

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



ISO 9001-2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: VĂN HÓA DU LỊCH

Sinh viên : Hoàng Thị Hoa
Người hướng dẫn: Th.s Lê Thành Công

HẢI PHÒNG – 2011

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO
HIỆU QUẢ CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖ HỢP
TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH TẠI
CÔNG TY TNHH TM VÀ DV DL LONG HUY**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
NGÀNH: VĂN HÓA DU LỊCH**

Sinh viên : Hoàng Thị Hoa
Người hướng dẫn: Th.s Lê Thành Công

HẢI PHÒNG – 2011

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Hoàng Thị Hoa

Mã số:110843

Lớp: VH 1101

Ngành: Văn hoá du lịch

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến
hỗ trợ trong hoạt động kinh doanh lễ hành tại công ty TNHH TM và DV
DL Long Huy.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

.....

.....

.....

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

.....

.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2011

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2011

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2011

HIỆU TRƯỞNG

GS.TS.NGƯT *Trần Hữu Nghị*

**NHẬN XÉT ĐÁNH GIÁ
CỦA NGƯỜI CHẤM PHẢN BIỆN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH TM và DV DL Long Huy.

của sinh viên: Hoàng Thị Hoa

Lớp: VH 1101

1. Đánh giá chất lượng đề tài tốt nghiệp về các mặt thu thập và phân tích tài liệu, số liệu ban đầu; cơ sở lí luận chọn phương án tối ưu, cách tính toán chất lượng thuyết minh bản vẽ, giá trị lí luận và thực tiễn của đề tài

2. Cho điểm của người chấm
phản biện
(Điểm ghi bằng số và chữ)

Ngày tháng năm 2011
Người chấm phản biện

LỜI CẢM ƠN

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

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

Em xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc cùng toàn thể nhân viên trong công ty TNHH TM và DV DL Long Huy đã giúp đỡ em, cung cấp các thông tin và các tư liệu cần thiết liên quan đến đề tài khóa luận của mình.

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

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

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, tháng 6 năm 2011.

Sinh viên

Hoàng Thị Hoa

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....	i
DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH.....	ii
LỜI MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
5. Kết cấu khóa luận.....	3
Chương 1. MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHÍNH SÁCH	
XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH.....	4
1.1. Tổng quan về hoạt động kinh doanh lữ hành.....	4
<i>1.1.1. Một số khái niệm.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.2. Đặc điểm của kinh doanh lữ hành.....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.3. Sự cần thiết của kinh doanh lữ hành.....</i>	<i>6</i>
1.2. Khái quát chung về chính sách xúc tiến hỗn hợp trong	
kinh doanh lữ hành.....	8
<i>1.2.1. Khái niệm.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2. Tác dụng của chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành... </i>	<i>9</i>
<i>1.2.3. Các khía cạnh kinh tế và xã hội của xúc tiến hỗn hợp trong</i>	
<i>kinh doanh lữ hành.....</i>	<i>10</i>
1.3. Các công cụ chủ yếu trong chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	12
<i>1.3.1. Hoạt động quảng cáo.....</i>	<i>12</i>
<i>1.3.2. Hoạt động xúc tiến bán.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3.3. Hoạt động quan hệ công chúng.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3.4. Hoạt động marketing trực tiếp.....</i>	<i>17</i>
<i>1.3.5. Hoạt động bán hàng trực tiếp.....</i>	<i>18</i>
<i>1.3.6. Mạng internet/ truyền thông tích hợp.....</i>	<i>19</i>
Tiểu kết chương 1.....	20

Chương 2. THỰC TRẠNG VẬN DỤNG CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH TẠI CÔNG TY TNHH TM VÀ DV DL LONG HUY	21
2.1. Khái quát về công ty TNHH TM và DV DL Long Huy.	21
2.1.1. <i>Quá trình hình thành và phát triển</i>	21
2.1.2. <i>Cơ cấu tổ chức bộ máy và nguồn nhân lực của công ty.</i>	22
2.1.3. <i>Cơ sở vật chất kỹ thuật.</i>	27
2.1.4. <i>Kết quả hoạt động của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy trong 2 năm 2009 và 2010.</i>	28
2.2. Phân tích thực trạng chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại Công ty TNHH TM và DV DL Long Huy.	30
2.2.1. <i>Hoạt động quảng cáo.</i>	31
2.2.2. <i>Hoạt động xúc tiến bán.</i>	36
2.2.3. <i>Hoạt động quan hệ công chúng.</i>	38
2.2.4. <i>Hoạt động marketing trực tiếp.</i>	39
2.2.5. <i>Hoạt động bán hàng trực tiếp.</i>	42
2.2.6. <i>Mạng internet / truyền thông tích hợp.</i>	45
2.3. Đánh giá nhận xét về chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH TM và DV DL Long Huy.	46
2.3.1. <i>Những thuận lợi và thành công.</i>	46
2.3.2. <i>Những khó khăn và hạn chế.</i>	47
Tiểu kết chương2	50
Chương 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH TẠI CÔNG TY TNHH TM VÀ DV DL LONG HUY	51
3.1. Mục tiêu và định hướng của Công ty TNHH TM và DV DL Long Huy trong giai đoạn 2011 – 2015	51
3.1.1. <i>Về mục tiêu.</i>	51
3.1.2. <i>Về định hướng phát triển của công ty</i>	52
3.2. Các nhóm giải pháp	53

3.2.1. Đa dạng hóa phương tiện quảng cáo.	53
3.2.2. Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến bán	56
3.2.3. Đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng.....	58
3.2.4. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên thực hiện các hoạt động marketing trực tiếp.	60
3.2.5. Hoàn thiện hoạt động bán hàng trực tiếp	63
3.2.6. Xây dựng chiến lược dài hạn và tập chung phát triển mạnh hoạt động xúc tiến qua mạng internet / truyền thông tích hợp.	65
3.3. Một số kiến nghị	66
3.3.1. Kiến nghị với ban lãnh đạo công ty TNHH TM và DV DL Long Huy.	66
3.3.2. Kiến nghị với cơ quan nhà nước về du lịch.	69
Tiểu kết chương 3	71
KẾT LUẬN.	72
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	74
PHỤ LỤC.....	iii

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

BP	Bộ phận
DVDL	Dịch vụ du lịch
KDLH	Kinh doanh lẻ hành
TM	Thương mại
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
tr	Trang

DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH

Danh mục bảng

Bảng 2.1. Số liệu về thành phần lao động của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy.....	27
Bảng 2.2. Doanh thu và lợi nhuận của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy, giai đoạn 2009 - 2010	29

Danh mục hình

Hình 2.1. Cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy	23
Hình 2.2. Logo của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy	33

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thập niên gần đây, du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chiếm vị trí quan trọng trong nền kinh tế của nhiều quốc gia và trên quy mô toàn cầu, trong đó có Việt Nam. Ngành du lịch Việt Nam cũng ngày càng phát triển và đóng vai quan trọng trong nền kinh tế quốc dân.

Hiện nay, trên thị trường du lịch Hải phòng ngày càng có nhiều các doanh nghiệp lữ hành ra đời, tạo ra một môi trường cạnh tranh vô cùng gay gắt. Để cạnh tranh thắng lợi, các doanh nghiệp đòi hỏi phải xây dựng một chiến lược kinh doanh và thực thi một chính sách xúc tiến đồng bộ và hiệu quả để giành ưu thế trong cạnh tranh. Trong đó chính sách xúc tiến hỗn hợp chiếm vị trí quan trọng hàng đầu, thông qua xúc tiến hỗn hợp doanh nghiệp có thể quảng bá về hình ảnh công ty cũng như về sản phẩm của mình tới khách hàng. Đó là công cụ chủ yếu giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng - những người quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp và hỗ trợ các chính sách marketing khác phát huy hiệu quả.

Công ty TNHH TM và DV DL Long Huy được thành lập ngày 18 tháng 3 năm 2003, là một trong những doanh nghiệp tư nhân đi tiên phong trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành tại Hải Phòng. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công đã đạt được trong những năm vừa qua công ty vẫn còn một số hạn chế nhất định trong việc đưa ra chính sách xúc tiến hỗn hợp tại các thị trường mục tiêu như: Việc lựa chọn kênh truyền thông qua internet, hiện nay công ty vẫn chưa có Website hoàn chỉnh để giới thiệu về hình ảnh công ty cũng như các chương trình du lịch đến khách hàng; Việc sử dụng các phương tiện quảng cáo nhằm thu hút khách du lịch, công ty vẫn chưa biết khai thác và sử dụng các phương tiện của quảng cáo trên các báo, tạp chí du lịch...; Việc phân bổ ngân sách cho các công cụ xúc tiến du lịch của công ty cũng chưa được tính toán và phân bổ hợp lý, dẫn đến hoạt động xúc tiến du lịch của công ty tại các thị trường mục tiêu liên tục bị ngắt quãng, thiếu chuyên nghiệp.

Chính vì những lý do trên, việc nghiên cứu thực trạng chính sách xúc tiến hỗn hợp của công ty Long Huy, làm cơ sở cho việc đề xuất những giải pháp nâng

cao hiệu quả chính sách xúc tiến hỗn hợp, cũng như nâng cao lợi thế cạnh tranh là vô cùng quan trọng đối với công ty TNHH TM và DV DL Long Huy. Vì vậy em đã chọn đề tài “*Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại Công ty TNHH TM và DV DL Long Huy.*” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài

- *Mục tiêu của đề tài:* Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả, góp phần hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy.

- *Nhiệm vụ nghiên cứu:* Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản của chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành làm cơ sở để khảo sát và đưa ra giải pháp.

+ Phân tích, đánh giá thực trạng việc triển khai thực hiện chính sách xúc tiến hỗn hợp tại công ty. Từ đó rút ra những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân.

+ Đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu* của khóa luận là các chính sách xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH TM và DV Du lịch Long Huy.

- *Phạm vi nghiên cứu:* Đề tài tập trung vào nghiên cứu chính sách xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy. Các số liệu khảo sát, đánh giá đề tài được thu thập vào năm 2009, 2010 và các giải pháp đề xuất sẽ được áp dụng cho công ty trong thời gian tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- *Phương pháp thu thập thông tin thứ cấp:* Từ sách, báo, tạp chí, báo cáo công ty TNHH TM và Dịch vụ DL Long Huy.

- *Phương pháp khảo sát thực tế:* Tác giả đã dành nhiều thời gian để khảo sát thực tế tại công ty TNHH TM và DV DL Long Huy nhằm so sánh giữa thực tế và kết quả đạt được của công ty. Đồng thời tìm hiểu về các dịch vụ, cơ cấu tổ chức và các sản phẩm của công ty.

- *Phương pháp phân tích, tổng hợp*: Sử dụng các phương pháp phân tích thống kê, phương pháp quy nạp...để từ đó tổng hợp thành những vấn đề cốt lõi, chung nhất. Rút ra bài học kinh nghiệm về chính sách xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH TM và Dịch vụ DL Long Huy.

5. Kết cấu khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Một số lý luận cơ bản về chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành.

Chương 2: Thực trạng vận dụng chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH TM và DV DL Long Huy.

Chương 3: Một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH TM và DV DL Long Huy.

Chương 1

MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH.

1.1. Tổng quan về hoạt động kinh doanh lữ hành

1.1.1. Một số khái niệm

* *Lữ hành*

- Theo nghĩa rộng: “Hoạt động lữ hành bao gồm tất cả những hoạt động di chuyển của con người cũng như những hoạt động có liên quan đến sự di chuyển đó. Với cách tiếp cận này thì hoạt động lữ hành có bao hàm yếu tố lữ hành nhưng không phải tất cả các hoạt động lữ hành là hoạt động du lịch.” [11, tr. 46].

Tại các nước phát triển, đặc biệt là các nước Bắc Mỹ thì thuật ngữ “lữ hành” (Travel) và “du lịch” được hiểu một cách tương tự như “Du lịch”. Vì vậy người ta dùng thuật ngữ “lữ hành - du lịch” để ám chỉ các hoạt động đi lại và các hoạt động khác có liên quan đến chuyến đi với mục đích du lịch. Cách tiếp cận lữ hành theo nghĩa rộng cho phép nghiên cứu hoạt động lữ hành ở một phạm vi rộng lớn.

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 giai đoạn sản xuất sang giai đoạn tiêu dùng du lịch, mục đích của doanh nghiệp chính là hưởng hoa hồng hoặc lợi nhuận.

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

- Theo luật du lịch Việt Nam “Lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”. [11, tr. 47].

* *Kinh doanh lữ hành*

- Theo TS Nguyễn Văn Mạnh “Kinh doanh lữ hành là việc thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, thành lập các hoạt động du lịch trọn gói hay từng phần, quảng cáo, bán các chương trình du lịch này một cách trực tiếp hay gián tiếp thông qua các trung gian hay văn phòng đại diện, tổ chức các chương trình du lịch.

Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành được phép tổ chức các mạng lưới lữ hành.”
[11, tr. 49].

- Theo thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định 27/2001/NĐ-CP của Chính phủ về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch: “Kinh doanh lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch nhằm mục đích sinh lợi”.
[3, tr. 17].

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

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

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.

1.1.2. Đặc điểm của kinh doanh lữ hành

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

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

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

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

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

- Khi nhu cầu của con người ngày càng cao hơn thì sự cạnh tranh chuyển từ cạnh tranh giá sang cạnh tranh chất lượng. Ngày nay, đối với khách du lịch thì giá cả không còn là yếu tố quan trọng hàng đầu nữa vì họ mua sản phẩm du lịch không

chỉ để thỏa mãn nhu cầu cốt lõi mà họ còn mua sản phẩm trông đợi, sản phẩm phụ thêm để cảm nhận một cách hoàn hảo nhất sản phẩm dịch vụ du lịch.

1.1.3. Sự cần thiết của kinh doanh lữ hành

Du lịch là một nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống xã hội và trở nên phổ biến ở nhiều quốc gia. Hoạt động kinh doanh lữ hành là đặc thù của ngành du lịch. Mỗi quốc gia muốn phát triển ngành công nghiệp du lịch không thể thiếu hệ thống các công ty lữ hành hùng mạnh tham gia hoạt động kinh doanh trên thị trường.

Hoạt động kinh doanh lữ hành có vai trò vô cùng quan trọng trong đời sống kinh tế xã hội đặc biệt là trong nền kinh tế quốc dân. Không những thế kinh doanh lữ hành còn có ảnh hưởng đến mọi mặt trong đời sống xã hội.

- *Đối với khách du lịch:* Hiện nay đi du lịch đã trở thành một hiện tượng phổ biến, một nhu cầu thiết yếu với mọi người. Du khách đi du lịch sẽ được tiếp cận gần gũi với thiên nhiên hơn, được sống trong môi trường tự nhiên trong sạch, tận hưởng bầu không khí trong lành, giúp họ lấy lại được sự cân bằng sau những ngày lao động mệt mỏi.

Đi du lịch du khách được mở mang thêm tầm hiểu biết về văn hóa xã hội cũng như lịch sử truyền thống của đất nước. Doanh nghiệp lữ hành sẽ giúp khách hàng thỏa mãn nhu cầu đó.

Khi mua các chương trình du lịch trọn gói khách du lịch đã tiết kiệm được cả thời gian và chi phí cho việc tìm kiếm thông tin, tổ chức sắp xếp bố trí cho chuyến đi của họ. Đồng thời thông qua việc mua sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành sẽ giúp cho khách giảm thiểu tối đa những rủi ro có thể gặp trong chuyến đi của mình.

Khách du lịch sẽ được thừa hưởng những tri thức và kinh nghiệm, chuyên gia tổ chức du lịch tại các công ty lữ hành. Các chương trình vừa phong phú hấp dẫn vừa tạo điều kiện cho khách du lịch thưởng thức một cách khoa học nhất định.

Một số lợi thế khác là mức giá thấp của các công ty du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành có khả năng giảm giá thấp hơn rất nhiều so với mức giá công của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, điều này đảm bảo cho các chương trình du lịch luôn có giá hấp dẫn đối với khách hàng. Một lợi ích không kém phần quan trọng là

các doanh nghiệp lữ hành dành cho khách du lịch cảm nhận phần nào sản phẩm trước khi họ quyết định mua và thực sự tiêu dùng nó.

- *Đối với các nhà cung ứng sản phẩm du lịch:* Doanh nghiệp lữ hành cung cấp các nguồn khách lớn, đủ và có kế hoạch. Mặt khác trên cơ sở hợp đồng đã kí kết giữa hai bên, các nhà cung cấp chuyển bớt một phần rủi ro có thể xảy ra với các nhà doanh nghiệp lữ hành.

Các nhà cung cấp thu được nhiều lợi ích từ các hoạt động quảng cáo, khuyến trương của các doanh nghiệp lữ hành. Đặc biệt đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, khi khả năng tài chính còn hạn chế thì các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp lữ hành trên thế giới là phương pháp quảng cáo hữu hiệu trên trường du lịch quốc tế.

- *Đối với ngành du lịch:* Doanh nghiệp lữ hành là một tế bào, một đơn vị cấu thành nên ngành du lịch. Nó có vai trò thúc đẩy hay hạn chế sự phát triển của ngành du lịch. Nếu mỗi doanh nghiệp du lịch kinh doanh có hiệu quả sẽ tạo ra điều kiện tốt cho tương lai ngành du lịch nói riêng và toàn bộ nền kinh tế nói chung.

- *Đối với doanh nghiệp khác:* Mỗi doanh nghiệp kinh doanh đều nằm trong mối quan hệ tổng thể với doanh nghiệp khác trên thị trường, và doanh nghiệp lữ hành cũng không nằm ngoài quy luật ấy. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thúc đẩy các doanh nghiệp kinh doanh các ngành khác phát triển thể hiện ở chỗ doanh nghiệp lữ hành sử dụng đầu ra của các ngành sản xuất khác để phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

- *Đối với cư dân địa phương:* Khi lữ hành phát triển sẽ mở ra nhiều tuyến điểm du lịch, đặc biệt là điểm đến các địa phương. Điều này sẽ giúp cư dân địa phương mở mang hiểu biết, giúp họ có cơ hội kinh doanh và quan trọng hơn là giải quyết bài toán thất nghiệp. Du lịch mang lại nhiều công ăn việc làm cho người dân, nâng cao thu nhập cho họ.

1.2. Khái quát chung về chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành

1.2.1. Khái niệm

**** Xúc tiến***

- Theo nghĩa rộng: “ Xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch.” [Theo khoản 17 điều 4 của Luật du lịch Việt Nam].

- Theo nghĩa hẹp: Theo quan điểm của marketing thì bản chất của hoạt động xúc tiến chính là quá trình truyền tin để cung cấp thông tin về một sản phẩm và về doanh nghiệp với khách hàng để thuyết phục họ mua sản phẩm của doanh nghiệp mình. Do vậy trong nhiều ấn phẩm về marketing gọi đây là các hoạt động truyền thông marketing, nghĩa là truyền tải thông tin hay truyền tin marketing.

** Xúc tiến hỗn hợp.*

- Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm tới chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây được coi là một trong bốn chiến lược chủ yếu của Marketing – mix mà các tổ chức và doanh nghiệp du lịch phải sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu của mình.

- Theo PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh và PGS. TS. Nguyễn Đình Hòa: “Xúc tiến hỗn hợp là một quá trình truyền thông do người bán thực hiện nhằm gây ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ, hành vi của người mua và cuối cùng là thuyết phục họ mua những sản phẩm du lịch của mình.”[10, tr. 305].

