khác để thu hút khách hàng nhưng vẫn còn hạn chế. Sản phẩm của Trung tâm chưa tạo được sự khác biệt hay độc đáo hơn so với các công ty khác. Vì vậy mức độ cạnh tranh chưa cao, khách hàng còn do dự khi lựa

chọn mua sản phẩm. Để có thể khẳng định chất lượng sản phẩm, tạo niềm tin hơn nữa, và thu hút khách hàng Trung tâm cần nghiên cứu sâu hơn, sáng tạo hơn nữa, đầu tư thêm thời gian, chi phí cũng như nhân lực để tạo ra những sản phẩm mới, riêng biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

2.2.3. Chiến lược kinh doanh của Trung tâm.

Cùng với sự phát triển của du lịch cả nước, hoạt động du lịch của thành phố Hải Phòng cũng không ngừng phát triển. Trong những năm vừa qua, lãnh đạo Trung tâm cùng toàn thể nhân viên đã không ngừng khắc phục khó khăn, tạo lập uy tín, thương hiệu trên thị trường nhằm thu hút thêm nhiều khách hàng.

Trung tâm lữ hành Thành Đạt đã đặt ra 4 mục tiêu kinh doanh ngay từ ngày đầu thành lập đó là:

Thứ nhất, mục tiêu về lợi nhuận:

- Lợi nhuận tối đa.
- Thu hồi vốn nhanh.
- Tối đa mức đóng góp của sản phẩm.

Thứ hai, mục tiêu về giá bán:

- Phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng.
- Giữ vững sự cách biệt giá với đối thủ cạnh tranh.
- Mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Thứ 3, mục tiêu về thoả mãn nhu cầu của khách:

- Làm khách hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp.
- Đáp ứng tốt nhu cầu chính đáng của khách.
- Tạo dựng được niềm tin để khách đi du lịch lần hai với doanh nghiệp.

Thứ 4, mục tiêu về chi phí:

- Đảm bảo hoà vốn.
- Đảm bảo bù đắp chi phí cố định.
- Tiết kiệm chi phí.

Để thực hiện các mục tiêu đề ra, Trung tâm đã xác định các chiến lược kinh doanh như sau:

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

Thực hiện chiến lược tăng trưởng cấp bộ phận

- Tăng thị phần: chiến lược này tìm cách tăng trưởng trong thị trường hiện tại với các sản phẩm hiện có. Được thực hiện bằng cách tăng mức mua của sản phẩm. Doanh nghiệp cố gắng thuyết phục khách hàng sử dụng thường xuyên hơn hoặc một lần sử dụng nhiều sản phẩm hơn, lôi kéo khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

- Phát triển thị trường: Hiện nay thị trường chính của trung tâm là Hải Phòng và Hưng Yên (với chi nhánh tại 35 Mỹ Hào – Hưng Yên) thực hiện chiến lược phát triển thị trường Trung tâm đã xây dựng kế hoạch mở rộng thị trường sang các tỉnh phụ cận như Hải Dương, Quảng Ninh, Thái Bình . . .

- Phát triển sản phẩm: Bao gồm việc phát triển các loại sản phẩm mới để tiêu thụ trên thị trường hiện tại.

Chiến lược này tập trung vào việc phát triển sản phẩm riêng biệt bằng cách:

+ Cải tiến tính năng của sản phẩm: Nghĩa là tạo ra sản phẩm mới thông qua việc hoàn thiện, cải tiến, bổ sung thêm hoặc bố trí lại các tính năng của, nội dung của sản phẩm cũ. Nói chung những thay đổi này nhằm cải tiến sản phẩm bằng cách mở rộng tính đa dạng, an toàn, tiện lợi của sản phẩm.

+ Cải tiến về chất lượng sản phẩm và dịch vụ: Mục đích làm tăng độ tin cậy tính năng của sản phẩm. Cũng có thể phát triển phiên bản khác nhau của cùng một loại sản phẩm bằng cách sản xuất các sản phẩm với chất lượng khác nhau.

Để đứng vững trên thị trường có tính cạnh tranh gay gắt như hiện nay Trung tâm luôn luôn giữ vững và đảm bảo chất lượng dịch vụ đối với khách hàng của mình, có chính sách theo sản phẩm.

Cụ thể trong thời gian qua Trung tâm đã thực hiện các chính sách như: Luôn chú trọng đổi mới các sản phẩm dịch vụ tạo ra cho du khách luôn có cảm giác thật mới lạ, hấp dẫn khi sử dụng dịch vụ của Trung tâm. Như khi tổ chức một tour du lịch, để tạo cho cho du khách sự vui vẻ và đoàn kết hơn Trung tâm

đã tổ chức chương trình giao lưu văn nghệ, đốt lửa trại. Trung tâm cũng quay những hình ảnh kỷ niệm trên đường sau đó in thành đĩa để tặng lại cho khách hàng. Chính những dịch vụ mới đó đem lại sự hứng thú cho khách hàng và từ đó khách hàng luôn đề cao và tin tưởng vào những sản phẩm của Trung tâm, thông qua khách hàng Trung tâm có thể đánh giá được sản phẩm của mình.

Xác định được chính khâu định hướng khách hàng là khâu quan trọng nhất và với phương châm khách hàng là bạn của chúng ta, khách hàng là "thượng đế" trả tiền cho các dịch vụ của chúng ta. Chính điều đó làm cho khách hàng được tôn trọng và cảm thấy hài lòng. Thông qua khách hàng Trung tâm biết được hình ảnh của mình ở đâu trên thị trường và từ đó có định hướng để khắc phục hạn chế và phát triển hoạt động kinh doanh hơn nữa.

Thành Đạt đã đề ra cho mình những mục tiêu và chiến lược kinh doanh rất cụ thể. Có thể thấy yếu tố nổi bật nhất mà Thành Đạt hướng tới đó là Chất lượng sản phẩm, giá, và công tác quảng bá, xúc tiến. Bởi doanh nghiệp hiểu được tầm quan trọng của các yếu tố đó đối với hoạt động kinh doanh, nó đóng vai trò quyết định sự thành công cũng như khẳng định uy tín, thương hiệu cho doanh nghiệp.

Trong du lịch, Marketing - mix của các doanh nghiệp được kết hợp từ các yếu tố: Sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến, con người, tạo sản phẩm trọn gói và lập chương trình, quan hệ đối tác. Hiện tại Trung tâm đang bước đầu áp dụng chiến lược marketing – mix này vào hoạt động kinh doanh và cũng đã thu được một số thành quả nhất định.

2.2.4. Kết quả khai thác khách du lịch nội địa của Trung tâm qua các năm gần đây

Hiện tại Trung tâm đang thu hút một lượng khách hàng ngày càng tăng lên theo từng năm. Nhưng với xu thế cạnh tranh gay gắt trên thị trường hiện nay, đặc biệt thị trường du lịch Hải Phòng là hơn 100 doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực lữ hành làm cho kết quả kinh doanh của Trung tâm bị ảnh hưởng lớn.

Hơn thế nữa, tâm lý khách hàng muốn thay đổi công ty du lịch để so sánh

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

và cảm nhận sự khác biệt. Chính vì thế mà những khách hàng quan trọng truyền thống của Trung tâm nay cũng muốn thay đổi để tìm thấy những điểm khác biệt so với các Công ty khác. Đây là một thách thức không nhỏ đối với Trung tâm.

Hiện nay Trung tâm đã mở rộng một số thị trường mới không chỉ riêng thị trường như: Quảng Ninh, Hải Dương, Hà Nội... Do đó thị trường của Trung tâm được mở rộng hơn, củng cố thị trường cũ và mở rộng thị trường mới. Nhưng việc thu hút khách hàng du lịch của Trung tâm và các Công ty du lịch miền Bắc Việt Nam thì đều giống nhau là du lịch theo mùa. Vào mùa cao điểm đôi lúc gặp khó khăn như các nhà cung cấp không đủ dịch vụ để cung cấp cho Trung tâm nên gặp nhiều khó khăn.

Hơn thế nữa, việc cung cấp dịch vụ cho khách bị ảnh hưởng do một số nguyên nhân khác nhau như giá ngày càng tăng cao làm cho cước dịch vụ tăng lên. Chính vì thế việc thu hút khách của Trung tâm cũng gặp khó khăn lớn như không thể bán được dịch vụ cho khách hàng làm ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh của Trung tâm.

Tuy gặp nhiều khó khăn nhưng với sự lãnh đạo của Ban lãnh đạo Trung tâm, với các chiến lược, chính sách đã đề ra và thực hiện cùng hệ thống sản phẩm phong phú, chất lượng tốt Trung tâm lữ hành Thành Đạt đã thu được kết quả như sau:

Các chỉ tiêu	Năm				
	2006	2007	2008	2009	2010
Tổng số lượt khách (lượt)	11321	12784	13945	16537	18200
Quốc tế	857	1023	1137	1290	1400
Nội địa	10464	11761	12808	15247	16800
Tổng doanh thu (triệu VNĐ)	1102	1800	2276	2980	3320

Bảng 2.1.2. Thống kê kết quả kinh doanh của trung tâm lữ hành Thành Đạt trong 5 năm (2006 – 2011).

Qua bảng thống kê trên, lấy năm 2006 làm kỳ gốc để so sánh, các năm sau

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

làm kỳ phân tích ta thấy kết quả kinh doanh của Trung tâm không ngừng tăng trưởng qua các năm. Năm 2006, tổng số lượt khách là 11321 lượt thì đến năm 2007 đã là 12784 lượt, tăng 1463 lượt, tương đương với tăng 12,9% so với năm 2006. Và đến năm 2010 vừa qua, thì tổng số lượt khách mà trung tâm khai thác lên tới 18200 lượt, tăng 6879 lượt, tương đương với tăng 60,7% so với năm 2006. Tương ứng với sự gia tăng về số lượng khách là sự gia tăng về doanh thu qua các năm. Năm 2006 tổng doanh thu của Trung tâm lữ hành Thành Đạt đạt 1102 (triệu VNĐ) thì đến 2010 đã đạt 3320 (triệu VNĐ), tăng 2218(triệu VNĐ). . . Và đặc biệt số lượng khách nội địa chiếm tỷ trọng cao, và khẳng định đây là thế mạnh của trung tâm. Năm 2007 khách nội địa chiếm 91,9% tổng số khách của Trung tâm. Năm 2009 khách nội địa chiếm 92%. Năm 2010 mặc dù lượng khách quốc tế Trung tâm khai thác đã tăng lên so với các năm trước nhưng khai thác khách nội địa vẫn là thế mạnh của Trung tâm lữ hành Thành Đạt, khách nội địa vẫn chiếm trên 90% tổng số lượng khách của toàn Trung tâm.

Qua sự so sánh trên cho thấy sự trưởng thành và phát triển của Trung tâm lữ hành Thành Đạt, hiện tại toàn bộ tập thể các bộ nhân viên trong Trung tâm đang cố gắng duy trì và phát triển hơn nữa kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, tiến tới mở rộng thị trường trong các năm tiếp theo.

Với số khách nội địa chiếm trên 90% tổng số lượng khách của Trung tâm. Do đó đây được coi là vấn đề quan tâm hàng đầu của trung tâm lữ hành Thành Đạt, việc khai thác thị trường khách nội địa có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của Trung tâm nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng.

Trong những năm gần đây, Trung tâm lữ hành Thành Đạt cố gắng phát triển và mở rộng thị phần của mình trên thị trường. Để đạt được điều đó, lãnh đạo Trung tâm luôn quan tâm và coi trọng ba yếu tố then chốt đó là: chất lượng sản phẩm, giá, và công tác tiếp thị.

+ Chất lượng sản phẩm:

Hiện nay, Trung tâm đang xây dựng cho mình một chính sách sản phẩm thật linh hoạt, Trung tâm có các chương trình du lịch nội địa là đưa tất cả công

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

dân Việt Nam đi du lịch tham quan trong toàn bộ lãnh thổ Việt Nam và chương trình đưa khách du lịch là công dân Việt Nam đi ra nước ngoài du lịch như các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á: Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Singapore, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản... đó chính là những chương trình, sản phẩm du lịch mà hiện nay Trung tâm đang bán cho khách hàng của mình để đáp ứng nhu cầu của thị trường khách. Khi thực hiện chương trình Trung tâm còn có quà tặng đi kèm như mũ, áo... có in logo của Trung tâm cho khách, quay camera kỷ niệm với toàn đoàn, chụp ảnh tập thể lưu niệm, kỷ niệm đoàn với số lượng khách ít, còn đối với đoàn là Công ty số lượng khách lớn thì Trung tâm tổ chức các chương trình giao lưu văn nghệ, các trò vui chơi tập thể để làm cho mọi người đoàn kết hơn, vui vẻ và hoà đồng với chính Công ty của mình.

+ Chính sách giá cả:

Vai trò giá là yếu tố tác động đầu tiên và lớn nhất đối với quyết định của khách hàng.

Chính sách giá có vai trò đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp mới gia nhập thị trường. Quyết định giá là một trong những quyết định nhạy cảm của doanh nghiệp vì giá trực tiếp tạo ra thu nhập cho doanh nghiệp.

Nếu định giá quá cao sẽ mất đi khách hàng.

Nếu định giá quá thấp sẽ mất đi lợi nhuận.

Hiện nay Trung tâm chưa xây dựng một chính sách giá thực sự phù hợp với từng đối tượng khách hàng để đảm bảo hài hoà lợi ích cho cả hai bên giữa Trung tâm và khách hàng của mình. Đối với Trung tâm hoạt động trong lĩnh vực lữ hành như Thành Đạt thì chính sách giá luôn là vấn đề nhạy cảm nhất. Giá bán của một chương trình du lịch liên quan đến các dịch vụ khác nhau như: ô tô, khách sạn, nhà hàng ... Do đó khi giá của các dịch vụ thay đổi thì đồng nghĩa với việc giá của chương trình du lịch cũng thay đổi theo. Trung tâm chưa có được chính sách giá hữu hiệu. Đây cũng là một trong những hạn chế của Thành Đạt, ảnh hưởng tới kết quả cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Trung tâm đã áp dụng được các chương trình khuyến mãi dành cho khách

hàng và thực hiện đẩy mạnh chương trình xúc tiến, bán chương trình, quảng cáo thông qua băng rôn, tờ rơi, tập gấp...

Ngoài ra Trung tâm còn áp dụng cơ chế thanh toán chậm đối với khách hàng khó khăn về tài chính. Nghĩa là tổ chức giao sản phẩm trước cho khách và ấn định thời gian thanh toán sau, thời gian chậm thanh toán không tính lãi như cho khách mua tour hoặc ăn nghỉ tại khách sạn thanh toán trước một phần, còn lại có thể trả sau.

+ Công tác tuyên truyền, quảng cáo

Tuyên truyền quảng cáo là những hoạt động hữu hiệu, khơi dậy nhu cầu của khách du lịch đối với sản phẩm của Trung tâm. Trong thực tế, hoạt động này giúp Trung tâm thu hút khách hàng đến với Trung tâm, biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng hiện thực. Vì vậy, trong quá trình hoạt động kinh doanh Trung tâm lữ hành Thành Đạt luôn chú trọng tới hoạt động tuyên truyền, quảng cáo.

Hiện nay, ban lãnh đạo Trung tâm đang thực hiện một chính sách quảng bá tổng hợp trên mọi lĩnh vực của thị trường, quảng cáo thông qua tờ rơi, áp pic, băng rôn, khẩu hiệu treo trên đường phố.

Trung tâm cũng đang thúc đẩy kết hợp với các Sở Văn hoá - Thể thao và Du lịch các tỉnh ở phía Bắc Việt Nam như: Hà Nội, Quảng Ninh... để quảng bá hình ảnh của du lịch Thành Đạt đến với các khách hàng ở tỉnh bạn. Trung tâm còn đang thực hiện một chương trình xúc tiến quan hệ công chúng như tổ chức tài trợ các xuất học bổng cho một số trường học trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

2.2.5. Đánh giá hoạt động khai thác khách du lịch nội địa của Trung tâm lữ hành Thành Đạt.

❖ Những thành công

Trải qua nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành Trung tâm có được nhiều thuận lợi nhưng gặp không ít khó khăn. Đặc biệt là sự cạnh tranh gay gắt của các công ty trên thị trường, giá các dịch vụ, giá các tour

tuyên...

Mặc dù vậy, Trung tâm lữ hành Thành Đạt đã dần khẳng định được vị thế của mình trên thị trường. Trung tâm luôn xác định giữ vững và phát huy thị trường khách hàng chủ chốt là khách nội địa, và khẳng định đây là một thế mạnh của mình.

Do có chính sách phát triển đúng đắn, cởi mở trong quan hệ khách hàng, và đặc biệt quan tâm đến lợi ích của khách hàng. Vì vậy Trung tâm đã khai thác tốt nguồn khách nội địa, và đang tạo được niềm tin của mình đối với khách hàng. Nhìn vào kết quả khai thác khách nội địa của Trung tâm Thành Đạt qua những năm gần đây, chúng ta thấy số lượng khách cũng như doanh thu không ngừng tăng lên qua mỗi năm.

Điều đáng quan tâm đó là hoạt động kinh doanh lữ hành nội địa luôn là nền tảng để kinh doanh và phát triển các lĩnh vực khác như dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống... và số lượng khách nội địa chiếm 90% tổng số khách của trung tâm, doanh thu từ nguồn khách này cũng chiếm trên 85% tổng doanh thu của doanh nghiệp. . .

Chính sách phân phối hiện nay đã được ban lãnh đạo Trung tâm thực hiện và bước đầu thu được hiệu quả. Để có được kênh phân phối một cách linh hoạt, tiện lợi cho khách hàng thì Trung tâm đã kết hợp với đối tác của mình xây dựng các kênh phân phối thông qua đại lý, chi nhánh của mình.