Như vậy cũng có thể nói xúc tiến hỗn hợp là sự kết hợp của quảng cáo, quảng bá sản phẩm, kỹ thuật bán hàng, phương thức bán hàng trực tiếp, tạo mối quan hệ trong xã hội, được các doanh nghiệp khách sạn - lữ hành áp dụng trong một thời gian nào đó nhằm tăng cường hiệu quả của các chính sách marketing thì chính sách xúc tiến hỗn hợp có vai trò hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nói riêng.

1.2.2. Tác dụng của chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành

- Đối với doanh nghiệp lữ hành

Chính sách xúc tiến hỗn hợp vừa để giữ vững nhu cầu cũ, vừa có tác dụng tạo thêm nhu cầu mới, chiếm lòng tin của người tiêu dùng (khách du lịch), kích thích tiêu thụ, lưu thông phân phối, khẳng định được lợi thế của doanh nghiệp lữ hành từ đó tăng khả năng sinh lãi.

Chính sách xúc tiến hỗn hợp giúp tăng uy tín, quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp lữ hành và những sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp lữ hành có tới khách hàng mục tiêu, thông báo tới khách hàng biết về đặc điểm, lợi ích của sản phẩm mà doanh nghiệp có đồng thời kèm theo những thông điệp giúp khách hàng tin tưởng vào doanh nghiệp lữ hành và ngược lại doanh nghiệp lữ hành phải đảm bảo đúng những gì mà khách hàng mong đợi. Khi đó hình ảnh của doanh nghiệp lữ hành sẽ được nâng cao trong tâm trí khách hàng mỗi khi lựa chọn một sản phẩm dịch vụ nào đó.

Chính sách xúc tiến hỗn hợp góp phần tạo ra một sân chơi mà qua đó các doanh nghiệp lữ hành cạnh tranh bình đẳng với nhau về sản phẩm du lịch của họ với mục đích là thuyết phục người tiêu dùng (khách du lịch) tiêu dùng sản phẩm du lịch của mình.

Thông qua chính sách xúc tiến hỗn hợp doanh nghiệp lữ hành sẽ tiếp nhận những thông tin phản hồi từ người tiêu dùng nhờ vậy góp phần phát triển sản phẩm du lịch mới và cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch.

- Đối với người tiêu dùng (khách du lịch)

Chính sách xúc tiến hỗn hợp giúp cho khách hàng có được những thông tin và hiểu biết về dịch vụ của doanh nghiệp, tự do lựa chọn sản phẩm tiêu dùng.

Giúp cho khách hàng tin tưởng vào vào sản phẩm khi mua, giúp khách hàng hiểu rõ được khi tiêu dùng dịch vụ. Do sản phẩm du lịch có đặc điểm là vô hình nên khách hàng thường xuyên quyết định dựa trên cơ sở kinh nghiệm của người khác. Chính sách xúc tiến hỗn hợp sẽ làm cho khách hàng tin tưởng hơn khi quyết định mua sản phẩm.

1.2.3. Các khía cạnh kinh tế và xã hội của xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành

- Các khía cạnh kinh tế của hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

Các chi phí mà doanh nghiệp lữ hành chi ra để tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp là hữu ích hay là sự chi tiêu lãng phí? Ý nghĩa kinh tế của hoạt động xúc tiến hỗn hợp là gì? Qua nghiên cứu chúng ta thấy rằng hoạt động xúc tiến hỗn hợp sẽ có ảnh hưởng tới chi phí sản xuất, chi phí phân phối và bán hàng.

+ Hoạt động xúc tiến hỗn hợp ảnh hưởng tới chi phí sản xuất.

Nếu hoạt động xúc tiến hỗn hợp làm tăng số lượng sản phẩm được tiêu thụ sẽ làm giảm chi phí sản xuất trên một đơn vị sản phẩm và ngược lại.

Doanh nghiệp lữ hành muốn bán được sản phẩm thì phải tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp và do đó cần phải chi một khoản tiền nhất định. Khoản chi phí xúc tiến hỗn hợp được phản ánh trong giá bán và người tiêu dùng sẽ phải chịu khoản chi phí này.

+ Hoạt động xúc tiến hỗn hợp với chi phí phân phối và bán hàng.

Cùng với sự phát triển và mở rộng của các quan hệ thị trường, chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp có xu hướng ngày càng tăng lên. Mức tăng chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp phụ thuộc vào tính chất, quy mô của thị trường, phụ thuộc vào sản phẩm danh tiếng và thương hiệu của doanh nghiệp lữ hành cũng như môi trường cạnh tranh trên thị trường. Cho nên chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp cũng là một loại chi phí để cạnh tranh. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp có thể kéo theo sự tăng giá, nhưng sản phẩm được xúc tiến hỗn hợp tốt sẽ được khách hàng ưa chuộng và yêu thích hơn. Về lâu dài xúc tiến hỗn hợp mở rộng và làm tăng nhu cầu của thị trường và góp phần giảm bớt mức giá của sản phẩm.

- *Các khía cạnh xã hội của hoạt động xúc tiến hỗn hợp.*

Ngày nay, hoạt động xúc tiến hỗn hợp đã trở nên phổ biến và có sức thuyết phục lớn đối với người tiêu dùng (khách du lịch). Hoạt động xúc tiến hỗn hợp ngày nay có tác dụng định hướng cho sở thích và hình thành thị hiếu và hành vi tiêu dùng của khách hàng:

+ Hoạt động xúc tiến góp phần nâng cao giá trị sử dụng của sản phẩm.

+ Hoạt động xúc tiến hỗn hợp kích thích lòng mong muốn có mức sống cao hơn đã làm nảy sinh nhu cầu mới và từ đó làm tăng tổng cầu.

+ Hoạt động xúc tiến hỗn hợp còn có tác dụng hướng dẫn người tiêu dùng, cung cấp một cách có hệ thống kiến thức về một loại sản phẩm, dịch vụ, giúp họ có trình độ để tự do và tự tin lựa chọn hàng hóa và dịch vụ một cách thông minh và hiệu quả hơn.

+ Hoạt động xúc tiến không ép buộc, mà thuyết phục khách hàng mua hàng hóa và dịch vụ một cách có nghệ thuật.

+ Hoạt động xúc tiến hỗn hợp ảnh hưởng trực tiếp đến lợi ích của người tiêu dùng. Vì vậy, đòi hỏi hoạt động xúc tiến phải có trách nhiệm, có đạo đức và có sự ràng buộc về pháp lý không được lừa lọc khách hàng như: Đưa các thông tin giả, sai sự thật; cường điệu, khoác lác; Trái với thuần phong, mỹ tục, truyền thống văn hóa của dân tộc; tổn hại đến danh tiếng và lợi ích quốc gia.

1.3. Các công cụ chủ yếu trong chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.3.1. Hoạt động quảng cáo

Theo PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh: “Quảng cáo là một nghệ thuật giới thiệu hàng hóa hay dịch vụ nhằm tới những thị trường mục tiêu nhất định được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông và phải trả tiền.”[10, tr. 316].

** Các chức năng của quảng cáo*

- *Chức năng thông tin*: Quảng cáo các thông tin cần thiết về một sản phẩm nào đó cho thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp lữ hành nói riêng hướng tới có thể là sản phẩm mới hoặc là sản phẩm đang bán trên thị trường. Thông tin về sản phẩm du lịch mới là những thông tin mà doanh nghiệp lữ hành muốn cung cấp cho khách hàng đó là những đặc tính vượt trội, cách thức sử dụng, cách bảo quản... còn sản phẩm du lịch đang được chào bán trên thị trường, doanh nghiệp lữ hành muốn cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin về những cải tiến mới, những ưu đãi về giá cả.

- *Chức năng thuyết phục*: Thông qua quảng cáo doanh nghiệp lữ hành thuyết phục người tiêu dùng (khách du lịch) mua sản phẩm của mình. Có thể thuyết phục người tiêu dùng (khách du lịch) mua sản phẩm du lịch bằng nhiều cách khác nhau.

- *Chức năng gợi nhớ*: Gợi nhớ tức là nhắc nhở người tiêu dùng (khách du lịch) nhớ về sản phẩm du lịch để họ không quên, có thể gọi đây là chức năng lặp lại, tức là thông tin được cung cấp phải được lặp lại nhiều lần mới có thể làm cho người tiêu dùng không quên.

Một quảng cáo được coi là có hiệu quả khi sử dụng và phối hợp cả 3 chức năng trên.

Một quảng cáo thành công phải sử dụng được những từ ngữ dễ nhớ, nhưng cũng phải nêu bật được lợi ích của sản phẩm, thông tin xác thực về sản phẩm điểm

đến và thực sự lôi cuốn người tiếp nhận ngay từ vẻ bề ngoài. Người làm quảng cáo phải nắm được các bước để lập được một kế hoạch quảng cáo có hiệu quả:

+ *Hoạch định mục tiêu quảng cáo*: Mục tiêu quảng cáo sẽ chi phối toàn bộ quá trình hoạt động quảng cáo. Mục tiêu quảng cáo phải xuất phát từ các mục tiêu trong kinh doanh của công ty và các mục tiêu marketing.

Căn cứ vào việc phân tích kỹ lưỡng tình hình marketing và những điều kiện cụ thể mà các doanh nghiệp sẽ đề ra các mục tiêu quảng cáo khác nhau.

Đối với sản phẩm mới đang ở giai đoạn đầu xâm nhập thị trường thì mục tiêu đầu tiên của chương trình quảng cáo là tạo dựng ấn tượng và để khách hàng biết đến sản phẩm.

+ *Quyết định về ngân sách quảng cáo*: Quy mô của ngân sách rất quan trọng, phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như tỉ lệ ngân sách hàng năm của doanh nghiệp sẽ dành cho quảng cáo, mục tiêu đã được hoạch định, kế hoạch đã được dự kiến và các công việc phải tiến hành để thực hiện một chương trình quảng cáo cụ thể, ngoài ra còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh... Nhìn chung việc quyết định ngân sách quảng cáo sẽ dựa trên 4 phương pháp:

- Phương pháp căn cứ khả năng: Là dựa trên khả năng có thể chi bao nhiêu tiền cho hoạt động xúc tiến. Như vậy, ở đây việc xác định ngân sách đã hoàn toàn bỏ qua vai trò của các hoạt động xúc tiến như những khoản đầu tư và ảnh hưởng của nó tới các hoạt động tiêu thụ.

- Phương pháp dựa trên tỉ lệ phần trăm doanh thu: Xác định bằng một số tỉ lệ phần trăm nhất định nào đó trên doanh thu.

- Phương pháp cân bằng cạnh tranh: Xác định ngân sách quảng cáo dựa trên nguyên tắc đảm bảo cân bằng với mức chi phí của đối thủ cạnh tranh.

- Phương pháp căn cứ vào mục đích và nhiệm vụ: Phương pháp này xác định ngân sách quảng cáo dựa trên cơ sở xác định những mục đích và mục tiêu cụ thể, những nhiệm vụ cần hoàn thành rồi ước tính chi phí để thực hiện những mục tiêu và nhiệm vụ đó.

+ *Thông điệp quảng cáo*: Khi thiết kế thông điệp quảng cáo mỗi doanh nghiệp sẽ cần phải lựa chọn những thông điệp gây ấn tượng và mang sắc thái

riêng của doanh nghiệp. Sự thành công của một chương trình quảng cáo phụ thuộc rất nhiều vào các thông điệp quảng cáo.

Các thông điệp quảng cáo phải giàu tính tương tượng, độc đáo, hấp dẫn thú vị, lôi cuốn công chúng và phải đáng tin cậy. Thông điệp quảng cáo phải nói lên những điều đáng mong ước hay thú vị về sản phẩm. Thông điệp phải nói lên những khía cạnh độc đáo, khác biệt so với những sản phẩm khác. Khi xây dựng chiến dịch quảng cáo phải trải qua 3 bước: hình thành thông điệp, đánh giá lựa chọn thông điệp và thực hiện thông điệp.

+ *Quyết định phương tiện quảng cáo*: Tùy theo khách hàng mục tiêu và loại sản phẩm kinh doanh mà công ty lữ hành có thể lựa chọn phương tiện quảng cáo cho phù hợp. Có rất nhiều phương tiện quảng cáo được các doanh nghiệp lữ hành sử dụng như: Quảng cáo ngoài trời, ấn phẩm, Internet, truyền thanh, truyền hình...

Tóm lại để lựa chọn được phương tiện quảng cáo thích hợp, doanh nghiệp lữ hành phải dựa vào mục tiêu quảng cáo phù hợp với đối tượng và chương trình quảng cáo muốn nhắm tới, tính chất và đặc điểm của sản phẩm du lịch, ngân sách dành cho chương trình quảng cáo.

+ *Đánh giá quảng cáo*: Cần phải xem xét quảng cáo có thu hút được sự chú ý của mọi người không? Có hấp dẫn đối với người tiếp nhận không? Thông điệp có rõ ràng không? Quảng cáo có tác động đến quyết định sử dụng sản phẩm du lịch của khách hàng không.

1.3.2. Hoạt động xúc tiến bán

“Xúc tiến bán hàng được hiểu là một loạt các yêu đãi trong thời gian ngắn để khuyến khích người tiêu dùng đi thăm quan du lịch và khuyến khích các trung gian phối hợp hiệu quả trong thời gian nhất định” [10, tr. 32].

Nếu quảng cáo thuyết phục khách hàng mua tour du lịch thì xúc tiến bán lại đưa ra chiến lược ưu đãi để khuyến khích khách hàng mua tour du lịch. Xúc tiến bán hiệu quả có tác dụng làm tăng lượng bán trong thời gian ngắn nhờ gia tăng thêm lợi ích cho khách hàng (khuyến mãi) hay là các kênh phân phối trung gian (khuyến mại). Tuy nhiên khi thực hiện xúc tiến bán cần chú ý về mặt thời gian và thời điểm tiến hành tránh hiện tượng phản tác dụng khi nhìn nhận sai về bản chất

hoạt động của doanh nghiệp: bán hàng tồn kho, kém chất lượng hay là lừa đảo với các chương trình du lịch giá rẻ.

- *Các hình thức của xúc tiến bán như:*

+ Quà tặng, phần thưởng cho khách hàng trung thành, quảng cáo tại chỗ mua, quảng cáo hợp tác, sách nhỏ, sách chuyên khảo, catalogue giới thiệu đi kèm đến.

+ Các phương pháp truyền thông đặc biệt (quảng cáo đặc biệt chính là các món hàng tặng miễn phí cho khách hàng tiềm năng, hay các trung gian kinh doanh lữ hành).

- *Ưu điểm của xúc tiến bán:* Khuyến khích tiêu thụ bao gồm rất nhiều công cụ như: phiếu mua hàng, tổ chức các cuộc thi bán hàng có thưởng, bán hạ giá... Mỗi một công cụ đó lại có những đặc tính riêng. Đây là hình thức tạo thêm giá trị cho khách hàng dưới nhiều phương thức khác nhau, là động lực thúc đẩy quá trình mua của khách, khuyến khích khách hàng tham gia ngay lập tức vào chương trình tiêu thụ vì lợi ích mà người ta nhìn thấy được. Ngoài ra còn một ưu điểm nữa là có sự giao tiếp hai chiều để nhận được sự phân biệt từ khách hàng.

- *Nhược điểm:* Các doanh nghiệp sử dụng xúc tiến bán nhằm tạo ra sự phản ứng nhanh và mạnh hơn từ phía thị trường. Tuy nhiên, xúc tiến bán không thể diễn ra trong một thời gian dài vì nó ảnh hưởng tới lợi nhuận, nó chỉ có thể áp dụng trong một thời gian ngắn nhất định và cho một đối tượng khách nhất định. Không tạo lập được sự nhận biết lâu dài về nhãn hiệu sản phẩm đối với khách hàng. Khuyến mãi rất hay được các nhà kinh doanh áp dụng vì những ưu điểm của nó, tuy nhiên trên thị trường Việt Nam hiện nay, một số nhà kinh doanh lữ hành đã lợi dụng bản chất của phương pháp này gây mất lòng tin của khách hàng, đó là điều tối kị trong marketing.

1.3.3. Hoạt động quan hệ công chúng

“Quan hệ công chúng là cách thức hoạt động tạo dựng duy trì và phát triển các mối quan hệ với các tầng lớp công chúng khác nhau. Hoạt động này nhằm tạo ra một ấn tượng tốt, một hình ảnh tốt trong công chúng, nâng cao vị thế của doanh nghiệp, qua đó để đánh chính những thông tin nhiễu và loại bỏ những thông tin sai

lệch. Đây chính là mục tiêu chính của xây dựng quan hệ với công chúng” [10, tr. 213].

Hoạt động quan hệ công chúng có nhiều lợi thế, đó là tạo ra sự tin tưởng. Các tin tức, các câu chuyện, các sự kiện tạo ra tính thực tế và niềm tin đối với người đọc hơn là đối với các thông tin quảng cáo.

Quan hệ công chúng đem lại cho doanh nghiệp lẽ hành nhiều lợi ích thiết thực so với các công cụ khác. Nó không chỉ giúp doanh nghiệp lẽ hành tiết kiệm chi phí nhờ không tốn việc thuê vị trí và thời gian mà còn công khai thông tin có độ tin cậy cao do đó có sức thuyết phục lớn. Quan hệ công chúng có thể tiếp cận được với nhiều người vốn thường né tránh các nhân viên bán hàng và các thông tin quảng cáo. Nội dung các thông tin sử dụng trong hình thức này khác với các tin tức tuyên truyền trong quảng cáo hướng tới việc kích thích mua sản phẩm.

Quan hệ công chúng được thực hiện thông qua các hình thức phổ biến như các báo cáo hàng năm, tạp chí, tin tức báo chí, hộp báo, chuyên mục, hoạt động cộng đồng, mạng internet và hàng loạt các dịch vụ khác...

1.3.4. Hoạt động marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là loại hình xúc tiến bán xuất hiện từ lâu và quy mô của chúng ngày càng được mở rộng. Do nhu cầu của con người và sự phát triển của viễn thông, công nghệ thông tin đã tạo cơ hội cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp lẽ hành nói riêng mở rộng quy mô của các chương trình xúc tiến bán theo kiểu marketing trực tiếp.

Theo hiệp hội marketing trực tiếp của Mỹ: “ marketing trực tiếp là hệ thống truyền thông tích hợp, sử dụng một hay nhiều công cụ truyền thông để gây ảnh hưởng và có thể đo được sự phản ứng đáp lại của công chúng hoặc ảnh hưởng đến sự tiêu thụ sản phẩm của khách hàng tại một địa phương (một vùng lãnh thổ) nhất định” [10, tr. 314].

Cách hiểu thông thường nhất, marketing trực tiếp là những hoạt động xúc tiến bán thông qua các công cụ giao tiếp gián tiếp (phi con người). Đó là việc sử dụng thư, điện thoại, fax, catalogue và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin đến những khách hàng hiện có, tiềm năng và yêu cầu họ cung cấp những thông tin phản hồi.

Marketing trực tiếp có khả năng cá biệt hóa cao, giúp cho các thông tin cung cấp đến khách hàng chi tiết, đầy đủ đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các khách hàng cụ thể. Không chỉ vậy marketing trực tiếp còn cung cấp cơ sở dữ liệu về khách hàng chi tiết làm tiền đề gây dựng mối quan hệ lâu dài với khách.

Trong thời đại bùng nổ về công nghệ thông tin, hoạt động marketing trực tiếp càng có khả năng tiếp cận sâu hơn và nhanh chóng hơn, phát huy hiệu quả trong chính sách xúc tiến chung.

Hiện nay Marketing trực tiếp thường sử dụng các phương tiện sau:

- + Gửi thư cho khách hàng
- + Gửi catalogue, brochure
- + Marketing bằng điện thoại.
- + Computer marketing...

1.3.5. Hoạt động bán hàng trực tiếp

“Bán hàng trực tiếp là hoạt động giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Đây là một quá trình giao tiếp phức tạp, thông qua đó gây ảnh hưởng tới nhận thức, thái độ tình cảm và hành vi của người tiêu dùng”. [10, tr. 315].

Vai trò của hoạt động bán hàng trực tiếp phụ thuộc vào bản chất sản phẩm, nhu cầu của con người tiêu dùng và các giai đoạn trong quá trình mua bán sản phẩm.

Khác với những công cụ trình bày ở trên, bán hàng trực tiếp là sự đối thoại thông tin hai chiều giữa nhân viên bán hàng và khách hàng. Qua quá trình trao đổi, nhân viên bán sẽ hiểu rõ hơn nhu cầu mong muốn của khách, giới thiệu các thông tin thích hợp để thuyết phục khách hàng từ đó hình thành những mối quan hệ tốt đẹp giữa người tiêu dùng với doanh nghiệp lữ hành và nhân viên bán hàng.

Sự thành công của hoạt động này phụ thuộc rất lớn vào nghệ thuật giao tiếp ứng xử của nhân viên và tính phong phú của các sản phẩm.

Các phương tiện để thực hiện bán hàng cá nhân:

- + Trình diễn bán hàng: nhân viên tiếp xúc và giới thiệu sản phẩm với khách.
- + Hội nghị khách hàng: những cuộc gặp mặt giữa khách hàng và doanh nghiệp.
- + Các chương trình khen thưởng, du lịch thử nghiệm, hội chợ, triển lãm.

1.3.6. Mạng internet/ truyền thông tích hợp

Là việc sử dụng mạng internet kết hợp với các phương tiện truyền thông tích hợp khác để xúc tiến sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng. Như có thể thực hiện quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, xúc tiến bán, bán trực tiếp, tất cả qua internet. Với tính năng đa phương tiện và trao đổi thông tin hai chiều trong thời gian thực, không phụ thuộc vào không gian, internet đã trở thành một công cụ giao tiếp phát triển rất nhanh và hiệu quả trong xúc tiến điểm đến du lịch.

Trong thời đại ngày nay, sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin ngày càng nhiều người sử dụng mạng internet để đặt hàng trực tuyến với những lý do sau:

- + Thuận lợi: Bất cứ lúc nào bất cứ ở đâu đều có thể đặt hàng trực tuyến.
- + Thông tin: Khách hàng có thể thu nhận thông tin về các hãng lữ hành, dịch vụ và thông tin tại điểm đến.
- + Giá cả: Nhờ mạng internet người tiêu dùng có thể so sánh giá cả của các hãng do đó họ có thể chọn được giá rẻ hơn.

Tiểu kết chương 1

Chương 1: Đề cập tới cơ sở lý luận về chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành. Đây là cơ sở cho việc tiến hành nghiên cứu, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy. Từ đó làm cơ sở đưa ra những đề xuất, kiến nghị cho việc nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy.

Chương 2

THỰC TRẠNG VẬN DỤNG CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH TẠI CÔNG TY TNHH TM VÀ DV DL LONG HUY

2.1. Khái quát về công ty TNHH TM và DV DL Long Huy

2.1.1. *Quá trình hình thành và phát triển*

Công ty TNHH TM và DV DL Long Huy được thành lập ngày 18 tháng 3 năm 2003 theo quyết định số 0203001954

Công ty có trụ sở đặt tại Tầng 5 - 22 Lý Tự Trọng - Hồng Bàng - Hải Phòng.

Điện thoại : 0313.569.567.

Fax: 0313. 374.7964.

Email: hns - travel@hn.vnn.vn.

Website: www.longhuytravel.com.

Khi thành lập với mức vốn điều lệ là không lớn. Nhưng công ty TNHH TM và DV DL Long Huy đã không ngừng nỗ lực phát triển trở thành một công ty lữ hành nội địa có tên tuổi trên bản đồ du lịch Hải Phòng, các tỉnh phía Bắc . Được thành lập trong thời kỳ những năm đầu khi kinh doanh lữ hành bắt đầu phát triển mạnh ở Hải Phòng và gặp sự cạnh tranh của nhiều đối thủ cạnh tranh lớn như Xuyên Á, Song Nguyễn, Phương Đông...song ban lãnh đạo công ty đã có những chiến lược phát triển hợp lý để tạo dựng được hình ảnh của công ty Long Huy như hiện nay.

Từ khi thành lập đến nay công ty đã thành lập được 8 năm, 8 năm hoạt động với biết bao sự biến động, đổi thay của môi trường kinh doanh nhưng với ban lãnh đạo công ty là những người có năng lực chuyên môn, nghiệp vụ du lịch và tâm huyết với công ty, luôn đưa ra những chính sách, chiến lược kinh doanh khôn khéo phù hợp với tâm lý khách hàng. Vì vậy, cho đến nay công ty Long Huy đã trở thành một thương hiệu lớn trên thị trường du lịch Hải Phòng.

Chặng đường hơn 8 năm hình thành và phát triển của công ty đã trải qua không ít thăng trầm với những mốc thời gian đáng nhớ như sau:

Từ năm 2003 - 2005: Công ty tập trung khai thác thị trường du lịch nội địa với thị trường chính là khối cơ quan nhà nước, các khu công nghiệp trên địa bàn

thành phố, với các tour du lịch nghỉ đa dạng, hấp dẫn và bước đầu tạo lập được tên tuổi nhờ số lượng khách hàng chiến lược này. Về mảng du lịch quốc tế công ty đã thành công với thị trường du lịch outbound Singapore, Thái Lan.

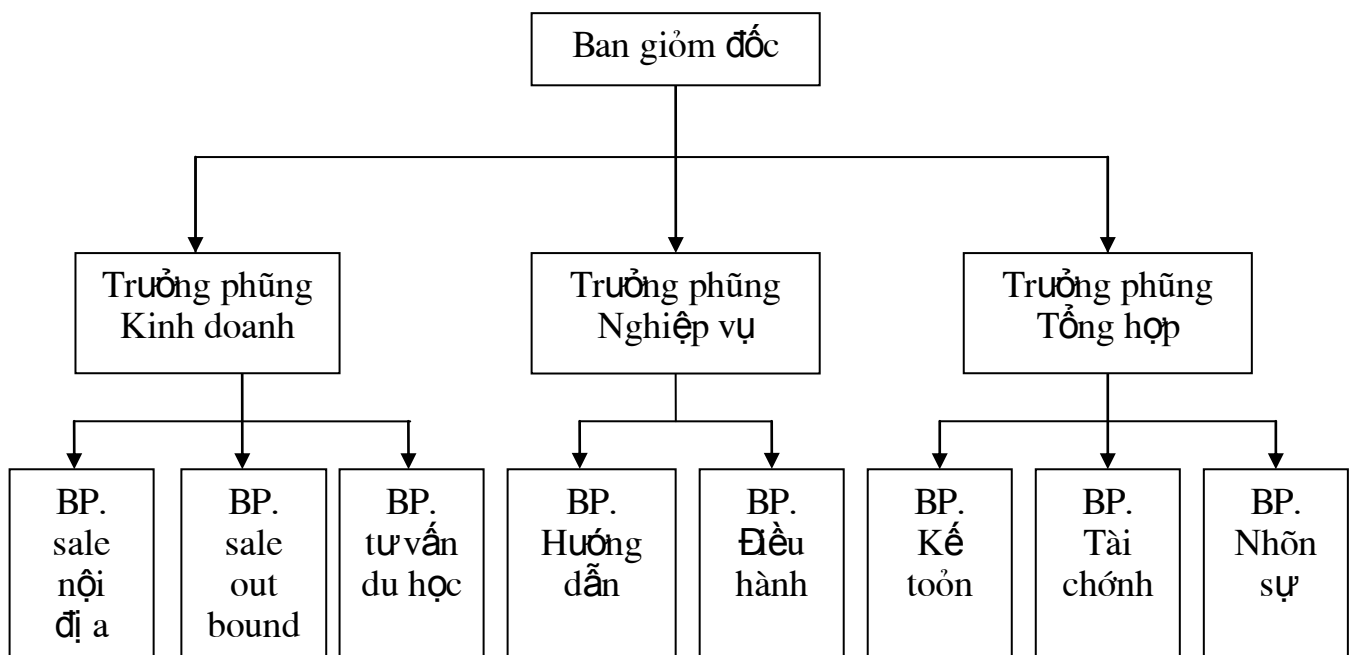
Từ năm 2005 đến nay: công ty không ngừng củng cố và mở rộng thị trường du lịch với thị trường chính là Trung Quốc, Đông Nam Á thu được lợi nhuận lớn, với tốc độ tăng trưởng lên đến 30%. Cùng với hoạt động lữ hành, công ty tiếp tục đầu tư kinh doanh ở mảng tư vấn du học và định cư ở nước ngoài, hoạt động này cũng đã thu được những thành công đáng kể.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy và nguồn nhân lực của công ty

* Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty

Để có thể đi vào hoạt động hiệu quả, ngay từ khi ra đời ban lãnh đạo công ty TNHH TM và DV DL Long Huy đã xây dựng cho công ty một cơ cấu tổ chức gọn nhẹ, phù hợp với quy mô hoạt động của công ty mình, đảm bảo tính thông suốt, linh hoạt, năng động, hiệu quả cho cả bộ máy. Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty được mô hình hóa qua sơ đồ sau:

Hình 2.1: Cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy



(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty TNHH TM và DV DL Long Huy)

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

Hiện tại, ban giám đốc của công ty bao gồm: giám đốc là bà Hoàng Thị Ninh.

Phó giám đốc công ty là ông Nguyễn Trường Tiến.

- Trưởng phòng kinh doanh.

Phòng kinh doanh của công ty có vai trò quan trọng trong việc đưa ra những chiến lược kinh doanh của công ty. Bộ phận này chịu sự quản lý của trưởng phòng kinh doanh là bà Nguyễn Thị Bích Hồi. Phòng kinh doanh bao gồm 3 bộ phận chính:

+ *Bộ phận sale Outbound*

Chuyên tổ chức các hoạt động hợp tác, liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ ở nước ngoài như các hãng lữ hành ở Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia, Singapore, Hồng Kông....

Tổ chức các hoạt động marketing và bán các chương trình tham quan du lịch nước ngoài đặc sắc tới những người có nhu cầu. Đồng thời tư vấn và bán các dịch vụ khác như đặt phòng khách sạn, vé máy bay, làm thủ tục visa, giấy thông hành cho khách có nhu cầu đi du lịch nước ngoài.

+ *Bộ phận sale nội địa*

Tổ chức các hoạt động marketing, tư vấn và bán các sản phẩm du lịch nội địa trọn gói hay các dịch vụ du lịch đơn lẻ tới tay khách hàng.

+ Bộ phận tư vấn du học: Có vai trò quan trọng trong việc cung cấp cho khách hàng những thông tin về các trường đại học uy tín trên thế giới đặc biệt là các trường Sheila Baxter, Canning, Tuart...là những trường đại học danh tiếng của Úc. Khách hàng có thể tìm hiểu và được tư vấn miễn phí.

- Trưởng phòng nghiệp vụ lữ hành: do ông Hoàng Thanh Tùng chịu trách nhiệm quản lý chuyên thực hiện hai hoạt động chính là hướng dẫn và điều hành.

+ *Bộ phận điều hành*: Bộ phận điều hành đóng vai trò tổ chức sản xuất của công ty. Bộ phận điều hành là cầu nối giữa công ty với thị trường cung cấp dịch vụ

và hàng hóa du lịch, chuyên tổ chức hoạt động liên kết và hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch đơn lẻ như lưu trú, vận chuyển, ăn uống ở các vùng du lịch, điểm đến du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

Bộ phận điều hành có nhiệm vụ lập kế hoạch và triển khai các công việc liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch như đăng kí chỗ trong khách sạn, làm visa, hộ chiếu...đảm bảo các yêu cầu về thời gian và chất lượng.

Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết với các cơ quan hữu quan, ký hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, đội xe...Bên cạnh đó, bộ phận điều hành còn có nhiệm vụ lựa chọn các nhà cung cấp có uy tín nhằm đảm bảo cho khách hàng của mình luôn được hưởng những dịch vụ tốt nhất.

Theo dõi quá trình thực hiện các chương trình du lịch và phối hợp với hướng dẫn viên nhanh chóng xử lý các tình huống xảy ra trong quá trình thực hiện các chương trình du lịch.

+ *Bộ phận hướng dẫn*: Bộ phận hướng dẫn đóng vai trò sản xuất trực tiếp và làm gia tăng giá trị của tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch. Bộ phận hướng dẫn có các nhiệm vụ:

Căn cứ vào kế hoạch, tổ chức điều động bố trí hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch của công ty.

Xây dựng, duy trì và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên và cộng tác viên chuyên nghiệp. Tiến hành các hoạt động học tập, bồi dưỡng để đội ngũ hướng dẫn viên của công ty củng cố và ngày càng nâng cao nghiệp vụ, phẩm chất đạo đức, nhằm mục đích ngày càng hoàn thiện mình để đáp ứng tốt nhất các yêu cầu về hướng dẫn viên của doanh nghiệp.

Phối hợp chặt chẽ với các phòng, ban trong công ty để tiến hành công việc một cách hiệu quả nhất. Tất cả các hướng dẫn của công ty đều phải thực hiện đầy đủ chức năng, nhiệm vụ theo quy định của công ty.

Đội ngũ hướng dẫn viên là đại diện trực tiếp của công ty trong quá trình tiếp xúc với khách du lịch và các đối tác, các nhà cung cấp. Đồng thời, hướng dẫn viên cũng là người đóng vai trò quảng cáo, tiếp thị về công ty của mình tới khách hàng thông qua phong cách nghiệp vụ và thái độ phục vụ khách trong chuyến đi.

Kể từ ngày thành lập và đi vào hoạt động đến nay, tuy thời gian đầu đội ngũ hướng dẫn viên của công ty còn gặp nhiều khó khăn. Nhưng bằng lòng nhiệt huyết và sức trẻ, tinh thần ham học hỏi, đội ngũ hướng dẫn viên của công ty TNHH TM và DVDL Long Huy ngày càng hoàn thiện mình và trưởng thành, đến nay đã trở thành một tập thể vững mạnh và đoàn kết.

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

+ *Bộ phận tài chính kế toán*: có vai trò quản trị tài chính kế toán của công ty. Có nhiệm vụ chủ yếu là tổ chức thực hiện các công việc tài chính kế toán của công ty như theo dõi, ghi chép.

Chi tiêu của công ty theo đúng hệ thống tài khoản và chế độ kế toán, theo dõi và phản ánh tình hình sử dụng vốn, tài sản của công ty. Thực hiện báo cáo định kỳ, kịp thời báo cáo những thay đổi để lãnh đạo có những biện pháp xử lý kịp thời. Theo dõi thị trường, thu thập thông tin báo cáo và đề xuất kịp thời với lãnh đạo công ty.

Đối với công ty TNHH TM và DVDL Long Huy thì chỉ sử dụng một kế toán viên có trách nhiệm và hoàn thành tốt công việc của mình.

+ *Bộ phận nhân sự tổng hợp*: có vai trò quản trị nhân lực và văn phòng của công ty, có trách nhiệm thực hiện các quy chế nội quy khen thưởng, kỷ luật, chế độ tiền lương, thay đổi và tuyển chọn đội ngũ lao động, đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ lao động. Bộ phận này còn phải đảm bảo những công việc văn phòng của công ty.

* *Nguồn nhân lực của công ty*: Để đáp ứng được khối lượng công việc ngày càng nhiều, trong thời gian qua công ty đã liên tục tuyển dụng thêm nhân viên ở nhiều vị trí khác nhau, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên và các cộng tác viên. Hiện nay công ty hiện đang có 18 nhân viên. Trong đó có 7 nam và 11 nữ có độ tuổi còn rất trẻ là 24 tuổi. Đội ngũ cộng tác viên có khoảng 20 người.

Họ đều là những người có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, đều đã tốt nghiệp tại các trường đại học, cao đẳng nên đó là lợi thế vô cùng lớn về nhân sự giúp công ty phát triển vững vàng.

Bảng 2.1. Số liệu về thành phần lao động của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy

Các bộ phận	Số lao động			Độ tuổi TB	Trình độ chuyên môn		Trình tự học vấn		Trình độ ngoại ngữ			
	Tổng số	Nam	Nữ		ĐH CĐ	Trung cấp	ĐH CĐ	Trung cấp	ĐH CĐ	A	B	C
MK	7	3	4	24	7	-	7	-	-	2	4	1
Điều hành	1	1	-	27	1	-	1	-	-	-	1	-
Hướng dẫn	8	3	5	24	8	-	8	-	-	2	6	-
Tổng hợp	2	-	2	28	1	-	2	-	-	1	1	-
Tổng	18	7	11		18	-	18	-	-	5	12	1

(Nguồn: Phòng tổng hợp công ty TNHH TM và DV D Long Huy)

2.1.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật

Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp lữ hành nói riêng đóng vai trò quan trọng. Cơ sở vật chất kỹ thuật có ảnh hưởng trực tiếp tới quá trình làm việc và hiệu quả công việc của toàn thể cán bộ, nhân viên trong doanh nghiệp.

Cơ sở vật chất của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy bao gồm: văn phòng, trang thiết bị văn phòng, cụ thể như sau:

- + Văn phòng công ty có trụ sở đặt tại Tầng 5 – 22 Lý Tự Trọng -Hồng Bàng - Hải Phòng.

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

thiết khác, nhằm tạo ra một môi trường làm việc tiện nghi và thuận tiện cho toàn thể nhân viên trong công ty.

2.1.4. Kết quả hoạt động của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy trong 2 năm 2009 và 2010

Công ty TNHH TM và DV DL Long Huy có 2 mảng hoạt động chính là du lịch và thương mại, trong đó hoạt động du lịch chiếm tỷ trọng lớn hơn. Hoạt động du lịch chủ yếu là lữ hành chiếm gần 80% doanh thu, các hoạt động khác như tư vấn du học, đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn... mang tính chất hỗ trợ cho hoạt động lữ hành là chính.

Hoạt động lữ hành là hoạt động chính của công ty, với 2 phân khúc thị trường lớn là outbound và nội địa .

Kinh doanh lữ hành nội địa là hoạt động chiếm tỷ trọng lớn không chỉ về doanh thu mà còn cả số lượng khách của công ty. Hiện nay hoạt động lữ hành nội địa của công ty chủ yếu là tập chung vào khách đoàn và đối tượng khách chủ yếu là các cơ quan nhà nước, các khu công nghiệp lớn trong địa bàn thành phố.

Kinh doanh lữ hành outbound phục vụ khách là người Việt Nam đi du lịch quốc tế, hoạt động này đang rất được công ty chú trọng để trở thành thế mạnh công ty trong tương lai với các thị trường truyền thống như Trung Quốc, Đông Nam Á. Dưới đây là kết quả kinh doanh của công ty trong 2 năm 2009 và 2010.