Có được những kết quả đáng khích lệ trên là do sự nỗ lực của toàn bộ tập thể cán bộ, công nhân viên của Trung tâm, mà nòng cốt là sự chỉ đạo của Ban lãnh đạo Trung tâm.

❖ Một số hạn chế

Tuy nhiên Trung tâm lữ hành Thành Đạt còn có những hạn chế nhất định làm cho hiệu quả kinh doanh chưa đạt được hiệu quả cao:

Doanh nghiệp còn lúng túng trong việc tiếp cận thị trường, nên hiệu quả kinh doanh chưa đạt hiệu quả tối ưu, bên cạnh đó do không nắm bắt nhạy bén tình hình hoạt động của các đối thủ cạnh tranh nên còn gặp nhiều khó khăn trên

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

thị trường. Với một địa phương có trên 1,8 triệu dân, kinh tế phát triển, tiềm năng du lịch lớn dẫn đến cầu du lịch cũng không ngừng tăng lên. Tuy nhiên Trung tâm chưa khai thác tận dụng được số lượng khách, mà chủ yếu vẫn dựa vào những mối quan hệ quen biết.

Nhiều chính sách, kế hoạch của Trung tâm còn chưa kịp thời. Ví dụ như với chương trình du lịch lễ hội đầu xuân, chào hè ... Trung tâm tiến hành giới thiệu quảng bá còn chậm, chưa kịp thời. Trong khi đó các đơn vị kinh doanh lữ hành khác trên thị trường đã tiến hành giới thiệu, chào bán sản phẩm từ rất sớm. Do đó Trung tâm khó có thể cạnh tranh được với các đối thủ khác.

Trung tâm coi trọng chính sách sản phẩm nhưng lại chưa đưa ra được giải pháp hữu hiệu để phát triển sản phẩm của mình, nhìn chung sản phẩm của Thành Đạt còn nhiều hạn chế, chưa có sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Do đó chưa thực sự tạo được niềm tin và thu hút được khách hàng.

Giá của chương trình du lịch phụ thuộc vào nhiều dịch vụ như vận chuyển, khách sạn... nên giá dễ bị thay đổi, đặc biệt là vào mùa cao điểm. Mỗi đối tượng khách lại có yêu cầu về chất lượng sản phẩm khác nhau, khả năng chi trả cũng khác nhau. Do đó với một mức giá chung và chưa linh hoạt như hiện nay Thành Đạt khó có thể làm hài lòng mọi đối tượng khách.

Hoạt động tuyên truyền, quảng bá đã phát huy được hiệu quả. Tuy nhiên, với quy mô của Trung tâm ngày càng được mở rộng, và thị trường cũng đang ngày một vươn xa hơn thì hoạt động tuyên truyền, quảng bá như hiện tại là chưa tương xứng. Đặc biệt một số chương trình quảng cáo chưa sát với thực tế làm ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của Trung tâm.

Ví dụ như Trung tâm đã đề ra một số dịch vụ như tổ chức các sự kiện văn hoá, thể thao lớn nhưng trên thực tế điều này vẫn còn nằm trong dự định mà chưa thực hiện được.

Về đội ngũ cán bộ công nhân viên, tuy đông về số lượng nhưng còn hạn chế về chất lượng, thiếu năng động sáng tạo, trình độ ngoại ngữ và khả năng cập nhật thông tin còn nhiều hạn chế, một phần do Trung tâm chưa có điều kiện đào

tạo và cũng do bản thân người lao động cũng chưa thực sự cố gắng. Đây cũng là thực tế chung của nhiều doanh nghiệp du lịch.

Cơ sở vật chất chưa đáp ứng được yêu cầu, và đang bị xuống cấp nên hạn chế sự phát triển các hoạt động kinh doanh của Trung tâm.

❖ Nguyên nhân

Do mới thành lập nên nhìn chung cán bộ nhân viên còn thiếu kinh nghiệm, cơ sở vật chất còn hạn chế đặc biệt chưa khai thác triệt để ứng dụng công nghệ khoa học nên khả năng cập nhật thông tin, nắm bắt tình hình trên thị trường cũng như của đối thủ cạnh tranh còn hạn chế và chưa kịp thời.

Trong hoạt động kinh doanh còn chưa đưa ra được giải pháp hữu hiệu cho chính sách sản phẩm, công tác quản trị chất lượng sản phẩm còn lỏng lẻo chưa sâu sát. Chưa có sự đầu tư thích đáng cho việc phát triển và xây dựng sản phẩm mới.

Chính sách giá chưa đạt hiệu quả như mong muốn do chưa biết điều chỉnh mềm dẻo, linh hoạt. Giá chương trình du lịch phụ thuộc nhiều vào các nhà cung ứng, đặc biệt là vào mùa cao điểm. Trong khi đó Trung tâm lại không thể chủ động được các dịch vụ như khách sạn... các mối quan hệ của Trung tâm với các nhà cung ứng dịch vụ chưa thực sự bền chặt, vào mùa cao điểm hay bị ép giá.

Hoạt động tuyên truyền, quảng bá hạn chế và chưa tương xứng do chưa được đầu tư đúng mức, eo hẹp về kinh phí đầu tư và hạn chế về nhân lực, hạn chế về áp dụng khoa học công nghệ vào quảng bá.

Chất lượng nguồn nhân lực còn chưa cao do nhiều nguyên nhân: Do công tác tuyển dụng thiếu chặt chẽ, cũng một phần do doanh nghiệp chưa có điều kiện để đào tạo thêm nghiệp vụ cho nhân viên, đôi khi cũng do ý thức của chính bản thân người lao động tự vươn lên, tự học hỏi để hoàn thiện và nâng cao năng lực làm việc còn chưa tốt, thiếu tự giác. Bên cạnh đó ý thức trách nhiệm của cán bộ, nhân viên đối với công việc còn yếu. Một số người có trọng trách nhưng chưa ý thức được vai trò, nhiệm vụ của mình, còn đề cao lợi ích cá nhân. Do đó ảnh hưởng đến kết quả hoạt động, và gây lãng phí vốn.

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

Nhân viên chưa quan tâm đến kết quả, hiệu quả kinh doanh để tình trạng bán hàng xong chưa lập chứng từ thanh toán kịp thời, để khách hàng nợ dây dưa, chiếm dụng vốn gây thiệt hại cho doanh nghiệp.

Trung tâm chưa có sự đầu tư thoả đáng đối với lĩnh vực con người. Trong khi đây lại là một yếu tố có tính chất quyết định hiệu quả kinh doanh.

Bước vào kinh doanh trong lĩnh vực lữ hành hơi muộn so với nhiều doanh nghiệp trên địa bàn thành phố. Tuy nhiên Trung tâm lữ hành Thành Đạt có nhiều lợi thế hơn hẳn so với các doanh nghiệp khác như vị trí giao thông thuận lợi, cơ sở vật chất khá đầy đủ, lãnh đạo đã có nhiều kinh nghiệm ... Nhưng để Thành Đạt đứng vững và phát triển hơn nữa trên thị trường, trước sức ép và cạnh tranh gay gắt của cơ chế thị trường, đặc biệt là sự phát triển như vũ bão của công nghệ khoa học kỹ thuật thì cần có những giải pháp hữu hiệu để khắc phục những tồn đọng nêu trên, từ đó thực hiện các phương hướng đề ra.

Chương 3: Giải pháp nâng cao khả năng thu hút khách du lịch nội địa của trong thời gian tới tại Trung tâm lữ hành Thành Đạt

3.1. Xu hướng du lịch của khách nội địa hiện nay.

Ngành du lịch Việt Nam thành lập ngày 9 tháng 7 năm 1960 đã trải qua nhiều thăng trầm thử thách và không ngừng đổi mới, củng cố về cơ sở vật chất kỹ thuật, nhân lực, vật lực. Khuynh hướng phát triển thị trường du lịch Việt Nam cũng như khuynh hướng chung của thị trường thế giới, đó là mở rộng đón khách khắp năm châu và chúng ta có thể nghĩ đến tương lai không xa du lịch Việt Nam sẽ bùng nổ mạnh mẽ.

Việt Nam có tỷ lệ phát triển kinh khá mạnh cùng với tiềm năng du lịch sẵn có trong nước, điều đó thúc đẩy du lịch Việt Nam sẽ phát triển không ngừng. Những năm gần đây kinh tế Việt Nam phát triển vượt bậc, đặc biệt với sự kiện gia nhập WTO là cơ hội to lớn để nước ta có những bước đi dài trong mọi lĩnh vực, nhất là ngành du lịch..., năm 2006, ta đón 3,6 triệu khách quốc tế, 17,5 triệu khách trong nước, thu 51 nghìn tỷ đồng.