**Bảng 2.2. Doanh thu và lợi nhuận của công ty TNHH TM và
DV DL Long Huy, giai đoạn 2009 - 2010**

Đơn vị tính: VNĐ

STT	Khoản mục	Năm		So sánh	
		2009	2010	+/-	%
1	Doanh thu				
	Tour	1.135.298.500	1.455.392.450	320.093.950	128,2
	Vận chuyên	180.000.000	220.000.000	40.000.000	122,2
	Hoa hồng bán vé	23.000.000	31.050.000	80.500.000	135
	Dịch vụ khác	32.000.000	421.550.000	10.550.000	133
	Tổng doanh thu cả năm	1.370.298.500	1.748.922.450	378.693.950	127,6
2	Chi phí				
	Tour	902.105.420	1.174.455.320	272.349.900	130,2
	Vận chuyên	92.000.000	105.322.403	13.322.403	114,5
	Chi phí khác	50.350.000	62.425.000	12.075.000	124
	Tổng chi phí cả năm	1.044.455.420	1.342.202.723	297.747.303	128,5
3	Lợi nhuận trước thuế	325.843.080	406.789.727	80.946.647	124,8
4	Lợi nhuận sau thuế	255.845.080	330.460.000	74.614.920	129,2

(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty TNHH TM và DV DL Long Huy)

Qua bảng kết quả kinh doanh năm 2009 và năm 2010 cho ta thấy tình hình hoạt động chung của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy như sau:

- Về doanh thu: năm 2010, tổng doanh thu của công ty tăng rõ rệt so với năm 2009. Năm 2010, tổng doanh thu của công ty là 1.748.992 450 VNĐ tăng 27,6 % tương ứng với số tiền là 378. 693. 950 VNĐ so với năm 2009. Điều này cho thấy kết quả kinh doanh của công ty trong năm 2010 khá tốt.

- Về chi phí: Tổng chi phí năm 2010 tăng 28,5 % so với năm 2009 tương ứng với số tiền tăng là: 297 747 303 VNĐ.

- Về lợi nhuận: năm 2009 và năm 2010 là hai năm đầy biến động của hoạt động kinh doanh du lịch của Hải Phòng nói chung và của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy nói riêng nhưng trong 2 năm qua hoạt động kinh doanh của công ty vẫn đạt được hiệu quả cao.

+ Về lợi nhuận trước thuế: năm 2010 đạt 406. 789. 727 VNĐ tăng 24,8 % tương ứng với số tiền tăng là 80. 946. 647 VNĐ so với năm 2009.

+ Về lợi nhuận sau thuế: năm 2010 đạt 330. 460. 000 VNĐ tăng 29,2 % tương ứng với số tiền tăng là 74. 614. 920 VNĐ so với năm 2009.

Như vậy, qua bảng kết quả kinh doanh công ty TNHH TM và DV DL Long Huy trong 2 năm 2009 và năm 2010, ta thấy trong hai năm qua công ty đã có được kết quả kinh doanh và lợi nhuận thật đáng mong đợi. Sở dĩ công ty TNHH TM và DV DL Long Huy có được những thành công đó là do kết quả làm việc nỗ lực, tinh thần đoàn kết của toàn công ty từ ban lãnh đạo đến nhân viên trong công ty.

2.2. Phân tích thực trạng chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH TM và DV DL Long Huy

Nhằm mục đích là quảng bá rộng rãi hình ảnh cũng như sản phẩm của công ty tới khách hàng, qua đó thúc đẩy hành vi mua của khách, tăng doanh thu. Công ty TNHH TM và DV DL Long Huy đã vạch ra một chiến lược marketing nói chung và chính sách xúc tiến hỗn hợp nói riêng khá cụ thể và chi tiết.

2.2.1. Hoạt động quảng cáo

Quảng cáo là một trong những công cụ quan trọng nhất trong chính sách xúc tiến hiện nay của công ty. Nó không chỉ trực tiếp mang lại khách hàng mà còn tạo ra điều kiện cho các phương thức khác phát huy tác dụng. Nắm bắt được tầm vai

trò của quảng cáo đặc biệt là với các chương trình du lịch, ban giám đốc đã xây dựng được mục tiêu, kế hoạch quảng cáo chung cho từng năm, từng thời kỳ và từng mùa vụ du lịch trong năm: du lịch lễ hội, du lịch hè, du lịch cuối năm với những hoạt động cụ thể và chi tiết. Mùa du lịch lễ hội công ty nhắm trực tiếp đến khách du lịch nội địa với tiêu chí xây dựng và củng cố uy tín thương hiệu dựa trên lượng khách hàng quen thuộc, mùa du lịch hè công ty nhắm vào hai thị trường chủ yếu là outbound và nội địa với mục tiêu mở rộng thị trường và thu hút du khách đi đến những điểm tham quan mới, kéo dài ngày lưu trú. Dưới đây là một số hình thức quảng cáo của công ty.

- *Sử dụng tờ rơi tập gấp*: Công ty TNHH TM và DV DL Long Huy đã đầu tư cho việc thiết kế, in ấn các ấn phẩm tờ rơi, tập gấp nhằm giới thiệu tổng quát về hình ảnh công ty, các chương trình du lịch, các chính sách ưu tiên, ưu đãi cho khách đoàn khách lẻ... những tờ rơi tập gấp này được thiết kế khá đẹp và ấn tượng và đều được phát hành miễn phí.

Chi phí cho việc in tờ rơi tập gấp không cao, nhưng hiệu quả thực tế rất cao, nó như một lời mời với khách hàng đồng thời cũng thể hiện sự thân mật gần gũi đối với khách.

Nội dung của các tờ rơi tập gấp thay đổi theo từng thời điểm khác nhau: vào dịp đầu năm, cuối năm các chương trình du lịch thường là các tour du lịch lễ hội vào đầu mùa hè, các tour du lịch giới thiệu thường là các tour về biển, khu nghỉ mát... vào từng năm khác nhau. Vì trong mỗi thời kỳ hoạt động khác nhau thì đối tượng quảng cáo khác nhau, nhu cầu cũng thay đổi. Công ty luôn nhạy cảm với thị trường do đó luôn chủ động khi tung ra các tờ rơi tập gấp và sử dụng chúng một cách có hiệu quả.

Không chỉ vậy công ty đã tìm hiểu trong việc thiết kế và xây dựng thông điệp quảng cáo để hình thành nên những phong cách quảng cáo đặc trưng thu hút du khách như các tờ rơi, tập gấp mùa lễ hội nổi bật với màu đỏ hay màu xanh của biển cả cho mùa du lịch hè khiến cho du khách sự thu hút và tìm đến tận hưởng những dịch vụ công ty cung cấp và tạo nên những mối quan hệ thân thiết với doanh nghiệp.

Về một chương trình cụ thể của công ty thì thường có tên của chương trình, lịch trình tour, ảnh các điểm đến kèm theo giá tour cho các đoàn khách, giá trên bao gồm, giá trên không bao gồm... cuối cùng là dòng chữ in slogan của công ty như một lời khẳng định về chất lượng của tour và cam kết của công ty với khách hàng.

Với những thị trường khách là du khách nội địa đã khá quen thuộc với những danh lam thắng cảnh của đất nước nên các hình ảnh quảng cáo được xây dựng nhằm làm nổi bật những giá trị mới, độc đáo, hay gắn liền với những sự kiện trọng đại của dân tộc trong các cuộc đấu tranh chống giặc ngoại xâm khiến du khách có cảm giác muốn trải nghiệm những gì mình đã cảm nhận.

Với những chương trình cho khách outbound các hình ảnh quảng cáo tập trung làm nổi bật giá rẻ và sự khác biệt, hoành tráng của các điểm đến so với Việt Nam như các trung tâm mua sắm cho thị trường Thái Lan, các cung điện nguy nga hoành tráng cho thị trường Trung quốc, sự tiên tiến hiện đại của Singapore..

Mỗi năm công ty in và phát ra khoảng 2.000 thư mời, tập gấp, tờ rơi...các thư mời được công ty cử đội ngũ nhân viên marketing đi đến các cơ quan, đoàn thể, các công ty, khu công nghiệp, trường học...để gửi. Lượng thư được phát ra nhiều nhất là vào dịp cuối năm, đầu năm và đầu mùa hè nhằm mục đích thúc đẩy nhu cầu đi du lịch của du khách, để khách lựa chọn cho mình nhiều chương trình du lịch thích hợp.

Bên cạnh mặt lợi là giới thiệu cho khách biết về công ty, giới thiệu các tour du lịch mà công ty có... thì việc phát ra những tờ rơi tập gấp này cũng rất tốn kém mà chỉ là thông tin một chiều. Do đó, cần kết hợp hình thức này với một số công cụ xúc tiến khác để đạt hiệu quả cao và tránh lãng phí.

- *Quảng cáo bằng các ấn phẩm tạp chí.*

Đây là hình thức quảng cáo đã được công ty áp dụng từ khá lâu bởi ưu điểm vượt trội của nó. Quảng cáo trên các ấn phẩm tạp chí du lịch có kinh phí không đắt như quảng cáo trên truyền hình mà chất lượng, hiệu quả cũng khá cao, truyền tải được nhiều thông tin và hình ảnh tới người đọc. Khách hàng có thể bắt gặp những bài viết có kèm theo hình ảnh của công ty trên các báo như báo văn hóa thể thao, các tạp chí du lịch của Hải Phòng.

- *Biểu tượng (logo) và khẩu hiệu (slogan) của công ty*

Hình 2.2. Logo của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy



(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty TNHH TM và DV DL Long Huy)

Trong những năm gần đây, thương hiệu đã được các doanh nghiệp chú trọng quan tâm. Có rất nhiều các nghiên cứu cho thấy rằng thương hiệu bao gồm cả logo và slogan có thể tạo ra những ấn tượng mạnh dễ nhận diện và khả năng gợi nhớ cao.

Hơn nữa logo và slogan có thể chứa đựng và truyền tải những thông điệp có ý nghĩa nhất định làm tăng hình ảnh và nhận thức của công chúng tới doanh nghiệp. Biểu tượng của doanh nghiệp có thể được gắn cùng với sản phẩm và nó đóng vai trò như một sự xác nhận về chất lượng và uy tín của doanh nghiệp với các sản phẩm này, đồng thời tăng cường nhận biết về thương hiệu và sự khác biệt trên thị trường.

Việc trình bày logo được thực hiện ở biển hiệu của công ty, tờ rơi tập gấp, các chương trình du lịch đó là vị trí khách hàng thường chú ý nên nó thường để lại ấn tượng về hình ảnh của công ty khá mạnh trong tâm trí của khách hàng.

Đối với công ty TNHH TM và DV DL Long Huy, ngay từ những ngày đầu thành lập ban lãnh đạo của công ty đã suy nghĩ và dành nhiều tâm huyết cho việc thiết kế logo và slogan với mong muốn truyền tải được đầy đủ những thông điệp tới khách hàng.

Slogan của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy là: “*Vui vẻ - Thoải mái - An toàn*”. Câu slogan như một sự khẳng định về chất lượng cũng như về sự mới mẻ độc đáo của chương trình du lịch của công ty tới khách hàng của mình. Đồng thời thông qua slogan như một lời cam kết, đảm bảo về sự an toàn của khách hàng khi khách hàng sử dụng chương trình du lịch của công ty. Thông qua Slogan: “*Vui vẻ - Thoải mái - An toàn*”, bước đầu tạo ra được những phản ứng tích cực từ khách hàng đối với công ty.

Ngoài ra, trong mỗi tour du lịch công ty thường tặng đoàn khách đó một băng rôn dán trên mỗi đầu xe. Trên băng rôn luôn được thiết kế khá đẹp, bên trái của băng rôn luôn là biểu tượng logo của công ty, phần còn lại là tên đoàn khách và các điểm đến chính trong tour.

Băng rôn đó tuy về vật chất không nhiều nhưng nó làm tăng cao cái tôi của đoàn khách sử dụng tour, nâng cao vị thế của khách. Hơn nữa logo của công ty đặt ở vị trí đó làm cho khách đang tham gia chương trình và cả khách hàng tiềm năng, cư dân mà đoàn khách đi qua cũng chú ý và biết đến. Việc làm đó thể hiện sự chuyên nghiệp đến từng chi tiết nhỏ, góp phần vào thực hiện mục tiêu xúc tiến của công ty là: “Quảng bá rộng rãi hình ảnh của công ty đến công chúng”.

Mọi hoạt động muốn thành công đều phải có được sự chuẩn bị về tài chính, nên công ty đã chuẩn bị một ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến từ 5% - 6% tổng doanh thu và quảng cáo chiếm hơn 50% trong đó.

Thương hiệu “Long Huy Travle” và slogan: “*Vui vẻ - Thoải mái - An toàn*”, và biểu tượng của của công ty đã trở thành những hình ảnh khá quen thuộc trên thị trường. Nhờ vậy lượng khách hàng tự tìm đến công ty hàng năm tăng trưởng ổn định và đạt mức từ 5% - 10%, uy tín của thương hiệu được nâng cao thông qua sự đánh giá của khách du lịch và đối tác của công ty.

Tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm về doanh thu khá cao đã chứng minh được phần nào hiệu quả của hoạt động quảng cáo, đã phát huy được những hiệu quả nhất định đối với hoạt động kinh doanh lữ hành.

Ngân sách quảng cáo được duy trì ở mức cao, nhưng vẫn đảm bảo tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận cùng sự lớn mạnh của thương hiệu trong lòng khách hàng. Các hình thức quảng cáo hiện đang sử dụng: tờ rơi, tập gấp, thư mời đã đưa đến cho công ty lượng khách hàng nhất định từ các địa phương lân cận như Thái Bình, Hải Dương, Quảng Ninh, Nam Định, khối cơ quan nhà nước thuộc khối

ngành xây dựng và giáo dục, các công ty và các khu công nghiệp lớn trên địa bàn thành phố và các tỉnh lân cận...

Bên cạnh đó, hoạt động quảng cáo của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như:

Biểu tượng (logo) của công ty còn phức tạp khó nhớ, chưa thể hiện được chiến lược và hình ảnh riêng biệt của công ty. “*Vui vẻ - Thoải mái - An toàn*” chưa thể hiện được tiêu chí và bản sắc riêng của doanh nghiệp.

Các hình thức quảng cáo còn kém phong phú chủ yếu tập trung vào các hình thức quen thuộc là tờ rơi, tập gấp. Các hình thức này cũng thực sự chưa được đầu tư thích đáng theo những định hướng cụ thể để nhắm tới thị trường mục tiêu mà vẫn có sự đồng nhất giữa tất cả các phân khúc. Những hình thức như: báo, tạp chí hay quảng cáo qua mạng internet và tham gia các hội chợ du lịch, triển lãm du lịch... nhằm quảng bá hình ảnh sản phẩm, hình ảnh công ty chưa được sử dụng và có những phương án cụ thể cho cả ngắn hạn và dài hạn.

Chưa có sự phối hợp với các nhà cung cấp hợp lý, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn trong việc xây dựng tờ rơi, tập gấp nhằm quảng cáo hình ảnh cho nhau.

Nguyên nhân của những hạn chế trên là do: Năng lực của đội ngũ marketing đang còn yếu, những người được đào tạo về chuyên ngành marketing ít và gần như không có cán bộ chuyên sâu về nghiệp vụ quảng cáo.

Mặt khác, do việc phân bổ nguồn chi phí được các nhà quản lý của công ty tính toán một cách chưa hợp lý nên chưa có điều kiện để đầu tư vào các hình thức khác.

Tại các thị trường tiềm năng như Hải Dương, Quảng Ninh, Thái Bình... tần suất xuất quảng cáo cho các thị trường này vẫn còn ở mức độ vừa phải, không thường xuyên dẫn tới việc khó xây dựng hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng tiềm năng.

2.2.2. Hoạt động xúc tiến bán

Xúc tiến bán là hoạt động nhằm thu hút nhiều khách hàng và khuyến khích họ sử dụng sản phẩm của công ty một cách thường xuyên hơn. Hình thức này được công ty áp dụng khá hiệu quả vào một số dịp đặc biệt như ngày lễ, công ty thường có quà tặng cho khách hàng và giảm giá tour, khách hàng thường xuyên sẽ được hưởng những ưu đãi đặc biệt như tặng phiếu trúng thưởng kèm theo các phần quà

có giá trị, các tour du lịch dành cho các gia đình thì không tính giá cho trẻ nhỏ dưới 7 tuổi...

Tuy nhiên, vào thời điểm ngoài mùa vụ công ty vẫn giữ giá đối với các chương trình du lịch của mình, dẫn tới không khuyến khích được nhiều khách du lịch tham gia.

Chính sách xúc tiến được cụ thể bằng việc xây dựng được các chương trình khuyến mãi (dành cho khách hàng nhằm gia tăng số lượng bán) và chương trình khuyến mại (dành cho nhân viên bán hàng để tăng năng suất bán hàng) khá chi tiết và cụ thể theo từng mùa vụ nhỏ trong năm với từng thị trường nội địa, outbound như: Công ty TNHH TM và DV DL Long Huy đã vạch ra chính sách thưởng doanh thu với tỷ lệ như sau: nội địa là 2% tổng doanh thu, outbound là 10% lợi nhuận thực tế thu được cho nhân viên kinh doanh trực tiếp theo các chương trình. Nhờ vậy, số chương trình du lịch được bán ra vào các thời điểm như mùa du lịch lễ hội và du lịch hè cho thị trường du lịch tăng lên đáng kể.

Năm 2008 do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế đã làm ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống của người dân, lạm phát và giá cả leo thang làm cho nhu cầu đi du lịch của người dân giảm đáng kể. Hưởng ứng theo chính sách kích cầu của Tổng cục Du lịch phát động mang tên “Ấn tượng Việt Nam” công ty TNHH TM và DV DL Long Huy đã lên chính sách giảm giá hấp dẫn, giảm giá 20% với tất cả các chương trình du lịch nội địa và outbould. Hoạt động này đã mang lại kết quả đáng mong đợi, tuy không làm gia tăng số lượng khách nhiều nhưng công ty đã giữ vững được lượng khách hàng truyền thống của mình, qua đó góp phần ổn định được doanh thu.

Trong năm 2010 hoạt động xúc tiến liên tục được công ty chú trọng và triển khai với công cụ chủ yếu là giảm giá tour nhằm kích thích người tiêu dùng (khách du lịch) sử dụng sản phẩm của công ty nhiều hơn. Cụ thể như: bước vào mùa du lịch lễ hội trên các tờ rơi tập gấp, thư ngỏ của công ty tới khách hàng ngoài nội dung của các chương trình du lịch hấp dẫn luôn là những thông tin về những ưu đãi đặc biệt của công ty như giảm giá 10%, tặng phiếu trúng thưởng... Nhờ hoạt động xúc tiến hiệu quả mà công ty đã thu được những thành công nhất định, năm 2010 lượng khách của công ty tăng 20,7 % so với năm 2009.

Tuy nhiên, hoạt động xúc tiến bán của công ty mới chỉ mới áp dụng một cách chung chung, chưa thực sự cụ thể đối với các phân đoạn thị trường du lịch, chưa thu hút và khuyến khích được nhiều thị trường khách du lịch tiềm năng tiêu dùng dịch vụ của công ty. Chính sách khuyến mại chưa thực sự hợp lý do chế độ phân chia thưởng chỉ mới tính đến bộ phận marketing chưa tính đến bộ phận điều hành và các bộ phận hỗ trợ khác như kế toán...