Năm 2010 đánh dấu sự phát triển của du lịch Việt Nam, đón hơn 5 triệu lượt khách quốc tế (kế hoạch là 4,2 triệu), và 28 triệu lượt khách nội địa. Thông qua đó, ngành du lịch thu hút hơn một triệu lao động, góp phần xoá đói giảm nghèo, giải quyết tình trạng lộn xộn trong các khu du lịch, bảo vệ môi trường sinh thái... Theo đánh giá của chính phủ, năm 2010 ngành du lịch đã hoàn thành tốt hầu hết các chương trình công tác trọng tâm của năm. Góp phần khẳng định vị thế dân tộc và nâng cao hình ảnh của Việt Nam nói chung và xác định vị trí xứng đáng của du lịch Việt Nam nói riêng trên trường quốc tế, trên cơ sở đẩy mạnh xúc tiến du lịch và nâng cao nhận thức xã hội về du lịch.

Theo dự báo của chuyên gia nghiên cứu du lịch: xu thế phát triển du lịch, cũng như xu thế du lịch của du khách sẽ có nhiều thay đổi, đặc biệt là đối với khách nội địa.

Hướng tập trung mà khách du lịch nội địa hướng tới là các tour du lịch truyền thống các chương trình festival cùng các lễ hội đang được một số địa

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

phương khởi động với quy mô lớn nhằm đón mùa du lịch.

Trong những năm tiếp theo dự báo nhu cầu đi du lịch hè cũng sẽ tăng lên đáng kể mà đối tượng phần lớn là giới trẻ, hay những đôi vợ chồng đi hưởng tuần trăng mật, những người có thu nhập khá ... và điểm thu hút khách vẫn là Cát Bà, SaPa, Hạ Long, Nha Trang, Phú Quốc, Hội An, Mỹ Sơn, Huế, Phong Nha...

Ngay từ đầu năm 2010 nhất là từ tháng 4 đến tháng 8 được coi là mùa cao điểm đối với du lịch nội địa, các tour du lịch biển vẫn chiếm ưu thế. Tuy nhiên xu hướng du lịch đã có sự thay đổi rõ rệt: Khách du lịch đã bắt đầu hướng tới các loại hình du lịch nghỉ dưỡng cao cấp. Nếu như trước đây, sản phẩm du lịch này chỉ dành cho một số ít đối tượng khách hàng thì hiện nay đã trở nên khá phổ biến. Các khu du lịch đẳng cấp như resort biệt thự du lịch ... đang trở thành sản phẩm có sức hấp dẫn đặc biệt đối với khách.

Bên cạnh đó, xu hướng du lịch theo nhóm gia đình với phương tiện tự lái và điểm đến là các khu Resort trước đây không hề có thì nay cũng bắt đầu xuất hiện.

Lượng khách du lịch cao cấp sẽ tăng đột biến trong mùa hè du lịch. Đây là tín hiệu vui với các hãng lữ hành, bởi đối tượng khách này có mức độ chi tiêu cao, thời gian lưu trú dài, song cũng tồn tại nỗi lo "cháy tour" vào mùa cao điểm gây ra những biến động về giá, do cầu tăng trong khi nguồn cung hạn chế.

Một trong những xu thế nổi bật du khách lựa chọn là du lịch thân thiện với môi trường và du lịch văn hoá. Nhiều người được hỏi cho biết họ sẽ chọn những sản phẩm du lịch mang đậm bản sắc văn hoá địa phương và bảo vệ môi trường tự nhiên. Đây là ưu thế mà uỷ ban du lịch quốc gia và những nhà làm du lịch địa phương có thể khai thác như một thế mạnh của mình. Phát triển du lịch bảo tồn hàng hoá và sinh thái không chỉ nhằm thu hút khách du lịch mà còn giúp đỡ cộng đồng địa phương. Đó là bảo vệ những di sản thế giới như Vịnh Hạ Long hay Festival Huế, chúng ta có cơ hội bảo vệ nền văn hoá địa phương và giới thiệu với thế giới

Một điểm khá mới mẻ đối với du lịch miền Bắc là ngoài các điểm du lịch biển quen thuộc như: Hạ Long, Đồ Sơn, Sầm Sơn, Cửa Lò ... Các tour dài ngày, tour du lịch miền Trung, cũng tăng khá mạnh, xuyên Việt từ Bắc vào Nam.

Ngoài ra hiện nay, đi du lịch không chỉ là đối tượng khách đoàn mà lượng khách lẻ cũng tăng đáng kể. Tuy nhiên, theo dự báo, giá tour du lịch hè sẽ tăng khoảng 20 - 25% so với năm trước do giá cả leo thang đặc biệt là các mặt hàng chủ chốt như: xăng dầu, hầu hết các hàng vận chuyển du lịch đều tăng cước vận chuyển. Không chỉ mặt hàng xăng dầu và giá lương thực, thực phẩm cũng tăng đến "chóng mặt" làm cho giá dịch vụ tăng cao gây ảnh hưởng lớn đến tình hình hoạt động của các hãng lữ hành. Nếu trước đây, cước vận chuyển được tính theo km thì nay được tính theo tuyến, các khách sạn, nhà nghỉ du lịch đồng loạt tăng giá.

3.2 Phương hướng phát triển du lịch Hải Phòng trong thời gian tới.

Nắm bắt được định hướng, xu thế phát triển du lịch của Việt Nam, và thấy được tầm quan trọng, đóng góp to lớn của ngành Du lịch đối với sự phát triển kinh tế cầu thành phố Hải Phòng. Hiện nay lãnh đạo thành phố Hải Phòng rất quan tâm tới sự phát triển của ngành du lịch thành phố. Đặc biệt năm 2011 với nhiều sự kiện quan trọng như: ngày 30 – 4 vừa qua khu du lịch quốc tế Hòn Dấu đã chính thức được khánh thành, và đi vào khai thác hồ bơi tạo sóng, lọc nước biển lớn nhất Châu Á mang tên “ Hồ bơi Hòn Dấu”, ngày 7- 5 khai trương bến tàu du lịch cao tốc Bến Bính,... đó là những yếu tố rất thuận lợi cho sự phát triển du lịch Hải Phòng. Đồng thời cũng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Hải Phòng nói chung.

Thành phố Hải Phòng xác định vai trò, vị trí của ngành du lịch trong cơ cấu nền kinh tế: Sự phát triển của “ngành công nghiệp không khói” sẽ là hướng đi quan trọng để chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sự phát triển của các ngành kinh tế khác, góp phần phát triển kinh tế-xã hội, bảo tồn và phát huy văn hóa của từng địa phương, tạo việc làm cho các tầng lớp dân cư, góp phần cải thiện đời sống nhân dân.

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

Từng bước xây dựng Hải Phòng thành trung tâm đón nhận và phân phối khách quốc tế, đào tạo nhân lực du lịch, quảng bá xúc tiến du lịch. Phấn đấu đến năm 2020, tầm nhìn 2030, du lịch Hải Phòng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của thành phố, là động lực đẩy nhanh tiến trình xây dựng Hải Phòng trở thành trung tâm du lịch của vùng Duyên hải Bắc Bộ; đảo Cát Bà cùng với Đồ Sơn, Hạ Long trở thành một trong những trung tâm du lịch quốc tế của cả nước.

- Mục tiêu kinh tế:

+ Phấn đấu năm 2015 thu hút 1,3 - 1,5 triệu lượt khách quốc tế và phục vụ 4,5 - 4,7 triệu lượt khách du lịch nội địa. Doanh thu du lịch đạt khoảng 2.000 tỷ đồng. Sẽ có 12.000 phòng lưu trú du lịch và các công trình đồng bộ phục vụ du lịch.

+ Phấn đấu năm 2020 thu hút 2,0- 2,2 triệu lượt khách quốc tế và phục vụ 5,8 - 6,0 triệu lượt khách du lịch nội địa. Doanh thu du lịch đạt khoảng 3.000 tỷ đồng. Sẽ có 17.000 phòng lưu trú du lịch và các công trình đồng bộ phục vụ du lịch.

- Mục tiêu xã hội:

+ Phát triển du lịch nhằm góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hoá, di tích lịch sử của thành phố. Vì vậy, phải gắn chặt chẽ văn hoá, lịch sử vào du lịch, lấy văn hoá, lịch sử để thúc đẩy du lịch, lấy du lịch để quảng bá văn hóa, lịch sử.

+ Phát triển du lịch nhằm tạo thêm việc làm cho xã hội, góp phần xoá đói giảm nghèo. Phấn đấu đến năm 2015 tạo 50 nghìn việc làm, năm 2020 tạo 80 nghìn việc làm, năm 2030 tạo 150 nghìn việc làm.

+ Phát triển du lịch nhằm góp phần phát triển thể chất, nâng cao dân trí và đời sống văn hoá tinh thần cho nhân dân, tăng cường đoàn kết, hữu nghị, tinh thần tự tôn dân tộc; khai thác và quảng bá những truyền thống văn hóa dân tộc; mọi thành phần xã hội đều có cơ hội bình đẳng thụ hưởng những giá trị tinh hoa thông qua hoạt động du lịch.