Nguyên nhân hạn chế:

Do sự đồng nhất của các sản phẩm du lịch nên các chương trình khó tạo ra sự khác biệt trong hoạt động xúc tiến bán.

Sự phối hợp các bộ phận trong quá trình hoạt động kinh doanh lữ hành để chưa đạt được sự thống nhất cao, để đưa ra các chính sách khuyến mãi hợp lý: chưa có sự phân đoạn thị trường cụ thể cho từng mảng kinh doanh lữ hành về xây dựng chính sách xúc tiến bán.

2.2.3. Hoạt động quan hệ công chúng

Mục tiêu sử dụng quan hệ công chúng: Gia tăng sự nhận biết, thông báo và giáo dục, tạo dựng và duy trì hình ảnh về sức hấp dẫn của điểm đến, tăng cường sức mạnh thông điệp quảng cáo với giới công chúng.

Hoạt động kinh doanh của công ty không chỉ quan tâm tới khách hàng và các nhà phân phối, mà còn chú ý tới một loạt những công chúng khác có quan tâm đến hoạt động kinh doanh của mình. Việc sử dụng công cụ quan hệ công chúng trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp, được các nhà quản lý marketing của công ty thực hiện như: Tổ chức các cuộc họp báo, và phỏng vấn, các thông cáo báo chí nhằm mục đích phổ biến những tin tức mới nhất của hoạt động du lịch cho công chúng như: Thông cáo cho giới báo chí trước các sự kiện du lịch của công ty sắp tổ chức như: hội thảo du lịch, sự kiện du lịch...

Ngày 5 tháng 4 năm 2009, công ty TNHH TM và DV DL Long Huy đã tổ chức buổi hội thảo du lịch với sự tham gia của đông đảo các đối tác của công ty, đội ngũ nhân viên của công ty và các cộng tác viên... với mục tiêu phổ biến về các sản phẩm du lịch mới hấp dẫn của công ty với chủ đề “ Di sản Việt Nam”, “Chào đón mùa du lịch hè năm 2009”.

Công ty đã tham gia các hoạt động xã hội từ thiện, hoạt động hỗ trợ nhân đạo như ủng hộ nạn nhân chất độc màu da cam, tham gia các hoạt động vì người nghèo...

Ngày 09/07/2010, thay mặt toàn thể cán bộ nhân viên trong công ty, Bà Hoàng Thị Ninh giám đốc công ty TNHH TM và DV DL Long Huy đã ủng hộ quỹ vì người nghèo thành phố Hải Phòng số tiền là 10 triệu đồng.

Thông qua quan hệ công chúng đã quảng bá hình ảnh của Long Huy travel, tạo được những dấu ấn tốt đẹp trong lòng người dân và các tổ chức xã hội đã bước đầu thành công. Lượng khách hàng biết đến công ty, tự tìm đến để đi du lịch, xin tư vấn và sử dụng các dịch vụ khác đã tăng lên sau những hoạt động này

Công ty cũng thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với các hãng lữ hành gửi và nhận khách, hàng không, khách sạn... Từ những hoạt động cụ thể như vậy nên hoạt động quan hệ công chúng của công ty đã có những mối quan hệ khá tốt, là cơ sở để tạo ra các mối hợp tác làm ăn lâu dài.

Tuy nhiên, các hoạt động quan hệ công chúng mới chỉ được ban lãnh đạo công ty tiến hành tham gia ở mức hạn chế quy mô nhỏ và không thường xuyên.

Doanh nghiệp chưa xác định quan hệ công chúng là một công cụ xúc tiến quan trọng “công cụ của tương lai”. Do đó, chưa xây dựng những mục tiêu, định hướng và chiến lược cụ thể cho hoạt động này

Các hoạt động xúc tiến được tiến hành thường mang tính bắt buộc và chỉ nhắm tới những địa phương hay bộ phận nhỏ hẹp, chưa tạo được những tiếng vang thực sự cho doanh nghiệp và mang nâng cao giá trị thương hiệu.

Năng lực và tầm nhìn của đội ngũ nhân sự Marketing còn yếu do chuyên môn nghiệp vụ chưa được đào tạo chuyên sâu.

2.2.4. Hoạt động marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là một trong hai công cụ xúc tiến được sử dụng chủ yếu tại công ty với những hoạt động cơ bản sau:

Đội ngũ nhân viên Marketing liên hệ trực tiếp với khách hàng để giới thiệu sản phẩm và tư vấn thông qua điện thoại.

Soạn thảo thư và catalogue gửi đến cho khách hàng và nhận thông tin phản hồi để giải thích, giới thiệu và tư vấn nhằm thu hút khách hàng tham gia các

chương trình du lịch. Liên hệ với khách hàng qua mạng internet và các công cụ truyền tin khác để giới thiệu sản phẩm với khách hàng.

Cụ thể như: Đội ngũ nhân viên marketing liên hệ trực tiếp với khách hàng để giới thiệu sản phẩm du lịch và tư vấn thông qua điện thoại; Soạn thảo thư và catalogue gửi đến cho khách hàng và nhận thông tin phản hồi, giới thiệu và tư vấn nhằm thu hút khách hàng tham gia các chương trình du lịch; Liên hệ với khách hàng qua mạng internet và các công cụ truyền tin khác...

Trong những năm gần đây, do tình hình kinh tế xã hội có nhiều biến động, khủng hoảng kinh tế và lạm phát đã làm cho nhu cầu đi du lịch của cộng đồng giảm đáng kể, lại do sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ cạnh tranh. Do đó, cũng ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược kinh doanh của công ty. Ban lãnh đạo công ty TNHH TM và DV DL Long Huy đã thực thi nhiều biện pháp marketing trực tiếp nhằm đẩy mạnh hoạt động xúc tiến hỗn hợp, giữ vững được nguồn khách hàng truyền thống và mở rộng thêm thị phần, tăng doanh thu.

Để đạt được mục tiêu đó việc đẩy mạnh chiến lược marketing trực tiếp được công ty chú trọng.

Công ty đã triển khai gửi các “Thư ngỏ” giới thiệu về các chương trình du lịch cùng các dịch vụ kèm theo tới các đối tượng khách hàng như các trường học trên địa bàn thành phố, các khu công nghiệp, các cơ quan đoàn thể...hoạt động này được tiến hành chủ yếu vào các dịp cuối năm, đầu năm, đầu mùa hè.

Song song với việc triển khai gửi các tập thư ngỏ tới khách hàng công ty Long Huy còn chú trọng tới việc tiếp thị qua điện thoại, gọi điện thoại tới những khách hàng truyền thống để thông báo về những chương trình du lịch mới của công ty nhằm “gợi ý” cho họ về chuyên đi du lịch sắp tới trong dự định. Thông qua điện thoại nên các nhân viên luôn duy trì được quan hệ thường xuyên với khách trong suốt quá trình từ khi trước khi bán tour đến sau khi tour đã được thực hiện. Do vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện tốt hơn lại không gây phiền hà cho khách khi trực tiếp đối thoại, đặc biệt là với nhóm khách đoàn. Đây cũng là một cách thể hiện sự chăm sóc khách hàng của công ty.

Ngoài ra Long Huy Travle còn triển khai việc gửi thông tin chương trình du lịch tới khách hàng qua internet trực tuyến, thông qua địa chỉ gmail của khách

hàng. Tuy nhiên, do còn nhiều hạn chế trong vấn đề quản trị mạng nên hoạt động này vẫn chưa thực sự phát huy được hiệu quả.

Nhờ duy trì được mối quan hệ với khách hàng nên việc thu nhận thông tin phản hồi kịp thời và nhanh chóng để xử lý và giải quyết tạo cho khách hàng sự thỏa mãn, cảm giác thân thiết để duy trì mong muốn tiếp tục sử dụng các chương trình du lịch của doanh nghiệp.

Tuy vậy, bên cạnh những kết quả thu được thì hoạt động này vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế nhất định như:

Việc gửi các ấn phẩm du lịch, đĩa CD – ROM, trực tiếp tới các thị trường khách du lịch tiềm năng chủ yếu thông qua các hội nghị, hội thảo, hội chợ du lịch, sự kiện du lịch...nhưng mới chỉ được các nhà quản lý của công ty Long Huy thực hiện với số lượng hạn chế và không thường xuyên.

Lệ thuộc quá nhiều vào phương thức gọi điện thoại, do đó nhân viên marketing của công ty thường ít chủ động tìm kiếm các phương thức tiếp cận khác, mà chỉ trông chờ vào những hiệu ứng tích cực từ khách hàng.

Trình độ nhân viên còn hạn chế nên tư vấn chưa thực sự hiệu quả chưa khai thác được nhiều tiềm năng hiện có.

Nguyên nhân hạn chế:

Chi phí cho điện thoại và các phương tiện truyền thông khác vẫn cao.

Nghệ thuật giao tiếp qua điện thoại của nhân viên marketing chưa được tốt, cho nên chưa truyền tải được hết những thông tin của chương trình du lịch tới khách hàng, cũng như chưa thể thuyết phục khách hàng.

2.2.5. Hoạt động bán hàng trực tiếp

Đối với ngành kinh doanh lữ hành sản phẩm chủ yếu là dịch vụ vô hình thì vai trò của nhân viên bán hàng trực tiếp là rất quan trọng. Họ chính là những người đại diện cho công ty tiếp xúc với khách hàng, gây lòng tin của khách hàng với công ty và thuyết phục khách hàng sử dụng tour của công ty.

Một đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn, ngoại ngữ thành thạo, yêu nghề...là một tài sản vô cùng quý giá cho mỗi công ty. Nhận thức được tầm quan trọng đó, ngay từ khâu tuyển chọn công ty đã tuyển chọn rất kỹ, đặc biệt ưu tiên những người có chuyên môn, khả năng giao tiếp, có trình độ hiểu biết xã hội...Đặc

biệt công ty rất chú trọng khâu đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên. Hàng tháng công ty luôn có các buổi nói chuyện trao đổi kinh nghiệm giữa các nhân viên, đó là cơ hội để các nhân viên học hỏi kinh nghiệm của nhau và hiểu nhau hơn.

Nội dung của các buổi nói chuyện hay xoay quanh những tình huống thường gặp khi đi thị trường, cùng nhau nêu ra các phương án giải quyết hợp lý nhất. Trưởng phòng kinh doanh luôn luôn yêu cầu đội ngũ nhân viên marketing phải luôn ghi nhớ những câu châm ngôn về nghệ thuật bán hàng như:

“Khách hàng là thượng đế”.

“Khách hàng luôn luôn đúng”.

“Không biết cười đừng bán hàng”.

“Người bán hàng giỏi nhất là người biết lắng nghe tốt nhất”.

Những câu châm ngôn đó tuy ngắn gọn nhưng đầy hàm ý và sâu sắc. Chỉ khi nhân viên hiểu về công ty, yêu công ty thì họ mới hết mình vì công ty và mang tâm lý đó truyền cho khách hàng.

Nắm bắt được tâm lý đó, ban lãnh đạo công ty thường xuyên có những buổi nói chuyện với nhân viên để khích lệ họ đồng thời cũng có những phần thưởng dành cho đội ngũ nhân viên phòng kinh doanh.

Do đội ngũ nhân viên phòng kinh doanh của công ty luôn tự trang bị cho mình một tâm lý vững vàng, một thái độ nhiệt tình thân thiện, một lòng yêu nghề, yêu công ty... nên khi tiếp xúc với khách hàng để giới thiệu về công ty, giới thiệu về sản phẩm của công ty đã luôn gây được thiện cảm, sự yêu mến tin tưởng đối với khách hàng.

Công ty cũng thường xuyên bố trí khoảng 3 nhân viên marketing thường trực tại công ty để trực tiếp tiếp xúc, tư vấn và giải quyết những thắc mắc, yêu cầu cũng như khiếu nại cho khách, đồng thời thuyết phục khách tham gia các chương trình du lịch của công ty.

Không chỉ vậy, tại các hội nghị khách hàng, triển lãm du lịch, các hội thảo du lịch, hội chợ du lịch, sự kiện du lịch... các nhân viên marketing của công ty đều tham gia trực tiếp và tư vấn cho khách hàng như tại hội chợ thương mại du lịch Hải Phòng, hội chợ các làng nghề truyền thống, hội chợ thương mại du lịch Hà Nội...

Công ty đã xây dựng một quy chế hoạt động và các chỉ dẫn cho nhân viên

bán hàng trực tiếp, tổ chức các khóa học nội bộ để nâng cao kỹ năng cùng với một chính sách khen thưởng hợp lý.

Ngoài ra, công ty còn có đội ngũ cộng tác viên bán hàng làm việc bán thời gian là sinh viên được tuyển chọn từ một số trường cao đẳng, đại học đào tạo về chuyên ngành du lịch trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Công ty cũng đã chú trọng đến chất lượng đội ngũ cộng tác viên hướng dẫn và hướng dẫn viên của công ty về chính sách chất lượng của công ty nhằm cung cấp cho khách hàng dịch vụ tốt và tư vấn cho họ những chương trình tiếp theo

Để đánh giá hiệu quả của công tác bán hàng tại công ty, ban giám đốc thường thông qua hoạt động quản trị bán hàng trực tiếp. Giám đốc là người đưa ra các định mức về số lượng hợp đồng sẽ ký kết được đồng thời thiết kế chiến lược bán hàng, cách tiếp cận khách hàng bậc biệt... Giám đốc khuyến khích toàn thể cán bộ nhân viên trong công ty nói chung và nhân viên phòng kinh doanh nói riêng trong việc bán hàng, để họ tích cực hơn bằng những chế độ thù lao và thưởng theo quy định của công ty và theo sự nỗ lực của từng nhân viên.

Nhờ những chính sách đó đã mang lại nguồn khách du lịch lẻ cho thị trường outbound, cũng như các đoàn khách là gia đình tham gia các chuyến du lịch của công ty.

Ngoài ra, với đội ngũ nhân viên tư vấn nhiệt tình, hiệu quả đã mở rộng được thị trường và thu hút được lượng khách đi theo đoàn từ các đơn vị hành chính nhà nước và các doanh nghiệp nước ngoài.

Bán hàng cá nhân là một trong những công cụ chủ yếu được công ty TNHH TM và DV DL Long Huy áp dụng, bởi nó đem lại hiệu quả kinh tế cao.

Tuy nhiên, bên cạnh đó thì việc áp dụng và thực hiện công cụ bán hàng cá nhân của công ty vẫn tồn tại một số vấn đề chưa hợp lý mà trong tương lai công ty cần cố gắng khắc phục: Năng lực của đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp còn hạn chế. Mạng lưới cộng tác viên hoạt động chưa hiệu quả, đặc biệt là số đông nhân viên phòng kinh doanh khả năng sử dụng một ngoại ngữ còn chưa được thông thạo, nên gặp khó khăn khi trao đổi với đối tác nước ngoài.

Nguyên nhân của những hạn chế trên là do:

Chưa xây dựng được cho chương trình bán hàng trực tiếp hiệu quả và phổ

biến cho đến tận đội ngũ nhân viên.

Chính sách cho đội ngũ cộng tác viên chưa thực sự hợp lý và chưa nhận được những lượng thông tin đủ cho quá trình tư vấn.

2.2.6. Mạng internet/truyền thông tích hợp

Trong thời đại bùng nổ về mạng internet hiện nay, hẳn những lợi ích của công nghệ mang lại là vô cùng lớn, hiệu quả kinh tế cao và chi phí thấp, tiết kiệm được nhiều chi phí cho doanh nghiệp tham gia quảng cáo trên internet trực tuyến. Nhất là đối với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành luôn luôn đòi hỏi tính mới và thông tin nhanh chóng. Nắm bắt được điều đó công ty TNHH TM và DV DL Long Huy đã sớm tìm hiểu chất lọc cho mình một hướng khai thác đúng đắn với công cụ kinh doanh khá mới mẻ này.

Hiện nay công ty đã trang bị một hệ thống máy tính hiện đại và kết nối mạng internet trực tuyến, giúp cho ban lãnh đạo cũng như nhân viên trong công ty có thể tìm hiểu và triển khai công việc một cách thuận tiện, nhằm phục vụ trong công việc một cách hiệu quả.

Công ty Long Huy cũng đã xây dựng cho mình website với địa chỉ: www.Longhuytravel.com. Với địa chỉ này khách hàng có thể tìm hiểu trực tiếp thông tin về công ty, thông tin về các sản phẩm của công ty cũng như về các chính sách giảm giá, ưu đãi... Khách hàng hoàn toàn có thể đưa ra những câu hỏi về những khúc mắc của mình để được giải thích từ phía công ty.

Sự ra đời của website cũng như các phương thức truyền thông qua Internet khác như email, đặt banner... đã góp phần quảng bá thương hiệu cho doanh nghiệp. Hiện nay tuy lượt người truy cập website của công ty còn hạn chế nhưng thông qua website hình ảnh và thông tin về công ty được biết đến ngày càng rộng rãi hơn và mang lại khoảng 2% tổng số khách hàng của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, do ngân sách và công nghệ chưa cho phép nên quá trình đầu tư và thực hiện dự án công nghệ thông tin trực tuyến vẫn còn chậm và đang gặp phải nhiều khó khăn, đặc biệt là việc liên kết xây dựng tiện ích thanh toán trực tuyến cho khách hàng.

Website của công ty sử dụng ngôn ngữ chủ yếu là tiếng Việt, không sử dụng ngôn ngữ tiếng Anh, nên gây khó khăn đối với khách du lịch nước ngoài khi truy cập tìm kiếm thông tin.

Mặc khác, công ty tuy đã có kế hoạch và chính sách dài hạn cho hoạt động này, nhưng mới chỉ mang tính định hướng chung chung chưa thật cụ thể theo giai đoạn, với các biện pháp và tìm đối tác liên kết chiến lược...

2.3. Đánh giá chung về chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH TM và DV DL Long Huy

2.3.1. Những thuận lợi và thành công

Trải qua 8 năm xây dựng và phát triển, công ty TNHH TM và DV DL Long Huy đã đạt được những kết quả ban đầu trong lĩnh vực kinh doanh. Có được thành quả đó trước hết phải kể đến ban lãnh đạo công ty đã không ngừng học hỏi, biết đổi mới sản phẩm một cách nhanh chóng để hòa nhập với thị trường như hiện nay. Đồng thời linh hoạt trong mọi trường hợp, giải quyết kịp thời mọi nhu cầu trong lĩnh vực du lịch cho khách hàng.

Với thị trường du lịch Hải Phòng cạnh tranh như ngày nay thì những thành công của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp là đáng ghi nhận.

+ Công ty đã vận dụng thành công lý thuyết về marketing hiện đại trong chiến lược xúc tiến quảng bá sản phẩm của công ty mình. Cụ thể như công ty đã và đang sử dụng khá thành công nhiều hình thức quảng cáo hiệu quả, thông qua các hình thức quảng cáo này đã góp phần đưa hình ảnh của công ty, sản phẩm của công ty đến đông đảo khách hàng và thu hút được sự quan tâm của công chúng.

+ Biết sử dụng khéo léo công cụ xúc tiến hỗn hợp để làm tăng sự tin tưởng của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm là các chương trình du lịch của công ty.

+ Thông qua các hoạt động quan hệ công chúng đã tạo được uy tín trong tâm trí khách hàng với hình ảnh của một công ty thân thiện chu đáo và chất lượng.

+ Với chính sách xúc tiến hỗn hợp hiệu quả đã làm tăng doanh thu cho công ty một cách đáng kể.

2.3.2. Những khó khăn và hạn chế

Tuy nhiên, bên cạnh những thành công đã đạt được như trên hoạt động xúc tiến nói chung và chính sách xúc tiến hỗn hợp nói riêng vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề cần khắc phục trong tương lai.

- Chính sách xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy chưa được thiết lập một cách bài bản, mà chủ yếu là những chính sách, manh mún, thiếu định hướng rõ ràng. Chẳng hạn như quảng bá hình ảnh sản phẩm du lịch, thông điệp gì cho ai, mục tiêu của chương trình, ngân sách xúc tiến là bao nhiêu, sử dụng kênh hoặc công cụ xúc tiến nào cũng chưa được xác lập đầy đủ.

- Thông tin mà khách du lịch cả trong nước và quốc tế biết đến công ty còn ít do hệ thống các kênh thông tin của công ty còn nhiều thiếu sót, lượng thông tin đưa lên còn hạn chế.

- Tài liệu ấn phẩm quảng bá du lịch của công ty chưa hấp dẫn về chất lượng, số lượng, tính thống nhất, tính thẩm mỹ. Nội dung thông tin lặp lại, chưa cô đọng và thiếu tính sáng tạo. Tài liệu ấn phẩm quảng cáo còn chưa phong phú, đầy đủ về chủng loại cho các đối tượng xúc tiến khác nhau.

+ Đối với khách lẻ, công ty chưa chú trọng tới việc chăm sóc khách hàng sau khi họ sử dụng chương trình du lịch của công ty, chưa có các hoạt động chăm sóc khách hàng cụ thể sau mỗi chuyến đi như gọi điện hỏi thăm, tặng quà...điều đó khiến việc quay lại sử dụng sản phẩm của của công ty đối với khách là không cao.

+ Chưa phân biệt rõ trách nhiệm của từng nhân viên trong công ty nên vẫn còn tình trạng một người phải làm quá nhiều việc nên không tạo điều kiện cho họ phát huy hết năng lực của mình. Điều kiện phòng ban còn chật hẹp.

+ Sản phẩm của công ty nhìn chung có mức giá cao hơn so với mức giá của các công ty khác.

+ Ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến còn hạn chế. Ban lãnh đạo công ty chưa có sự nhất trí cao chưa cương quyết và xử lý kịp thời những ý kiến và tồn tại của công ty, chưa đưa ra được những phương pháp hữu hiệu.

Nhân viên phòng kinh doanh phải gánh vác nhiều nhiệm vụ cùng một lúc, dẫn đến hiệu quả công việc không cao, nên công ty cần tăng cường tuyển mộ thêm nhân viên kinh doanh để phù hợp hơn với công việc và chức năng của từng người.

+ Tại Việt Nam giá cả thị trường đang bất ổn, lạm phát, tiền trượt giá dẫn đến người dân thắt chặt hầu bao đi du lịch dẫn đến làm ảnh hưởng tới nhu cầu đi du lịch của khách. Vì vậy, trong thời gian tới công ty cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt

động xúc tiến cũng như nghiên cứu thị trường để đưa ra nhiều sản phẩm mới hấp dẫn du khách.

+ Thị trường cạnh tranh quá khốc liệt, công ty lữ hành ở Hải Phòng ngày càng nhiều, trong khi lượng khách đang có nguy cơ giảm đi. Điều này có thêm nhiều sự lựa chọn đối với khách du lịch và các hoạt động quảng bá của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy cũng bị hoạt động của đối thủ cạnh tranh làm cho bị ảnh hưởng.

Giá cả các dịch vụ giảm trong khi phí đầu tư vào lệ phí giao thông, bến bãi, cầu phà, xăng dầu tiếp tục tăng. Bên cạnh đó chi phí bảo hiểm tài sản con người, chi phí môi giới, giá nguyên vật liệu đầu vào cũng tăng dần đến hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả thấp.

Tại công ty số lượng sản phẩm còn ít, có chăng chỉ là những sản phẩm cũ được lặp đi lặp lại nhiều lần nên không thỏa mãn được nhu cầu thị hiếu của khách hàng.

Để làm được điều đó công ty cần phải đầu tư xây dựng các chương trình du lịch độc đáo, hấp dẫn, đồng thời cũng phải tìm cách tạo ra sự độc đáo riêng biệt cho chương trình của mình vừa mang tính hấp dẫn mới lạ vừa đậm đà nét văn hóa, lịch sử Việt Nam.

Tiểu kết Chương 2

Chương 2 đã tập trung phân tích thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH TM và DV DL Long Huy với những nội dung cơ bản sau:

Khái quát về Công ty TNHH TM và Dịch vụ Du lịch Long Huy

Hoạt động quảng cáo; Hoạt động quan hệ công; Hoạt động marketing trực tiếp; Hoạt động mạng internet/truyền thông tích hợp; Hoạt động bán hàng trực tiếp; Hoạt động xúc tiến bán.

Chính từ những thực tế trên, việc đề ra các giải pháp nhằm nâng cao chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành là vấn đề cấp thiết đặt ra hiện nay đối với công ty TNHH TM và DV DL Long Huy

Chương 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG HOẠT ĐỘNG KDLH TẠI CÔNG TY TNHH TM VÀ DV DL LONG HUY

3.1. Mục tiêu và định hướng của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy trong giai đoạn 2011 -2015

3.1.1. Về mục tiêu

Để giữ vững vị trí của mình trên thị trường trong giai đoạn 2011 - 2015 công ty TNHH TM và DV DL Long Huy trung thành với các nguyên tắc cơ bản trong kinh doanh đó là: nâng cao uy tín và chất lượng sản phẩm, đưa ra mức giá cạnh tranh ổn định so với các công ty lữ hành khác trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Những nguyên tắc này được cụ thể hóa bằng các mục tiêu như sau:

Về khách du lịch: Đảm bảo và nâng cao chất lượng tour để khách đã sử dụng sản phẩm của công ty thì sẽ trở thành những khách truyền thống của công ty. Thu hút khách mới, đặc biệt là những khách có khả năng thanh toán cao, củng cố thị trường khách du lịch ở Hải Phòng đặc biệt ở một số quận huyện: Hồng Bàng, Ngô Quyền, Dương Kinh, Kiến Thụy, Thủy Nguyên và mở rộng thị trường sang các tỉnh lân cận. Phân đầu tới năm 2015 lượng khách của công ty sẽ là 10.000 lượt khách, trong đó phân đầu tới 4000 lượt khách outbound.

Tới năm 2015 với mục tiêu, thu hút số lượng lớn khách du lịch trên địa bàn Hải Phòng và một số tỉnh lân cận như Hải Dương, Thái Bình, Quảng Ninh...

Về doanh thu: Phân đầu đạt mức tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước, tới năm 2015 công ty sẽ đạt 17 tỷ đồng doanh thu.

Về lợi nhuận: Nâng cao chất lượng của sản phẩm nhằm hạ chi phí, giá thành, tạo ưu thế về sản phẩm, giúp mang lại lợi nhuận tối đa cho công ty nhưng vẫn đảm bảo lợi ích tiêu dùng của khách hàng. Phân đầu tới năm 2015 công ty Long Huy sẽ trở thành một trong những công ty lữ hành lớn của Hải Phòng với lượng khách và doanh thu tương đối cao và ổn định.

Xây dựng và duy trì hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng là một công ty uy tín và thân thiện.

3.1.2. Về định hướng phát triển

Để đạt được mục tiêu đã đặt ra, công ty đã đề ra một số phương hướng cụ thể như sau:

Nâng cao trình độ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp, trình độ ngoại ngữ cho các hướng dẫn viên. Đặc biệt, trong thời gian tới công ty sẽ tuyển thêm nhân viên và đội ngũ cộng tác viên có trình độ đại học, sau đó tiếp tục tạo điều kiện, khuyến khích nhân viên, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên, nhân viên về mảng thị trường, tiếp tục nâng cao chuyên môn nghiệp vụ vững vàng, trau dồi thêm kiến thức về mảng công việc của mình, đặc biệt là trình độ ngoại ngữ, từ đó nâng cao chất lượng hiệu quả công việc.

Đẩy mạnh đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty để phục vụ tốt hơn trong quá trình làm việc cũng như tạo tinh thần thoải mái cho cán bộ nhân viên trong công ty. Bên cạnh đó nâng cao chất lượng của tour du lịch hơn nữa, tạo các yếu tố mới, hấp dẫn để gây ấn tượng thu hút khách sử dụng sản phẩm dịch vụ của mình, từ đó thông qua chất lượng của dịch vụ từng bước khẳng định uy tín, giữ chân khách hàng, đưa họ trở thành khách hàng truyền thống của công ty.

Củng cố mối quan hệ với các nhà cung cấp các dịch vụ, phục vụ cho hoạt động du lịch: vận chuyển, nhà hàng, khách sạn... để có được các dịch vụ tốt nhất, đầy đủ và giá cả phù hợp nhất làm cho chất lượng tour được đảm bảo tốt, hoạt động kinh doanh có hiệu quả.

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

Tiếp tục nâng cao khẩu hiệu, nâng cao tinh đoàn kết của nhân viên trong công ty nhằm tạo ra sự phối hợp ăn ý trong công việc.

Hiện nay, công ty đã có văn phòng đại diện tại Hà Nội và đã có những hoạt động khá tốt, mang lại hiệu quả doanh thu cao. Tuy nhiên trong thời gian tới công ty sẽ lập thêm các văn phòng đại diện ở Quảng Ninh, Thái Bình, Hải Dương, Nam Định..., nhằm chăm sóc khách hàng tốt nhất, đảm bảo đời sống cho công nhân viên bằng cách đẩy mạnh công tác kinh doanh có hiệu quả.

Trong giai đoạn 2011 - 2015: nhiệm vụ chiến lược là duy trì thị phần outbound và nội địa, tích cực liên minh, liên kết với các đối tác trong và ngoài nước. Trong giai đoạn này công ty phải giữ được thị phần đã có để tiếp tục tối đa hóa lợi nhuận, tập trung đầu tư nâng cao chất lượng của du lịch outbound, trở thành các nhà tổ chức tour độc lập và gây dựng uy tín thương hiệu đi đôi với nâng cao chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ như lưu trú và ăn uống.

Ngoài ra công ty cũng cần liên kết, mở rộng với các đối tác trong và ngoài nước hình thành chuỗi dịch vụ khép kín từ lữ hành đến lưu trú, ăn uống với chất lượng cao, trở thành một tập đoàn du lịch mạnh trong nước và vươn ra tầm khu vực.

3.2. Các nhóm giải pháp

3.2.1. Đa dạng hóa phương tiện quảng cáo

Quảng cáo là một trong những công cụ chủ yếu của xúc tiến hỗn hợp do hiệu quả tối ưu mà nó đem lại, chính vì vậy hoạt động quảng cáo phải được thực hiện thường xuyên trong quá trình hoạt động của công ty.

Để hoạt động quảng cáo đạt kết quả cao thì công ty cần tuân theo những quy trình nhất định dựa trên việc xác định thị trường mục tiêu, đối tượng nhận tin mục tiêu và động cơ của họ. Việc xác định mục tiêu của quảng cáo là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở còn phải phụ thuộc vào những đặc điểm khác nhau của mục tiêu. Từ nguồn ngân sách dành cho quảng cáo, công ty nên bổ sung phân bổ ngân sách đó cho từng loại hình quảng cáo sao cho phù hợp, kết hợp với việc sử dụng phương tiện truyền tin phù hợp nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Đối với thị trường khách chủ yếu của công ty chỉ cần tập trung quảng cáo với mục tiêu nhắc nhở, thuyết phục. Còn với thị trường khách tiềm năng mà đang là đối tượng thu hút khách của công ty thì cần tập trung mục tiêu thông tin. Công ty cần lựa chọn những dịch vụ điển hình có ưu thế nổi bật để thu hút sự chú ý của họ.

Việc xác định tần suất quảng cáo cho các thị trường này là khác nhau. Đối với thị trường hiện tại công ty vẫn quảng cáo thường xuyên nhưng với thị trường tiềm năng công ty cần quảng cáo thường xuyên liên tục với tần suất cao. Tuy nhiên, mỗi thời điểm đều có những mức độ khác nhau thông thường công ty nên

quảng cáo mạnh vào chính vụ và thấp hơn vào giữa vụ. Để nâng cao hiệu quả quảng cáo công ty TNHH TM và DV DL Long Huy có thể áp dụng một số loại hình quảng cáo sau:

+ *Quảng cáo bằng in ấn:*

- Quảng cáo trên các báo có độc giả rộng rãi như báo thể thao văn hóa nghệ thuật, tạp chí du lịch Hải Phòng với mục tiêu làm tăng sự biết đến sản phẩm của công ty nhiều hơn.

- Quảng cáo trên các tạp chí nhất là các tạp chí về du lịch.

- Tặng cường in các tờ rơi tập gấp, catalogue, trên các tập gấp ngoài các thông tin giới thiệu các chương trình du lịch công ty cần đưa thêm những thông tin cần thiết như: về các điểm du lịch nổi tiếng ở Việt Nam; giờ mở cửa ngân hàng, thông tin về khoảng cách giữa các điểm du lịch...

Về tờ rơi, tập gấp công ty nên phối hợp với các khách sạn cùng xây dựng và quảng cáo lẫn nhau. Với phương thức này công ty không chỉ tiết kiệm được chi phí mà còn sử dụng được uy tín, thương hiệu của đơn vị liên kết để nâng cao giá trị của công ty cũng như tiếp cận nhanh chóng hơn với khách hàng và mở rộng được thị trường. Với từng điểm du lịch quan trọng công ty nên lựa chọn những khách sạn uy tín, có thương hiệu và sẵn sàng hợp tác bình đẳng.

- Trên các tờ rơi, tập gấp của công ty cần thiết phải bổ sung thêm tiếng nước ngoài, đặc biệt là tiếng Anh hiện đã trở thành ngôn ngữ chung của thế giới để thuận tiện cho khách du lịch nước ngoài tìm hiểu về công ty và các chương trình của công ty. Ngoài ra, công ty cũng có thể bổ sung thêm tiếng Trung hay tiếng Nhật trên các tập gấp, tờ rơi của mình vì hiện nay tại Hải Phòng có khá nhiều nhiều các khu công nghiệp, công ty của người Nhật và người Trung Quốc. Họ hoàn toàn có thể trở thành những khách hàng tiềm năng của công ty.

Không chỉ vậy công ty cần tiến hành xây dựng lại biểu tượng và slogan của công ty nhằm tạo ra sự khác biệt và nổi bật. Biểu tượng của công ty phải đơn giản dễ nhớ nhưng nổi bật và thể hiện được nét riêng của công ty. Slogan phải thể hiện được phương châm hoạt động và sự độc đáo. Với mỗi chương trình quảng cáo nên xây dựng những khẩu hiệu riêng và được lặp đi lặp lại trong các thông điệp, không nên sử dụng những khẩu hiệu đã quá quen thuộc. Nhiệm vụ trọng tâm của trong

hoạt động quảng cáo hiện nay của công ty là tập trung đa dạng hóa các hình thức quảng cáo.

Ngoài ra, trong tương lai công ty nên đầu tư nhiều hơn nữa cho các hoạt động nghiên cứu tìm hiểu thị trường. Đặc biệt là nghiên cứu về đặc điểm cũng như tâm lý của các đối tượng khách, để từ đó có các hình thức quảng cáo cụ thể, áp dụng cho từng đối tượng khách khác nhau, tránh việc quảng cáo chung chung gây tốn kém mà hiệu quả mang lại thấp. Chẳng hạn như:

Đối với đối tượng khách công nhân, do công ty đã xác định đây là một trong những đối tượng khách hàng truyền thống của mình. Đặc điểm của đối tượng khách này là phần lớn có thu nhập trung bình, khi đi du lịch không quá đòi hỏi chất lượng dịch vụ cao, sang trọng. Chính vì vậy, khi in tờ rơi tập gấp đến họ thì chỉ nên chú trọng đưa vào những chương trình du lịch phù hợp với mức lương của họ nhưng vẫn phải đảm bảo chất lượng các dịch vụ cung cấp. Ngoài ra có thể kèm theo một vài những ưu đãi hợp lý.

+ *Quảng cáo qua internet*

Đây là loại hình quảng cáo mới, công ty cần đẩy mạnh áp dụng loại hình quảng cáo này. Bởi hiện nay công nghệ thông tin đã trở nên phổ biến và đóng một vai trò quan trọng không thể thiếu trong mỗi gia đình và cá nhân, nên điều kiện truy cập trang web là rất lớn. Quảng cáo bằng các sản phẩm nghe nhìn, công ty nên xây dựng các đĩa VCD, DVD về công ty, các chương trình du lịch làm quà tặng cho khách hàng sau mỗi chuyến đi. Hình thức này chi phí không cao so với quảng cáo qua truyền hình nhưng hiệu quả cao hơn nhiều. Nó lại đem đến cho khách hàng những hình ảnh sống động, những hoạt động mà du khách có thể thực hiện và đã thực hiện, lưu lại trong họ những kỷ niệm tốt đẹp về chuyến đi VCD và DVD là những thiết bị lưu trữ động nên khách hàng có thể tặng cho nhau và dễ dàng tiếp cận ở nhiều thời điểm và địa điểm khác nhau. Nhờ đó hình ảnh của công ty thông qua hình thức truyền miệng có thể đến với nhiều khách hàng hơn mà không tốn chi phí.

+ *Các hình thức quảng cáo khác*

Tặng mũ du lịch có logo và địa chỉ của công ty cho khách du lịch khi tham gia chương trình du lịch của công ty tổ chức.

Phối hợp với các nhà cung cấp, đặc biệt tại các khách sạn, nhất là những khách sạn là đối tác làm ăn lâu dài của công ty nên đặt ở quầy lễ tân những thùng đồ, tờ rơi, tập gấp của công ty mình.

3.2.2. *Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến bán*

Xúc tiến bán hàng là hình thức khuyến khích tiêu thụ, được các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp lữ hành nói riêng áp dụng trong một thời gian nhất định nhằm kích thích số lượng cầu.

Xúc tiến bán đã được công ty TNHH TM và DV DL Long Huy áp dụng và khai thác khá hiệu quả. Hình thức này đã được công ty áp dụng trong một số dịp đặc biệt như: kỉ niệm ngày thành lập công ty, các ngày lễ lớn của đất nước như Quốc khánh, các dịp 30 tháng 4 - ngày miền Nam giải phóng, ngày quốc tế lao động 1 tháng 5, ngày cách mạng tháng Tám thành công...Tuy nhiên, bên cạnh những hiệu quả đã đạt được của việc áp dụng xúc tiến bán, trong tương lai để có thể khai thác tối đa hiệu quả của phương tiện này Long Huy nên nghiên cứu thêm để có thể đưa ra những giải pháp tối ưu nhất. Dưới đây là một số biện pháp mà công ty có thể áp dụng với hoạt động xúc tiến bán:

+ Hoạt động xúc tiến bán nên được duy trì và triển khai một cách liên tục, thống nhất giảm thiểu tối đa sự ngắt quãng.