- Mục tiêu môi trường:

+ Phát triển du lịch “xanh” gắn hoạt động du lịch với gìn giữ và phát huy các giá trị tài nguyên và bảo vệ môi trường.

+ Đảm bảo môi trường du lịch là yếu tố hấp dẫn du lịch, đảm bảo chất lượng và giá trị thương hiệu du lịch.

3.3. Phương hướng và giải pháp khai thác khách du lịch nội địa của Trung tâm lữ hành Thành Đạt.

3.3.1 Phương hướng khai thác khách du lịch nội địa trong thời gian tới

Trong thời đại ngày nay, khi cuộc sống của con người ngày càng được nâng cao, cùng với nó là quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Dẫn đến nhu cầu đi du lịch tìm để giải tỏa căng thẳng của con người ngày càng tăng cao. Cùng với nó là sự ra đời của hàng loạt các công ty du lịch., dẫn đến sự cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch ngày càng trở lên gay gắt. Khách hàng có quyền lựa chọn doanh nghiệp, nơi họ gửi gắm niềm tin và mua sản phẩm du lịch. Do đó mỗi doanh nghiệp đều đưa ra những mục tiêu, phương thức và giải pháp riêng của mình để cạnh tranh. Do mới bước vào kinh doanh trong lĩnh vực lữ hành nên công ty đã gặp phải rất nhiều khó khăn.

Trước thực tế đó, Trung tâm lữ hành Thành Đạt đã đặt ra mục tiêu, định hướng phát triển lâu dài, phù hợp với xu thế phát triển chung của du lịch Hải Phòng cho từng giai đoạn cụ thể nhằm đảm bảo cho Trung tâm phát triển bền vững, đóng góp cùng toàn ngành du lịch Hải Phòng.

Trung tâm đã nghiên cứu thị trường tìm cách nắm bắt và phân tích các yếu tố cơ bản về các đối thủ cạnh tranh. Nắm được điểm mạnh điểm yếu của đối thủ sẽ giúp Trung tâm lựa chọn được những đối sách đúng đắn trong tương lai. Nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh là một trong những nhu cầu quan trọng nhất của Trung tâm về môi trường cạnh tranh ngành nghề. Sau khi phân tích các yếu tố Trung tâm cần tổng hợp các kết quả phân tích, so sánh, đối chiếu với các vấn đề tương ứng của mình. Từ đây đưa ra những giải pháp để Trung tâm có thể phát triển song song với các doanh nghiệp khác trên địa bàn.

Trung tâm đã xác định mục tiêu trong những năm tới là khai thác triệt để thị trường khách du lịch trong nước, tổ chức đón các đoàn khách từ các tỉnh,

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

thành phố lân cận đến tham quan du lịch Hải Phòng, và đưa đón các đoàn khách của Hải Phòng đi tham quan các điểm du lịch trong nước.

Bên cạnh đó, Trung tâm xác định để đứng vững trên thị trường có tính cạnh tranh gay gắt như hiện nay, cần phải luôn luôn giữ vững và đảm bảo chất lượng dịch vụ đối với khách hàng của mình. Trung tâm nhận định rằng khách hàng chủ yếu quan tâm đến các sản phẩm có chất lượng tốt và thường xuyên cải tiến chúng. Đó chính là chính sách và phương hướng theo sản phẩm của Trung tâm. Trung tâm chú trọng đổi mới các sản phẩm dịch vụ tạo ra cho du khách có cảm giác mới lạ, đồng thời chú trọng vào phát triển và đáp ứng những nhu cầu chính đáng của du khách, tạo niềm tin cho khách hàng.

Về thị trường khách của Trung tâm trong thời gian tới là: bên cạnh thị trường truyền thống của các cơ quan, doanh nghiệp, trường học . . .trên địa bàn thành phố, trung tâm sẽ đẩy mạnh khai thác thị trường khách của các tỉnh lân cận, tiến tới mở rộng ra trong cả nước. Không chỉ kết hợp với chi nhánh tại Hưng Yên, mà Trung tâm còn liên kết, hợp tác mở rộng mối quan hệ với các thị trường sôi động như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh... để tạo ra thị trường khách du lịch nội địa hai chiều: nhận khách và gửi khách. Bên cạnh thế mạnh về khai thác khách du lịch nội địa, Thành Đạt cũng đang tiến tới đẩy mạnh khai thác thị trường khách quốc tế để từ đó tạo thêm nguồn đầu tư, bổ trợ cho các hoạt động kinh doanh khác. Đồng thời tạo điều kiện cho các dịch vụ khác của Trung tâm phát triển, đảm bảo cho các dịch vụ của Trung tâm phát triển đồng bộ và có hiệu quả trong việc khai thác khách du lịch.

STT	Các chỉ tiêu	ĐVT	Năm		
			2011	2012	2013
1	Tổng số khách	Lượt	19000	21200	25730
	Khách nội địa	Lượt	17500	19500	23800
	Khách quốc tế	Lượt	1500	1670	1930
2	Tổng doanh thu	Triệu đồng	5.356	6.567,14	8.996

Bảng 2.1.3 Dự kiến lượng khách trung tâm khai thác năm 2011 – 2013

Nguồn: Trung tâm lữ hành Thành Đạt

3.3.2. Các giải pháp khai thác khách du lịch nội địa trong thời gian tới.

Qua quá trình phân tích và nghiên cứu thị trường, cũng như thực trạng hoạt động kinh doanh của Trung tâm trong thời gian qua, đánh giá những thành công, hạn chế và tìm ra nguyên nhân. Đồng thời căn cứ vào phương hướng phát triển của Du lịch Hải Phòng và phương hướng phát triển của Trung tâm lữ hành Thành Đạt, khoá luận xin mạnh dạn đề xuất một số giải pháp sau nhằm thúc đẩy hoạt động khai thác khách du lịch nội địa tại Trung tâm hơn nữa.

3.3.2.1 Chính sách sản phẩm.

Như đã trình bày ở trên, yếu tố sản phẩm là một trong ba yếu tố then chốt được Thành Đạt coi trọng. Đặc biệt coi trọng công tác hoàn thiện và quản trị chất lượng sản phẩm, vì điều này đóng vai trò quyết định tới việc tạo lập niềm tin, uy tín cho Trung tâm.

Cần quản lý chất lượng từ khâu bắt đầu sản xuất sản phẩm cho tới khâu tiêu dùng sản phẩm. Ngay từ khi thiết kế sản phẩm, Trung tâm cần nghiên cứu kỹ để có thể thiết kế, xây dựng sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách. Bởi mỗi nhóm khách khác nhau có yêu cầu về sản phẩm khác nhau. Do đó phải xây dựng được các sản phẩm riêng biệt để họ có thể lựa chọn những sản phẩm phù hợp nhất.

Ví dụ như cũng là chương trình du lịch đến với Ninh Bình. Nhưng với đoàn khách là học sinh, sinh viên họ thích sự khám phá, thích những điều mới lạ, vui nhộn nên đưa dành nhiều thời gian cho họ tham quan tại Tam Cốc, vườn quốc gia Cúc Phương. Có thể tổ chức cắm trại tại vườn quốc gia Cúc Phương. Nhưng với đoàn khách là hội người cao tuổi họ lại thích lịch sử, thích những nơi yên tĩnh. Vì vậy nên tổ chức để họ tham quan, tìm hiểu về đền vua Đinh, vua Lê, chùa Bái Đính, nhà thờ Phát Diệm, cũng có thể tổ chức cho đoàn tới Kênh Gà tắm nóng dưỡng sức khoẻ, tận hưởng không khí trong lành, yên tĩnh.

Quản lý chất lượng cũng cần quan tâm tới chất lượng của các nhà cung ứng dịch vụ trong suốt quá trình tiêu dùng sản phẩm.

Cần tạo sản phẩm độc đáo dựa trên tài nguyên thiên nhiên đến đầu tư làm

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

những chương trình mở, chương trình mới mang đậm đà bản sắc văn hoá của những địa phương khác nhau để kết hợp bảo tồn và tôn tại di tích của điểm đến. Do đặc tính của sản phẩm du lịch là dễ bắt chước và hầu hết là giống nhau. Vì vậy tạo được sản phẩm mới sẽ tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Ngoài những sản phẩm, dịch vụ sẵn có cần phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới phù hợp với từng thị trường mục tiêu vào từng thời điểm, nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và đạt hiệu quả cao trong kinh doanh du lịch.

Ví dụ: Với chương trình tìm hiểu nét văn hoá, đời sống của đồng bào các dân tộc thiểu số, thay vì chỉ đưa đoàn tới các điểm đã được quy hoạch thành khu du lịch quen thuộc thì nên nghiên cứu xây dựng sản phẩm tới các điểm còn nguyên sơ, để du khách có thể cảm nhận và hoà mình vào đời sống của các bản làng, tìm hiểu văn hoá đặc sắc của các dân tộc. Nhưng cần chú ý khảo sát đảm bảo độ an toàn của tour.