Ngoài các dịp lễ đặc biệt thu hút sự chú ý của nhiều khách hàng, thì công ty nên chú ý triển khai hoạt động này cả vào thời điểm ngoài mùa vụ du lịch. Đây là thời điểm nhu cầu đi du lịch của khách hàng có xu hướng giảm nhanh đồng nghĩa với doanh thu của công ty cũng giảm theo. Trong thời điểm này, công ty nên đẩy mạnh hoạt động xúc tiến bán để thu hút thêm khách hàng sử dụng tour nhiều hơn.

+ Trong các đợt khuyến mãi, công ty nên áp dụng nhiều hình thức khuyến mãi hơn thay vì chỉ sử dụng các hình thức truyền thống như giảm giá, tặng quà, tổ chức các trò chơi...gây nhàm chán cho khách hàng. Công ty có thể liên hệ, trao đổi trực tiếp với các cơ sở cung cấp dịch vụ như khách sạn, nhà hàng...về vấn đề giảm giá hay có sự ưu tiên đặc biệt cho khách hàng của mình, nhất là trong thời điểm trái vụ, từ đó đưa ra những chương trình khuyến mãi hấp dẫn khách, đảm bảo du khách được sử dụng các dịch vụ chất lượng cao mà giá thành tương đối rẻ so với chính vụ.

+ Bên cạnh việc thúc đẩy khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty mình, ban lãnh đạo công ty cũng cần chú ý quan tâm khuyến khích và có những chính sách hỗ trợ những đại lý du lịch bán sản phẩm của công ty hơn nữa.

+ Đối với chính sách khen thưởng, phân chia doanh thu thì ngoài bộ phận marketing cũng nên chia thưởng đều cho các bộ phận hỗ trợ khác có liên quan như bộ phận điều hành, bộ phận tài chính kế toán...

Khi các doanh nghiệp đã hiểu được vai trò, tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến bán thì doanh nghiệp đó sẽ có những phương hướng đầu tư đúng hướng và hiệu quả, với mục đích duy nhất đó là hướng được ngày càng nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty mình. Trong tương lai không xa, hoạt động xúc tiến bán sẽ thực sự trở thành một phương tiện hữu ích trong việc làm giảm đi tính thời vụ trong kinh doanh du lịch.

3.2.3. Đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng

Để gia tăng sự nhận biết, tạo dựng và duy trì hình ảnh và sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch, hình ảnh của công ty Long Huy, tăng cường sức mạnh thông điệp quảng cáo với công chúng, các nhà quản lý của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy nên:

Đối với mối quan hệ với các nhà cung cấp, cộng đồng địa phương, giới truyền thông, khách du lịch, là những người có ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động kinh doanh của công ty. Do quan hệ công chúng là phương tiện có tác động tích cực tới thị trường mục tiêu và hoạt động này khá tốn kém, phụ thuộc vào ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến của công ty là nhiều hay ít, do đó công ty cũng cần xác định thời gian và tần suất xúc tiến sao cho thích hợp. Ví dụ về thời gian xúc tiến hoạt động quan hệ công chúng hợp lý thì công ty nên chọn vào những thời điểm như dịp cuối năm chuẩn bị bước sang một năm mới, đây cũng là thời điểm chuẩn bị bước vào mùa du lịch du xuân lễ hội. Thời điểm nữa là dịp mùa hè với loại hình du lịch sinh thái nghỉ dưỡng, du lịch biển... Trong những thời điểm này công ty cần đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng cũng như cần đẩy mạnh tần suất xúc tiến thì đạt được hiệu quả cao hơn.

Cụ thể như: công ty cần triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng như:

Nên thường xuyên tổ chức các cuộc họp báo thường kỳ, theo quý, theo

năm...nhằm củng cố thêm mối quan hệ của công ty với giới truyền thông vì điều này có vai trò quan trọng trong chiến lược quảng bá hình ảnh của công ty cũng như sản phẩm của công ty tới khách hàng.

Trong các cuộc họp báo công ty cần cung cấp những thông tin mới về sản phẩm của mình cũng như kèm theo thêm hình ảnh về những hoạt động mà công ty vừa triển khai cho các nhà báo.

Ngoài ra, công ty cũng nên đưa ra các ý tưởng mới mang tính hấp dẫn lôi cuốn về các cuộc thi trên báo do công ty tổ chức, cũng cần lưu ý các cuộc thi này mục đích chính là nhằm quảng bá thêm hình ảnh công ty cũng như sản phẩm của công ty tới khách hàng. Do đó, nội dung chính của các cuộc thi thường xoay quanh những nội dung có liên quan tới công ty, song song với hoạt động này phải kèm theo các phần thưởng hấp dẫn nhằm thu hút thêm nhiều người tham gia hưởng ứng.

Hàng năm, sau mỗi mùa du lịch công ty nên tiến hành tổng kết các báo cáo hay nên cho xuất bản những ấn phẩm nhỏ như những cuốn sách nhỏ, đĩa CD có cả hình ảnh và âm thanh về các hoạt động của công ty, những tour thành công để lại nhiều dấu ấn...các ấn phẩm này được phân phát tới tay những khách hàng sẽ càng làm cho họ thêm tin tưởng và tín nhiệm công ty nhiều hơn.

Một biện pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng mà công ty nên triển khai đó là, công ty cần trích một phần doanh thu vào các hoạt động công ích xã hội vốn là hoạt động luôn luôn thu hút sự chú ý của nhiều giới truyền thông như ủng hộ đồng bào các vùng bị thiên tai bão lụt, tặng quà cho những người già và trẻ em còn nhiều thiếu thốn...Thông qua các hoạt động mang tính nhân văn này sẽ đưa công ty đến gần công chúng hơn.

Ngoài ra, việc tạo ra nhiều ấn tượng về sản phẩm của công ty đối với công chúng cũng nên được quan tâm nhiều hơn nữa.

Để đảm bảo hiệu quả kinh doanh đạt kết quả tốt, ban lãnh đạo công ty cũng cần đưa ra những chính sách thỏa đáng với đội ngũ nhân viên, là những người trực tiếp tạo nên hoạt động thống nhất cho công ty, cần thiết lập mối quan hệ giữa các bộ phận và các nhân viên trong từng bộ phận.

Công ty cần thiết lập chặt chẽ hơn với các đối tác trong và ngoài ngành du

lich, điều này sẽ giúp cho hoạt động kinh doanh của công ty được đảm bảo và an toàn hơn. Bên cạnh đó công ty cũng cần duy trì mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch như khách sạn, nhà hàng, các khu vực vui chơi giải trí... cùng họ kết hợp để xây dựng và hoàn thiện các chương trình du lịch đảm bảo chất lượng thỏa mãn nhu cầu của du khách.

Với các đối tác ngoài ngành như hàng không, hàng hải, đường sắt thì cần duy trì mối quan hệ vững chắc với họ để từ đó xây dựng các chương trình du lịch đảm bảo lịch trình và chất lượng.

3.2.4. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên thực hiện các hoạt động marketing trực tiếp.

Marketing trực tiếp là hoạt động truyền thông tin tới khách hàng một cách gián tiếp thông qua việc sử dụng thư, điện thoại, fax... của công ty và yêu cầu mong nhận được sự phản hồi từ phía khách hàng. Đây được đánh giá là một công cụ hữu hiệu trong chính sách xúc tiến hỗn hợp mà luôn được các doanh nghiệp chú ý phát triển.

Dưới đây là một số giải pháp nhằm hoàn thiện thêm về công cụ marketing trực tiếp của công ty TNHH TM và DV DL Long Huy:

Việc gửi các ấn phẩm du lịch (catalogue), đĩa CD – ROM tới các thị trường khách du lịch tiềm năng thông qua các hội chợ du lịch, hội nghị, hội thảo... cần được thực hiện với số lượng lớn và thường xuyên hơn.

Hoạt động marketing trực tiếp nên được tổ chức triển khai một cách thường xuyên và mang tính chuyên nghiệp hơn, đặc biệt là vào những mùa du lịch khi mà khách hàng có nhu cầu đi du lịch nhiều. Do bản chất của kinh doanh lữ hành mang tính dịch vụ rõ nét và khách hàng là nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp tới sự thành bại của doanh nghiệp, cho nên hoạt động chăm sóc khách hàng phải được chú trọng và quan tâm hàng đầu.

Công ty vẫn nên chú trọng triển khai gửi thư, fax, catalogue hay gọi điện trực tiếp tới khách hàng. Đây được coi là một trong những cách chăm sóc khách hàng hiệu quả nhất.

Tuy nhiên, để hiệu quả của hoạt động này được cao hơn công ty cũng nên chú ý tới nội dung của các tờ thư ngỏ tới khách hàng sao cho đầy đủ về thông tin

hơn, màu sắc bắt mắt hơn, như vậy sẽ dễ dàng gây được sự chú ý của khách hàng, nhất là những khách hàng tiềm năng.

Đối với khách hàng truyền thống của công ty thì có thể sẽ vẫn thể hiện sự quan tâm bằng việc gửi thư, gửi mail (thư điện tử), gửi fax...kèm theo là những thông tin ưu đãi thì sẽ đạt được hiệu quả tối đa.

Đối với khách hàng mục tiêu thì công ty cũng nên chú ý có thể sẽ gặp nhiều đối thủ cạnh tranh cùng chào bán chương trình du lịch, nên ngoài việc gửi thư, tờ chương trình, công ty cũng nên thể hiện tinh thần chào đón bằng việc kết hợp với gọi điện thoại thăm hỏi trực tiếp, tạo cho khách cảm giác mình được chào đón. Đội ngũ nhân viên marketing hiện tại của doanh nghiệp là những cá nhân có kinh nghiệm, khá đam mê với du lịch nhưng hầu hết chưa có kiến thức chuyên sâu về nghiệp vụ marketing, do đó hoạt động còn hạn chế.

Để đảm bảo chất lượng của hoạt động marketing trực tiếp, trong tương lai công ty cần tìm hiểu thêm về hoạt động này để có thể đưa ra được nhiều hình thức tiếp cận khách hàng hơn. Ví dụ như: Marketing qua mail, đây là phương thức cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thu thập phản hồi về sản phẩm, dịch vụ từ khách hàng thông qua email. Địa chỉ email của khách hàng tiềm năng và hiện tại có thể thu thập hoặc có thể mua.

Rất nhiều phương thức được sử dụng, ví dụ như thường xuyên gửi các thư giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp hoặc phát tán email trên diện rộng những thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Email Marketing là một hình thức của Marketing trực tiếp qua thư tín rất hiệu quả.

Để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, công ty cần thường xuyên tiến hành công tác tập huấn nâng cao trình độ và các kỹ năng cho nhân viên nhằm tạo ra những nét khác biệt của doanh nghiệp. Nội dung đào tạo ngoài những kiến thức về công ty, các chương trình du lịch của công ty mà còn phải trang bị thêm cho họ những kiến thức du lịch và văn hóa xã hội, kiến thức điềm, đến nhằm nâng cao sức thuyết phục trong quá trình tư vấn bán hàng. Các kỹ năng đào tạo cần tập trung vào kỹ năng thuyết phục và trình bày để nhân viên có thể mang đến cho khách hàng những thông tin đầy đủ, cần thiết theo yêu cầu của du khách đồng thời giới thiệu họ cho những đợt đi du lịch tiếp theo mà đặc biệt là duy trì được mối quan hệ lâu

dài với khách hàng.

Nhằm tạo động lực cho nhân viên, bên cạnh những chính sách khen thưởng hiện tại công ty nên có những chính sách xây dựng môi trường làm việc thật sự năng động, mở ra sự thăng tiến cho nhân viên, tạo điều kiện để họ hoàn thiện và phát triển bản thân. Công ty nên tạo ra “bầu không khí gia đình” để các nhân viên cảm thấy gắn bó với doanh nghiệp, làm việc vì chính doanh nghiệp cũng như cho chính bản thân họ.

Đội ngũ cộng tác viên mà đặc biệt là hướng dẫn viên có vai trò quan trọng trong thành công của mỗi chương trình. Vì thế công ty cần trao đổi và cung cấp cho họ những thông tin về doanh nghiệp, chương trình, phương châm làm việc và những điều khoản khen thưởng, kỷ luật cụ thể rõ ràng để tạo động lực cho họ làm việc. Ngoài các chính sách động viên về tài chính, công ty nên có những hỗ trợ phi tài chính như tạo cơ hội cho họ tham gia các chuyến du lịch với công ty.

3.2.5. Hoàn thiện hoạt động bán hàng trực tiếp

Đây là khâu có khả năng tạo doanh thu cao nhất nếu nhân viên bán hàng thuyết phục được khách. Nhân viên bán hàng có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua của khách hàng nhờ vào kinh nghiệm của mình, đồng thời cho phép trao đổi thông tin hai chiều để công ty có thể xác định phản hồi của khách một cách trực tiếp. Việc nhân viên tư vấn cho khách hàng mà không hiểu về sản phẩm của mình sẽ làm giảm hiệu quả của toàn bộ hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

Trong kinh doanh lữ hành, do có sự thay đổi các yếu tố môi trường kinh doanh các chương trình du lịch sẽ thường xuyên thay đổi theo. Do vậy, việc nắm bắt thông tin và trao đổi thông tin giữa các bộ phận trong công ty là vô cùng cần thiết hơn nữa việc nâng cao văn minh phục vụ bằng cách giao tiếp lịch sự nhã nhặn, ứng xử linh hoạt với các tình huống là không thể thiếu ở mỗi nhân viên.

Mặc dù việc sử dụng công cụ này khá tốn kém, song với đối tượng là khách tiềm năng lớn thì việc tiếp xúc và chào mời trực tiếp, lắng nghe nhu cầu của du khách là vô cùng quan trọng.

Ngày nay, có rất nhiều công ty lữ hành được thành lập và các công ty đó cũng đưa ra rất nhiều hoạt động xúc tiến hỗn hợp phong phú để thu hút khách hàng. Do đó, khách hàng đứng trước rất nhiều sự lựa chọn. Làm sao để khách hàng

lựa chọn sản phẩm của công ty mình, mà không phải là sản phẩm của công ty khác thì vai trò của nhân viên bán hàng là vô cùng quan trọng. Một nhân viên bán hàng hiểu rõ về sản phẩm của mình, phong cách giao tiếp lịch sự, chân thành, thường xuyên gọi điện thăm hỏi, tư vấn cho khách hàng khi họ có nhu cầu thì sẽ nhanh chóng chiếm được cảm tình của khách, tạo cho họ có cảm giác được tôn trọng, được quan tâm, qua đó làm thúc đẩy hành vi mua của khách đối với sản phẩm của công ty mình. Vì vậy, công ty cần chú trọng hơn nữa trong việc tuyển chọn và đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp.

Công ty cần tuyển thêm đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp và cần phân rõ trách nhiệm cho từng nhân viên. Nhân viên tiếp thị đảm nhiệm công việc tiếp xúc với khách hàng, quảng cáo, khuếch trương sản phẩm du lịch của công ty nhằm hướng sự chú ý của khách hàng về phía mình.

Tiếp xúc với khách hàng: nhân viên tiếp thị có thể gặp trực tiếp hoặc gọi điện thoại cho khách hàng để giới thiệu về sản phẩm của công ty. Ngoài ra nhân viên thị trường còn phải tìm hiểu thêm về nhu cầu của khách để giúp cho việc hoàn thiện sản phẩm của công ty một cách phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng.

Nhân viên bán hàng giải thích những yêu cầu, thắc mắc của khách hàng và cung cấp thông tin chi tiết về các dịch vụ khác có trong chương trình đồng thời tư vấn miễn phí cho khách hàng về những vấn đề có liên quan.

Nhân viên kinh doanh sẽ lắng bắt thị trường mục tiêu cần hướng tới trong tương lai của công ty, về khả năng thanh toán của từng đối tượng khách hàng từ đó làm cơ sở cho việc xác định giá và chất lượng phù hợp nhằm chiếm được thị trường nhiều hơn.

Nhân viên nghiên cứu thị trường thực hiện việc nghiên cứu thị trường thông qua ghi chép, thu thập tài liệu từ báo, tạp chí du lịch hoặc thông qua phương pháp quan sát trung cầu ý kiến của quần chúng.

Thường xuyên tổ chức các cuộc gặp gỡ giữa các nhân viên bán hàng trong công ty để họ có cơ hội thường xuyên trao đổi kinh nghiệm với nhau, giúp nhau hoàn chỉnh và chuyên nghiệp hơn trong công việc.

Nâng cao trình độ nghiệp vụ cho nhân viên phòng kinh doanh như thời gian học các khóa học TOEIC, IELTS...là một yêu cầu cấp thiết đối với công ty trong

giai đoạn hiện nay khi mà Việt Nam đã gia nhập WTO. Điều này sẽ giúp nhân viên phòng kinh doanh tự tin hơn khi trao đổi với đối tác nước ngoài trong việc khai thác thị trường khách du lịch inbound tiềm năng mà công ty hướng đến, cũng như khả năng hợp tác với các đối tác nước ngoài trong việc cam kết các dịch vụ.

3.2.6. Xây dựng chiến lược dài hạn và tập chung phát triển mạnh hoạt động xúc tiến qua mạng internet / truyền thông tích hợp

Ngày nay, công nghệ thông tin ngày càng phát triển mạnh mẽ và đã thực sự chiếm được vị trí quan trọng trong đời sống xã hội cũng như trong các ngành kinh doanh, trong đó có kinh doanh du lịch. Thực tế đã chứng minh được tính ưu việt của loại hình thông tin này và trên thực tế cũng đã có nhiều công ty lữ hành đã hình thành việc một bộ phận độc lập để bán các chương trình du lịch trên mạng internet.

Theo thống kê tính đến tháng 1 năm 2009 có 20 % dân số nước ta và hơn 1 tỷ người trên thế giới sử dụng internet. Số liệu này cho thấy tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến qua mạng internet và hiệu quả mà nó mang lại so với các công cụ xúc tiến khác. Việc thiết lập website quảng cáo và cập nhật thông tin có chi phí không cao so với quảng cáo, hay quan hệ công chúng nhưng độ bao phủ thị trường lớn hơn nhiều, góp phần thúc đẩy phát triển và thu hút khách du lịch của nhiều địa phương và quốc gia.

Chính vì vậy, công ty nên xây dựng nội dung website thật sự phong phú, cung cấp cho khách hàng thông tin đầy đủ chi tiết về các chương trình du lịch và những điều cần biết về các điểm đến hơn nữa.

Các nội dung cần thể hiện được sự khác biệt về giá cả, chính sách chất lượng, những điểm nổi bật của công ty so với đối thủ cạnh tranh. Nội dung cần được cập nhật liên tục, có sự chọn lọc các thông tin đưa lên và có chế độ bảo mật cao tránh sự xâm nhập không hợp pháp.

Hình thức website cần được thiết kế ấn tượng, bắt mắt, giao diện thân thiện cùng với nhiều tiện ích như tự tính giá tour, liên hệ trực tuyến với nhân viên, tìm kiếm các cơ sở lưu trú...Không chỉ vậy trong những năm tới công ty cần liên kết với các đối tác ngân hàng xây dựng tiện ích đặt tour và thanh toán bằng thẻ tín dụng để có thể khai thác mạnh mẽ hơn thị trường khách du lịch và sự thuận lợi cho

khách hàng.

Hiện nay, website của công ty vẫn chỉ đơn thuần sử dụng tiếng Việt mà thiếu hẳn tiếng nước ngoài đặc biệt là tiếng Anh, điều này rất khó cho khách du lịch nước ngoài truy cập và tìm hiểu về thông tin của công ty cũng như đăng ký mua tour du lịch của công ty.

Trong thời gian sắp tới công ty nên có một phần mềm và một chuyên viên máy tính chuyên nghiệp, làm việc một cách độc lập nhằm giúp cho khách hàng dễ dàng truy cập, tìm hiểu thông tin về công ty cũng như có thể giải đáp những thắc mắc, đăng kí mua và thanh toán được thuận lợi hơn.

3.3. Một số kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị với ban lãnh đạo công ty TNHH TM và DV DL Long Huy

** Tăng cường công tác đào tạo và nâng cao hiệu quả làm việc của đội ngũ quản lý và nhân viên marketing.*

Công ty cần xây dựng một chính sách tuyển dụng và đào tạo lại đội ngũ nhân viên chi tiết và hiệu quả. Đội ngũ nhân viên hiện tại đang đảm trách được “tròn vai” trách nhiệm của nhân viên marketing, nhưng kiến thức chuyên sâu về du lịch và marketing đang còn thiếu. Vì thế, công ty cần tuyển thêm một chuyên viên marketing cấp cao nhằm quản lý bộ phận này và xây dựng một chiến lược phát triển dài hạn cho hoạt động này. Hơn nữa, công ty nên lập kế hoạch cho các cán bộ chủ chốt tham gia các khóa học ngắn hạn hoặc dài hạn về marketing và kỹ năng bán hàng, nếu cần thiết để nâng cao năng lực chuyên môn nghiệp vụ. Không chỉ vậy, công ty cần thường xuyên tổ chức các đợt tập huấn nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân viên marketing, đặc biệt kỹ năng giao tiếp và kỹ năng bán hàng vào hàng tháng.

Ngoài ra, công ty cần tiến hành cập nhật bổ sung thông tin và kiểm tra tình hình làm việc của nhân viên trong phòng tại từng buổi giao ban hàng tuần.

Để nâng cao khả năng làm việc và tinh thần trách nhiệm của nhân viên Marketing, công ty cần tiến hành xây dựng cơ chế thưởng doanh thu hợp lý và chi tiết cho các thành viên tham gia, căn cứ sự đóng góp của mỗi cá nhân trong bán hàng.

** Hoàn thiện quá trình xây dựng chính sách xúc tiến hỗn hợp và tính hiệu*

quả, hợp lý của chính sách

- Xác định đối tượng nhận tin.

Công ty cần tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường một cách chi tiết cụ thể để đánh giá khả năng cạnh tranh thực sự của doanh nghiệp. Từ đó tiến hành nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng, trạng thái sẵn sàng mua, nhu cầu và khả năng tiếp nhận thông tin để có những chương trình xúc tiến phù hợp. Quá trình nghiên cứu này cần có sự phối hợp chặt chẽ và tiếp nhận cơ sở dữ liệu từ quá trình nghiên cứu chung của toàn bộ hoạt động nghiên cứu marketing theo một định hướng cụ thể. Các dữ liệu của quá trình này nên tiến hành nghiên cứu cùng quá trình phân tích dữ liệu sơ cấp với những phương pháp tính toán khoa học bằng các công cụ toán học và mô hình thích hợp.

- Xác định mục tiêu của hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

Sau khi đã xác định rõ đối tượng nhận tin, công ty nên xác định mục tiêu truyền tin cụ thể và chi tiết, tránh những mục tiêu chung chung như hiện nay. Với từng phân đoạn thị trường, từng thời điểm cần có những mục tiêu riêng, ví dụ như với các chương trình du lịch lễ hội thì mục tiêu là quảng bá rộng rãi hình ảnh đến tất cả các đoạn thị trường và có sự đồng nhất cho tất cả các đoạn thị trường, với khách là các đoàn của doanh nghiệp nhà nước đi du lịch hè mục tiêu cần đạt đến là khách sẽ có những chuyến đi nghỉ ngơi thật vui vẻ và tăng thêm tình đoàn kết, củng cố bầu không khí doanh nghiệp.

- Thiết kế thông điệp truyền tin.

Công ty nên thiết kế lại hình thức thông điệp chủ yếu là với tờ rơi, tập gấp cần có những hình ảnh ấn tượng, màu sắc hấp dẫn và thể hiện được những nét riêng và phương châm phục vụ của doanh nghiệp khiến du khách dễ dàng nhận biết được.

- Lựa chọn các công cụ xúc tiến.

Công ty nên lựa chọn một tổ hợp xúc tiến trong một chính sách thống nhất, đặc biệt chú ý đến hoạt động quảng cáo, marketing qua mạng internet và quan hệ công chúng.

- Xây dựng ngân sách.

Với một mục tiêu phát triển dài hạn đến năm 2020 công ty rất cần xây dựng

ngân quỹ dành cho xúc tiến đủ lớn và có thể ứng phó linh hoạt với những thay đổi của môi trường kinh doanh. Phương pháp công ty đang sử dụng là xác định dựa vào phần trăm doanh thu, tuy gặp nhiều bất lợi nhưng lại là phương pháp khó thay thế vào thời điểm này. Chính vì thế, công ty nên phân chia ngân sách thành hai phần là phần ngân sách chính và phần dự phòng. Phần ngân sách chính nên được xây dựng kết hợp với phương pháp dựa vào mục tiêu nhiệm vụ và căn cứ khả năng để xác định phần đủ đáp ứng những chương trình công ty muốn thực hiện theo định hướng đã xác định. Bộ phận marketing nên lập kế hoạch chi tiết phối hợp với bộ phận kế toán tiến hành dự báo tình hình doanh thu trong những năm tiếp theo để xác lập quỹ cho phù hợp. Phần ngân sách dự phòng được xây dựng căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp.

- Đánh giá hiệu quả.

Công ty nên hỏi ý kiến chuyên gia trong việc xây dựng các tiêu chuẩn đánh giá chung và những chỉ tiêu cụ thể cho từng thời vụ. Các hoạt động đánh giá nên được tiến hành thường xuyên và kịp thời theo từng chương trình thực hiện để có những quyết định trong việc bổ sung hay thay đổi hiệu quả. Sau khi kết thúc mỗi chương trình bộ phận marketing và ban giám đốc nên tiến hành tổng kết, phân tích những thành công và sai sót trong quá trình thực hiện nhằm rút kinh nghiệm và có những phương hướng khắc phục trong những chương trình tiếp theo cũng như trong chiến lược xúc tiến chung. Đồng thời, cần có những quyết định kiên quyết trong việc xử lý các sai sót, ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh như dừng lại chương trình để tránh lãng phí.

** Nâng cao năng lực quản lý hoạt động chính sách xúc tiến hỗn hợp*

Công ty nên hoàn thiện về phương pháp và cách thức sử dụng mô hình quản lý chất lượng đồng bộ vào quá trình quản lý, nhằm tạo ra một định hướng chung và cơ chế quản lý thống nhất và hiệu quả. Năng lực quản lý phụ thuộc rất lớn vào những người quản trị, chính vì thế công ty cần phải lựa chọn và bố trí nhân sự hợp lý và phù hợp với năng lực của họ. Những người quản lý nên được tham gia các khóa học ngắn hạn về quản lý và marketing du lịch để nâng cao kiến thức. Ngoài ra, công ty nên thuê chuyên gia đào tạo và đào tạo lại cho các nhân viên marketing trong công ty về kỹ năng quản lý, đặc biệt là kỹ năng quản lý thời gian.

3.3.2 . Một số kiến nghị với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch

- Đối với Tổng cục Du lịch.

Để du lịch hoạt động có hiệu quả và tăng sức hấp dẫn, ngành du lịch Việt Nam nên chuẩn bị tốt cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng, tạo điều kiện thuận lợi cho nhà đầu tư nhất là về quỹ đất và thủ tục hành chính. Việt Nam cần tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng, dịch vụ lưu trú du lịch vì dù có giàu tiềm năng du lịch đến mấy cũng không thể khai thác và phát huy hiệu quả nếu cơ sở hạ tầng du lịch còn nhiều bất cập.

Khuyến khích du lịch trong nước thông qua các chương trình ưu đãi hay giới thiệu qua ti vi, phương tiện thông tin đại chúng.

Hoàn thiện CD - ROM quảng bá du lịch Việt Nam đưa lên mạng internet để người dân Việt Nam, người dân thế giới biết và tìm đến các điểm du lịch nổi tiếng của đất nước mình.

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

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

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

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

- Đối với Sở văn hóa thể thao và du lịch Hải Phòng

Sở văn hóa thể thao và du lịch Hải Phòng nên có kế hoạch rà soát kiểm tra các cơ sở kinh doanh du lịch: nhà hàng, khách sạn, đại lý du lịch, Công ty du lịch... để xử lý nghiêm những đơn vị vi phạm ảnh hưởng đến hình ảnh du lịch của thành phố đến khách du lịch.

Phối hợp cùng với các đơn vị ban ngành của thành phố, xây dựng chương trình xúc tiến quảng bá cho hình ảnh du lịch Hải Phòng

Tiểu kết Chương 3

Chương 3 đã đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại Công ty TNHH TM và DV DL Long Huy.

- *Các nhóm giải pháp*

+ Đa dạng hóa phương tiện quảng cáo

+ **Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến bán**

+ **Đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng**

+ **Hoàn thiện hoạt động bán hàng trực tiếp / bán hàng cá nhân**

+ **Xây dựng chiến lược dài hạn và tập chung phát triển mạnh hoạt động xúc tiến qua mạng internet / truyền thông tích hợp**

Bên cạnh đó, chương 3 cũng đưa ra một số kiến nghị nhằm đẩy mạnh hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại Công ty TNHH TM và DV DL Long Huy với Tổng cục du lịch và Sở Văn hóa Thể thao và du lịch Hải Phòng

KẾT LUẬN

Kinh doanh lẻ hành là một ngành kinh doanh tổng hợp, nó đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận trong công ty và giữa công ty với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch. Trong đó có vai trò của bộ phận Marketing và hướng dẫn viên là rất quan trọng bởi đây là bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, là đại diện của công ty, quyết định đến sự sống còn của công ty. Những chính sách về quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại...đều được bộ phận này thực hiện nhằm giúp công ty thu được doanh thu cao. Trong đó, hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp là rất cần thiết với kinh doanh lẻ hành. Chính sách xúc tiến hỗn hợp thực sự là xương sống, là hạt nhân của toàn bộ chiến lược marketing.

Từ khi thành lập đến nay, công ty TNHH TM và DV DL Long Huy không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, phát huy thế mạnh về sản phẩm, nhờ đó công ty đã đạt được kết quả kinh doanh cao. Không chỉ vậy, công ty đã và đang tiếp tục đầu tư hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp, kết hợp với các công cụ marketing đặc thù khác để đạt mục tiêu quảng bá hình ảnh công ty cũng như sản phẩm của công ty tới khách hàng và thúc đẩy hoạt động bán sản phẩm, tăng doanh thu.

Để duy trì và phát triển vị thế của mình trên thị trường kinh doanh lẻ hành, công ty TNHH TM và DV DL Long Huy cần giải quyết nhiều vấn đề khó khăn, cấp bách, đòi hỏi sự nỗ lực của toàn bộ ban lãnh đạo và nhân viên toàn công ty. Hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp là một trong những định hướng để đạt được mục tiêu thu hút nhiều khách hàng hơn của công ty hiện tại và những năm tiếp theo.

Đề tài nghiên cứu của khóa luận đã hệ thống được một số cơ sở lý luận về hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Trên cơ sở phân tích thực trạng, khóa luận đã đưa ra một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lẻ hành tại công ty TNHH TM và DV DL Long Huy. Trong quá trình làm khóa luận không tránh khỏi những khiếm khuyết, hạn chế. Em rất mong các Thầy, Cô giáo thông cảm và đóng góp ý kiến để khóa luận thiết thực hơn trong thực tiễn hoạt động kinh doanh lẻ hành tại công ty TNHH TM và DV DL Long Huy. Nhân đây em cũng xin chân thành cảm ơn các Thầy, Cô trong khoa Văn hóa Du lịch, đặc biệt là Thầy giáo, Thạc sĩ Lê Thành Công đã nhiệt tình giúp đỡ em hoàn thành khóa luận này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Mai Chánh Cường (2008), *Hoạt động thu hút khách du lịch Hàn Quốc tại thị trường Du lịch Hà Nội*, Luận văn Thạc sĩ Du lịch học.
2. Trịnh Xuân Dũng (2004), *Giáo trình tâm lý du lịch*, NXB Văn hóa thông tin, Hà Nội.
3. Bùi thị Dịu (2008), *Hoàn thiện chính sách xúc tiến tại công ty Cổ phần Du lịch và Thương mại Phương Đông*. Cử nhân Việt Nam học, Trường Đại học Dân lập Hải Phòng.
4. Trần Minh Đạo (2000), *Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
5. Nguyễn Văn Đỉnh, Nguyễn Văn Mạnh (1996), *Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch*, NXB Thống kê, Hà Nội.
6. Nguyễn Văn Đỉnh, Phạm Hồng Chương (2000), *Giáo trình hướng dẫn du lịch*. NXB Thống Kê, Hà Nội.
7. Đặng Thị Huệ (2004), *Du lịch Thế giới – Hành trình khám phá 46 Quốc Gia*, NXB Văn hoá – Thông tin, Hà Nội.
8. Nguyễn Trùng Khánh (2008) *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Lao Động – Xã Hội.
9. Nguyễn Văn Lưu (1998), *Thị trường du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
10. Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, *Giáo trình marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
11. Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2006), *Giáo trình quản trị kinh doanh lễ hành*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà nội.
12. Lê Văn Minh (2001), *Lựa chọn vào thị trường du lịch Việt Nam phát triển bền vững*, du lịch Việt Nam 2001, P14.

PHỤ LỤC



IUY TRADING AND TOURISM SERVICE CO., LTD

22 Ly Tu Trong, Hong Bang, Haiphong City

l: 031 3569 567 Fax: 031 3747 964 E-mail: Hns_travel@hn.vnn.vn

ing - Satisfaction - Safety

Hải Phòng - Cát Bà - Hải Phòng

Thời gian: 1 ngày

Ph-ong tiện: Tàu cao tốc

I. LỊCH TRÌNH

Ngày 1: Hải Phòng - Cát Bà (ăn tr- a)

06h00 H- óng Dẫn Cty Du Lịch Long Huy đón Quý khách tại Bến Bính

06h30 Quý khách lên tàu cao tốc **Hoàng Yến** khởi hành đi Cát Bà.

07h30 Quý khách tới Cát Bà Quý khách tự do dạo chơi tắm biển **Cát Cò**.

11h00 Quý khách dùng bữa tr- a tại khách sạn **Hoàng Tử** và nghỉ ngơi.

Buổi chiều Quý khách tự do dạo chơi tắm biển **Cát Cò 1,2** hoặc **Cát Cò 3**.

17h00 Quý khách xuống tàu **Cao Tốc Hoàng Yến về Hải Phòng** chia tay kết thúc ch-ong trình du lịch và hẹn gặp lại Quý khách trong những chuyến đi sau.

II. Giá Trọn Gói.

1.295.000/khách.

(không bao gồm VAT và áp dụng cho đoàn trên 70 khách)

III. Giải Trình Dịch Vụ.

- Ăn chính 80.000đ/đôi/ bữa chính; 30.000 đ/ng-ôi/bữa phụ, bữa ăn chính không bao gồm đồ uống
- Tàu cao tốc cánh ngầm (01 tàu riêng)
- Mức bảo hiểm tối đa 10.000.000đ/vụ/ng-ôi.
- Vé vào cửa tại các điểm tham quan theo hành trình.
- H- óng dẫn viên trẻ, nhiệt tình, chuyên nghiệp phục vụ suốt tuyến.
- **N- óc uống, trang bị y tế phục vụ suốt tuyến. Quà tặng du lịch.**

IV. Giá không bao gồm:

- Chi phí cá nhân và dịch vụ phát sinh khác không có trong ch-ong trình đ- ợc nêu ở trên.
- Trẻ em từ 04 đến 10 tuổi tính 50% giá áp dụng cho ng- ời lớn

Chúc Quý khách một chuyến đi:

Vui Vẻ - Thoải Mái - An Toàn

Để biết thêm thông tin chi tiết, xin liên hệ với chúng tôi tại:

Long Huy Co. Ltd - HNS Travel

Phòng du lịch nội địa

Mobile phone: 0904 183 260 (Mr Sơn)

Du lịch khoáng xanh

Hành trình: 01 ngày

Phương tiện: ô tô

I. Lịch trình

Ngày 1: Hải Phòng - Khoang xanh (ăn tr- a)

*6h00 xe đón Quý khách tại điểm hẹn khởi hành đi **Khoang Xanh**. Quý khách tự do ăn sáng.*

*10h00 tới Khoang Xanh, Quý khách tham **quan***

*kh **du lịch sinh thái Khoang Xanh** nơi sống của ng-ời dân tộc M-ờng cách thị xã Tây khoảng 20 km. Tại đây Quý khách đ-ợc*

*th-ởng ngoạn cảnh núi rừng hùng vĩ, đ-ợc đắm mình trong thung lũng xanh thơ mộng bên núi **Tản Viên**.*

11h00 Quý khách dùng bữa tr- a tại nhà hàng

*Sau bữa tr- a Quý khách tiếp tục đi tham **quan Khoang Xanh - Suối Tiên** với **Hòn Chông, thác Mơ, thác Mâm Xôi, thác Hoà Lan...** Quý khách tự do tắm bùn, tắm khoáng nóng, thủy liệu pháp.*

15h00 Quý khách lên xe khởi hành về Hải Phòng

Chiều tối về tới Hải Phòng, chia tay kết thúc ch-ong trình du lịch và hẹn gặp lại Quý khách trong những chuyến đi sau.



hành

quan

sinh

Sơn

II. giá trọn gói

650.000 đồng/khách

(không bao gồm VAT và áp dụng cho đoàn 70 khách)

III. Giải trình dịch vụ

- *Mức ăn: 80.000đ/ng-ời/bữa chính; 30.000đ/ng-ời/bữa phụ, bữa ăn không bao gồm đồ uống.*
- *Xe đ- a đón khách theo hành trình.*
- *Mức bảo hiểm tối đa 10.000.000đ/vụ/ng-ời*
- *Vé vào cửa tại các điểm tham quan theo hành trình. Không bao gồm vé tắm bùn, khoáng nóng. Giá 80.000 đồng/tắm bùn, 80.000 đồng/thủy liệu pháp.*
- ***H- ớng dẫn viên trẻ, nhiệt tình, chuyên nghiệp phục vụ suốt tuyến.***
- ***Quà tặng du lịch***
- ***Băng rôn treo đầu xe chào đón đoàn***

IV. Giá không bao gồm:

- *Chi phí cá nhân và dịch vụ phát sinh khác không có trong chương trình đã nêu ở trên.*
- *Trẻ em từ 04 đến 10 tuổi tính 50% giá áp dụng cho người lớn*

Chúc Quý khách một chuyến đi:

Vui Vẻ - Thoải Mái - An Toàn

Để biết thêm thông tin chi tiết, xin liên hệ với chúng tôi tại:

Long Huy Co. Ltd - HNS Travel

Phòng du lịch nội địa

Mobile phone: 0904 183 260 (Mr Sơn)