Đối với các sản phẩm mang tính tâm linh của dân tộc như: lễ hội đền Hùng, chùa Hương, Yên Tử... cần phải xây dựng lịch trình tour cho phù hợp. Với ý nghĩa tâm linh của sản phẩm thì khi hình thành điểm sẽ tiến hành khảo sát kỹ lưỡng trước rồi mới xác định đưa vào khai thác. Khi thực hiện cần phải đầu tư vào khai thác tìm tòi phát hiện các tour mới và đi đôi với nó là các cơ sở vật chất kỹ thuật như: xe cộ, khách sạn, nhà hàng... cần phải luôn luôn góp ý với đối tác của mình để thực hiện một chương trình dịch vụ tốt với khách khách hàng. Ngoài ra, khi tổ chức các tour cần phải kết hợp các tour bằng các chương trình giao lưu, tổ chức các trò chơi làm cho khách cảm thấy vui quên đi hết những mệt mỏi thường ngày, tạo cho họ cảm giác an toàn, vui vẻ, thoải mái.

Trung tâm cần luôn luôn đào tạo nâng cao trình độ đội ngũ nhân viên của mình đạt trình độ nhuần nhuyễn về chuyên môn và thái độ phục vụ tốt mang lại cho khách giây phút thoải mái nhất và tin tưởng vào đội ngũ nhân viên của mình đó chính là một lợi thế không thể so sánh được từ các đối thủ cạnh tranh và lấy phương châm hành động là: chất lượng phục vụ là niềm tin của chúng tôi. Bởi có những người phục vụ tốt thì chất lượng sản phẩm mới được đảm bảo.

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

Nâng cao chất lượng phục vụ theo hướng đặc biệt quan tâm đến tiêu chuẩn và quyền lợi khách hàng, đi sâu vào phục vụ từng cá nhân khách và tạo sự tận tình với khách.

Luôn cố gắng phục vụ khách chu đáo nhất nhưng kiên quyết ngăn chặn các hoạt động vi phạm đến luật pháp của Nhà nước Việt Nam, làm ảnh hưởng đến hình ảnh, uy tín của Trung tâm.

Khi tạo sản phẩm trọn gói phải hội tụ đầy đủ các thành phần cơ bản trong đó có hai thành phần tối thiểu là vận chuyển và khách sạn. Do các hoạt động vui chơi giải trí của các khu du lịch còn hạn chế làm cho sản phẩm dịch vụ tour rất khó khăn vì nhu cầu của khách còn rất lớn mà không đáp ứng được. Tạo sản phẩm trọn gói còn phụ thuộc rất lớn vào đối tác cung cấp dịch vụ, chính vì thế đôi khi còn gặp nhiều bất cập. Do vậy để có thể tạo ra 1 sản phẩm du lịch trọn gói với chất lượng cao thì cần phải kết hợp thật tốt với các đối tác cung cấp dịch vụ để có thể xây dựng chương trình trọn gói đáp ứng nhu cầu của khách hàng lớn

Bên cạnh đó Trung tâm cũng nên góp ý, tư vấn cho đối tác của mình về những điểm chưa tốt trong khi phục vụ, hay bổ sung thêm những địa điểm vui chơi giải trí mới. Cũng chính vì những đặc điểm này mà đảm bảo cho Trung tâm nguồn lợi kinh tế lớn.

3.3.2.2. Chính sách giá

Hiện nay mặc dù trên thị trường việc cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm và phương thức phục vụ đã phần nào thay thế cạnh tranh vì giá cả, nhưng không vì vậy mà làm cho chính sách giá cả kém phần quan trọng. Mục tiêu của chính sách giá là ổn định mức giá phù hợp sao cho khách hàng chấp nhận được mà doanh nghiệp vẫn có lời, Trung tâm cần lưu ý một số điểm:

Cần xác định mục tiêu của chính sách giá và định giá một cách linh hoạt, biến giá thay đổi một cách mềm dẻo phù hợp với đối tượng và thời gian kinh doanh. Thực tế cho thấy lượng khách đến với Trung tâm và Trung tâm đang phục vụ đa dạng và có khả năng chi trả cao, có nhu cầu về chất lượng dịch vụ và cách thức phục vụ khách hàng. Nên tiến hành theo phương pháp định giá riêng

biệt, bởi còn nhiều sản phẩm du lịch và phục vụ các đối tượng là khác nhau. Ngoài ra Trung tâm cần ưu đãi với đối tượng khách là khách quen, đoàn khách có số lượng lớn nhằm tạo cho khách hàng tâm lý thoải mái và hài lòng. Đặc trưng của du lịch là tính mùa vụ cao, do đó tác động rất lớn đến giá của sản phẩm. Doanh nghiệp cần điều chỉnh chính sách giá mềm dẻo đối với từng khách đối tượng khách hàng và linh hoạt từng thời điểm của thị trường.

Vì vậy hiện nay Thành Đạt cần xây dựng một hệ thống các giá bán khác nhau dành cho khách hàng của mình có thể lựa chọn một cách dễ dàng như xây dựng các mức giá theo mức người, đoàn càng đông thì giá thành của chương trình càng giảm từ đó khuyến khích thêm khách hàng của mình sử dụng dịch vụ, xây dựng mức giá theo tiêu chuẩn khác nhau, tùy theo yêu cầu và dịch vụ của mỗi đoàn là khác nhau.

Ngoài ra để giá bán của mình phù hợp với túi tiền của khách và cạnh tranh được với các đối thủ trên thị trường thì Trung tâm nên đầu tư vào mua thêm ô tô du lịch dùng cho việc vận chuyển du khách vì đây chính là điều làm cho giá có thể dễ cạnh tranh nhất, và doanh nghiệp có thể chủ động trong mùa cao điểm. Ngoài mùa vụ doanh nghiệp có thể sử dụng xe vào hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực vận chuyển.

Ngoài đầu tư vào đội ngũ xe du lịch để hạ giá thành của sản phẩm, Trung tâm còn liên kết và đặt phòng của khách sạn giữ chỗ theo hợp đồng để khách sạn không tăng giá một cách bất thường. Vì đây là vấn đề cốt lõi thứ hai ảnh hưởng tới giá bán của chương trình. Trung tâm nên niêm yết giá bán từng chương trình cho khách hàng của mình theo từng thời điểm khác nhau để khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm dịch vụ của Trung tâm.

Đồng thời có chính sách khuyến mại đối với khách hàng đặc biệt, thời điểm trái vụ hay khách hàng thường xuyên.

3.3.2.3 Chính sách phân phối

Chính sách phân phối có vai trò đặc biệt quan trọng trong chiến lược chung marketing và trong phát triển du lịch của Công ty lữ hành. Do nhà cung

ứng dịch vụ thường phân tán không có sự tập trung nên để thống nhất được các kênh phân phối thì thật khó có thể làm được. Để có một chính sách phân phối hợp lý, đòi hỏi lãnh đạo Trung tâm cần căn cứ vào các đặc điểm đối tác của mình.

Trước hết cần phải xác định mục tiêu của chính sách phân phối thông qua mức độ đảm bảo cung cấp đầy đủ theo số lượng khách cho đối tác và cung cấp cho khách hàng những dịch vụ chất lượng cao. Ngoài ra Trung tâm còn phải mở rộng kênh phân phối của mình rộng hơn, vì nếu cứ phụ thuộc vào một nhà phân phối thì đôi khi cũng xảy ra những rủi ro rất lớn. Chính vì vậy, cần phải tạo ra các kênh phân phối thật năng động để có những thời điểm đông khách các nhà phân phối có thể kết hợp thật tốt với nhau để đảm bảo dịch vụ cung cấp cho khách hàng được bảo đảm một cách tốt nhất.

Trung tâm cần lựa chọn các kênh phân phối hợp lý, tùy thuộc vào quy mô chương trình du lịch nhu cầu của khách hàng. Từ đó thiết lập mối quan hệ lâu dài với kênh phân phối này để làm việc có hiệu quả lâu dài.

Đối với các nhà phân phối bên trong địa bàn thành phố cần phải có sự kết hợp thật cao để mang lại hiệu quả kinh tế cao, phối hợp với các hãng đại lý, nhà hàng, khách sạn tạo ra những sản phẩm dịch vụ mới hơn để phục vụ khách hàng.

3.3.2.4 Chính sách xúc tiến

Nâng cao hơn nữa về nhận thức xúc tiến du lịch cần phải xác định đúng xúc tiến là một hoạt động đồng bộ giữa các bộ phận trong Trung tâm và tất cả nhân viên của mình. Đồng thời nâng cao trách nhiệm của nhân viên đối với chính sách xúc tiến, mang lại lợi ích lâu dài cho sự phát triển của Trung tâm. Đẩy mạnh xúc tiến vào thị trường mục tiêu, nên để hoạt động xúc tiến lớn trọng điểm, thiết lập các mục tiêu xúc tiến lựa chọn thời điểm xúc tiến cho đúng. Phát huy vai trò quảng bá hình ảnh và sản phẩm trên mạng internet riêng của Trung tâm.

Hiện tại nhân sách đầu tư cho xúc tiến còn hạn chế, số nhân lực cho hoạt động này chưa thực sự tương xứng. Vì vậy Thành Đạt cần có ngân sách hợp lý,

đầu tư đúng mức cho chương trình xúc tiến lâu dài, mang lại kết quả cao cho doanh nghiệp.

Chuyên nghiệp hóa chương trình xúc tiến bằng cách đào tạo đội ngũ nhân viên của mình thật chuyên nghiệp, và cần phải nhờ tới các nhà tư vấn về xúc tiến khác nhau cho phù hợp với thị hiếu của thị trường. Nếu có thể hàng quý đưa nhân viên của mình đi học hay dự giờ giảng của các chuyên gia đầu ngành. Thực hiện chương trình xúc tiến mang lại hiệu quả cao, trong khi xúc tiến quảng bá các chương trình phải thực sự hướng tới khách hàng.

3.3.2.5. Chính sách con người

Với ngành du lịch con người là nhân tố quyết định. Vì vậy đặt ra mọi yêu cầu quan trọng và cần có những chính sách đào tạo phát triển nguồn nhân lực. Trung tâm cần nắm bắt để đào tạo nhân viên của mình trở thành người phục vụ giỏi, vững về chuyên môn.

Trước hết phải có kế hoạch đào tạo đội ngũ nhân viên trong thời gian dài, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên du lịch vì đây chính là đội ngũ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, tạo lập hình ảnh cho Trung tâm để lại ấn tượng trong tâm trí khách hàng.

Thường xuyên cho nhân viên được dự học các lớp đào tạo của ngành du lịch trong nước để có thể đáp ứng được chất lượng cho ngành du lịch phát triển. Bên cạnh đó cần có kế hoạch chiến lược thăm dò cụ thể với khách du lịch, bằng cách sử dụng bảng hỏi. Cần phân tích hành vi thái độ của khách du lịch qua các yếu tố văn hoá - xã hội, tâm lý nhằm phân chia cho khách thành các nhóm để đưa ra các sản phẩm đáp ứng tốt nhất các nhu cầu của khách.

Phải đặc biệt coi trọng và lấy con người làm gốc: bồi dưỡng tinh thần trách nhiệm của người lao động để kích thích lòng say mê, tính chủ động, sáng tạo của họ. Giáo dục ý thức cho người lao động coi doanh nghiệp là “ tổ ấm” của cá nhân mình để trở thành nhận thức chung của cả tập thể và tạo nội lực để phát triển cho doanh nghiệp. Bên cạnh việc tập trung đầu tư nâng cao trình độ kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ cho nhân viên, Trung tâm cần phải thường

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

xuyên quan tâm giáo dục họ nhận thức đầy đủ vai trò của giao tiếp – ứng xử trong nghề nghiệp của mình.

Tổ chức các phong trào thi đua trong Trung tâm, tạo cơ hội để mọi người học hỏi lẫn nhau, chia sẻ kinh nghiệm, nâng cao khả năng xử lý tình huống của nhân viên trong nội bộ Trung tâm.

Đôi khi ý thức tự học hỏi, nâng cao trình độ chuyên môn của công nhân viên trong Trung tâm còn chưa cao, thiếu tự giác. Vì vậy cần khuyến khích nhân viên học tập, tạo điều kiện cho nhân viên nâng cao trình độ. Có chế độ khen thưởng, kỷ luật hợp lý để nâng cao ý thức tự giác của cán bộ, nhân viên trong doanh nghiệp.

Có thể tổ chức các chuyến tham quan cho nhân viên Trung tâm trong thời gian rỗi, kết hợp với việc khảo sát các tuyến du lịch mới để làm tăng tính độ hấp dẫn của điểm du lịch và cùng nhau trao đổi kinh nghiệm hướng dẫn cũng như phục vụ khách. Tổ chức giải quyết các tình huống khó trong giao tiếp ứng xử, từ đó rút ra kinh nghiệm cho bản thân.

Thành Đạt *cần tuyển thêm đội ngũ cộng tác viên* và có chế độ thích hợp để có thêm nhân lực trong việc khai thác mở rộng thị trường, phát hiện ra những người có năng lực để đào tạo họ trở thành nhân viên chính thức của Trung tâm.

Có chế độ phân công lao động hợp lý, chế độ khen thưởng kỷ luật rõ ràng, chế độ đãi ngộ xứng đáng cho những nhân viên có thành tích trong công việc nhằm khuyến khích, động viên họ không ngừng nỗ lực để đạt được thành tích cao hơn nữa và cũng là tấm gương để các thành viên khác trong Trung tâm học tập và ngày càng gắn bó với Trung tâm.

Điều đặc biệt nhấn mạnh là đội ngũ hướng dẫn viên là những người đi đầu và đưa ra các sản phẩm và những địa điểm mới để bán sản phẩm cho khách hàng. Hướng dẫn viên là người tiếp xúc với khách nhiều nhất. Muốn để lại một ấn tượng sâu sắc trong lòng khách du lịch ngoài chất lượng phục vụ của chương trình du lịch thì ứng xử của hướng dẫn viên là điều rất quan trọng. Muốn vậy hướng dẫn viên phải không ngừng rèn luyện phẩm chất đạo đức, trau dồi chuyên

môn nghiệp vụ để có một phong cách ứng xử tốt đạt hiệu quả cao nhất.

Đẩy mạnh công tác thi đua khen thưởng, tạo phong trào thi đua sâu rộng, khuyến khích, động viên đội ngũ nhân viên công ty hăng hái thi đua lao động. Ví dụ như có thể tổ chức “Tháng thi đua”...

Xây dựng Trung tâm thành ngôi nhà chung cho mọi thành viên, đảm bảo sự đoàn kết, toàn diện, nhất trí. Nên tổ chức làm việc theo nhóm, tổ chức các buổi giao lưu giữ các phòng ban với nhau để tăng tinh thần đoàn kết, giúp đỡ nhau trong công việc.

Phải đảm bảo việc làm và cải thiện đời sống cho đội ngũ nhân viên của Trung tâm, có các chính sách quan tâm, hỗ trợ những nhân viên có điều kiện khó khăn. Xây dựng tốt phong trào học tập rèn luyện trong Trung tâm.

3.3.2.6. Chính sách quan hệ đối tác

Trong hoạt động kinh doanh của Trung tâm luôn chú trọng đến các mối quan hệ, không chỉ là các mối quan hệ trong nội bộ doanh nghiệp, quan hệ giữa h- ớng dẫn viên với khách du lịch và quan hệ giữa Trung tâm với môi tr- ờng, mà còn là quan hệ giữa Trung tâm với các đối tác.

Trong hợp tác quan hệ giữa Trung tâm lữ hành Thành Đạt và cá đối tác thường xuyên cung cấp dịch vụ cho Trung tâm là rất cần thiết. Dựa trên nền tảng quan hệ hợp tác hai bên cùng có lợi giữa các bên, chính vì vậy cần chủ động mạnh dạn mở rộng nhiều hình thức liên kết hợp tác với các đối tác tập trung vào các nội dung sau:

Đa dạng và nâng cao các chương trình du lịch, đa dạng hoá các sản phẩm du lịch mang tính truyền thống, tạo thành sản phẩm của Trung tâm có thể phục vụ khách hàng. Cần thúc đẩy để có thêm nhiều khách hàng cho các khu du lịch, các khách sạn, nhà hàng có thêm thu nhập, và tạo điều kiện thêm nhiều công ăn việc làm cho địa phương.

Trung tâm cần tạo ra hệ thống các mối quan hệ đối tác mới rộng khắp để có thể phục vụ và đáp ứng hành khách một cách tốt nhất. Cần tạo ra môi quan hệ đối tác lâu dài, khiến cho nhà cung cấp đối tác của mình gắn chặt mối quan hệ

không để họ phân vân ai là đối tác mạnh hay yếu, cần liên kết với họ để tạo ra một sản phẩm dịch vụ hoàn hảo nhất.

Một giải pháp tương đối mới trong hoạt động liên kết chính là liên kết trong hoạt động marketing. Hiện nay hoạt động này ít áp dụng tại các Công ty cùng ngành nghề, tuy nhiên qua thực tế liên kết của các đơn vị kinh doanh du lịch cho thấy hiệu quả liên kết về marketing cao rõ rệt. Quảng bá du lịch được đẩy mạnh, hơn nữa còn nâng cao năng lực kinh doanh khả năng cạnh tranh.

3.3.2.7. Đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật

Doanh nghiệp tư nhân – công ty TNHH dịch vụ và du lịch Nguyên Thành Đạt, kinh doanh trên nhiều lĩnh vực. Nhưng hai lĩnh vực chính và là thế mạnh của doanh nghiệp đó là lữ hành và vận chuyển, hai lĩnh vực này hoạt động song song và bổ trợ cho nhau.

Hiện tại trung tâm đang có một đội xe với 1 xe 24 chỗ, 2 xe 29 chỗ, 2 xe 38 chỗ, và xe 45 chỗ chuyên phục vụ các công ty du lịch của Hải Phòng, và phục vụ thuê xe của các cơ quan, đơn vị trên địa bàn thành phố. Tuy nhiên vào thời điểm mùa vụ, số lượng xe đó chưa đáp ứng được lượng cầu từ thị trường, điều đó làm hạn chế hoạt động kinh doanh của Trung tâm. Do đó, doanh nghiệp nên đầu tư thêm phương tiện vận chuyển, để đảm bảo phục vụ du khách một cách hiệu quả nhất. Tránh tình trạng “cháy tour” vào mùa cao điểm, ngoài mùa vụ doanh nghiệp có thể sử dụng xe vào hoạt động kinh doanh vận chuyển bởi đây là một trong hai thế mạnh của Nguyên Thành Đạt.

Bên cạnh đó, Trung tâm cần trang bị lại hệ thống máy tính mới, cũng như hệ thống âm thanh, để nâng cao hiệu quả kinh doanh hơn nữa, đặc biệt là với chi nhánh tại Hưng Yên. Có như vậy Trung tâm mới phát huy được thế mạnh của mình, nâng cao hiệu quả kinh doanh và có thể đứng vững trên thị trường.

3.3.2.8. Khai thác triệt để ứng dụng khoa học công nghệ vào giới thiệu sản phẩm và bán hàng.

Hiện nay khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin đóng vai trò quan trọng đối với nhiều ngành kinh tế, trong đó có du lịch. Điều đó được đánh

Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ hành Thành Đạt

dầu bằng sự kiện tháng 12 năm 1997 Tổng cục du lịch Việt Nam đã chính thức khai trương internet du lịch Việt Nam.

Nắm bắt được điều đó, và hiểu vai trò của khoa học công nghệ đối với hoạt động kinh doanh, Trung tâm lữ hành Thành Đạt đã kết nối internet để khai thác mạng thông tin trên máy, phục vụ cho việc khai thác du lịch. Tuy nhiên, Trung tâm chưa tận dụng và sử dụng triệt để lợi ích từ khoa học công nghệ mang lại. Nhất là trong thời đại công nghệ thông tin bùng nổ như hiện nay, sự nhanh nhẹn, nhạy bén, cập nhật thông tin kịp thời trở thành yếu tố quan trọng đối với sự cạnh tranh trên thị trường.

Thành Đạt nên tiếp tục trang bị hệ thống máy vi tính giúp cho công tác quản lý tốt hơn, hiện đại hoá công nghệ phục vụ du khách, cũng như trong quá trình bán hàng.

Trong hoạt động quảng cáo, giới thiệu, bán sản phẩm Trung tâm nên sử dụng internet, truyền thông để có thể dễ dàng đưa sản phẩm tới khách hàng nhanh nhất, kịp thời nhất, đồng thời điều đó cũng giúp tận dụng được nguồn nhân lực cũng như thời gian. Thay vì phải gặp trực tiếp khách hàng để giới thiệu sản phẩm hay thanh toán hợp đồng, Trung tâm nên thực hiện công việc đó qua công nghệ internet. Như vậy khách hàng cũng sẽ dễ dàng tiếp cận với các sản phẩm của Trung tâm hơn.

KẾT LUẬN

Trung tâm lữ hành Thành Đạt là một trong những đơn vị kinh doanh lữ hành mới nhưng đã và đang dần tạo được uy tín trên thị trường. Có được kết quả như ngày hôm nay là nhờ vào những chiến lược, mang tính dài lâu những ý tưởng kinh doanh du lịch mới mẻ và chuyên nghiệp. Chính vì vậy Trung tâm đã đứng vững được trên thị trường cạnh tranh đầy gay gắt như hiện nay.

Tuy nhiên cũng như các doanh nghiệp khác, Trung tâm lữ hành Thành Đạt vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục. Qua thời gian thực tập tại Trung tâm, được trực tiếp làm việc và nhờ sự giúp đỡ tận tình của thầy cô giáo và sự giúp đỡ của cán bộ nhân viên bên Trung tâm em đã hoàn thành bản khoá luận tốt nghiệp với đề tài: " Một số giải pháp nhằm thu hút khách du lịch nội địa tại Trung tâm lữ hành Thành Đạt. Em xin mạnh dạn đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động thu hút khách của Trung tâm với hy vọng được Trung tâm tham khảo để hoạt động khai thác khách du lịch ngày một tốt hơn.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến cô giáo Th.S Phạm Thị Khánh Ngọc, cán bộ thầy cô giáo trong ngành văn hoá du lịch, cùng các anh chị trong Trung tâm lữ hành Thành Đạt đã giúp đỡ em hoàn thành khoá luận này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS TS Trần Minh Đạo - giáo trình marketing căn bản nhà xuất bản giáo dục 2002.
2. Báo cáo tóm tắt quy hoạch tổng thể du lịch Việt Nam 1995 – 2010.
3. Báo cáo tóm tắt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch thành phố Hải Phòng 1996 – 2010.
4. Luật du lịch nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Hà Nội -2006
5. Philip Kotler marketing căn bản nhà xuất bản giao thông vận tải.
6. Giáo trình quản trị kinh doanh lữ hành – NXB Đại học Kinh tế quốc dân 2006.
7. Tuyển điểm Du lịch Việt Nam – NXB Giáo dục Việt Nam.
8. Non Nước Việt nam – NXB Văn hoá – Thông tin.
9. Tài liệu của trung tâm lữ hành Thành Đạt.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục đích và nhiệm vụ của đề tài	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	2
5. Kết cấu khóa luận.....	2
Chương 1: Một số vấn đề lý luận cơ bản về du lịch và công ty lữ hành	4
1.1 Du lịch và khách du lịch.....	4
1.1.1 Khái niệm du lịch và khách du lịch.....	4
1.1.2 Nhu cầu của khách du lịch	5
1.1.3 Đặc điểm của khách du lịch nội địa	6
1.2 Công ty lữ hành và kinh doanh lữ hành	7
1.2.1. Công ty lữ hành	7
1.2.2 Kinh doanh lữ hành	9
1.2.2.1. Khái niệm kinh doanh lữ hành	9
1.2.2.2 Điều kiện kinh doanh lữ hành	10
1.2.2.3 Hệ thống sản phẩm của kinh doanh lữ hành	11
1.2.2.4 Thị trường khách của kinh doanh lữ hành	12
1.3 Vai trò kinh doanh lữ hành.....	13
1.3.1 Vai trò kinh doanh lữ hành đối với hoạt động du lịch.	13
1.3.2 Vai trò kinh doanh lữ hành đối với hoạt động kinh doanh của Trung tâm.....	14
CHƯƠNG 2: Thực trạng hoạt động khai thác nguồn khách nội địa tại Trung tâm lữ hành Thành Đạt	15
2.1. Khái quát chung về Trung tâm.....	15
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	15
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của bộ máy	16
2.1.3. Môi trường kinh doanh của Trung tâm	18
2.2. Thực trạng khai thác khách du lịch nội địa của Trung tâm trong thời gian	

**Một số giải pháp nhằm khai thác khách du lịch nội địa tại Trung Tâm Lữ
hành Thành Đạt**

qua.....	22
2.2.1. Thị trường khách của Trung tâm.....	22
2.2.2. Các sản phẩm kinh doanh của Trung tâm.....	23
2.2.3. Chiến lược kinh doanh của Trung tâm.....	26
2.2.4. Kết quả khai thác khách du lịch nội địa của Trung tâm qua các năm gần đây.....	28
2.2.5. Đánh giá hoạt động khai thác khách du lịch nội địa của Trung tâm lữ hành Thành Đạt.....	32
Chương 3: Giải pháp nâng cao khả năng thu hút khách du lịch nội địa của trong thời gian tới tại Trung tâm lữ hành Thành Đạt.....	37
3.1. Xu hướng du lịch của khách nội địa hiện nay.....	37
3.2 Phương hướng phát triển du lịch Hải Phòng trong thời gian tới.....	39
3.3. Phương hướng và giải pháp khai thác khách du lịch nội địa của Trung tâm lữ hành Thành Đạt.....	41
3.3.1 Phương hướng khai thác khách du lịch nội địa trong thời gian tới.....	41
3.3.2. Các giải pháp khai thác khách du lịch nội địa trong thời gian tới.....	43
3.3.2.1 Chính sách sản phẩm.....	43
3.3.2.2. Chính sách giá.....	45
3.3.2.3 Chính sách phân phối.....	46
3.3.2.4 Chính sách xúc tiến.....	47
3.3.2.5. Chính sách con người.....	48
3.3.2.6. Chính sách quan hệ đối tác.....	50
3.3.2.7. Đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật.....	51
3.3.2.8. Khai thác triệt để ứng dụng khoa học công nghệ vào giới thiệu sản phẩm và bán hàng.....	51
KẾT LUẬN.....	53
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	54