

MỤC LỤC:

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	5
2. Mục tiêu đề tài.....	5
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	6
4. Phương pháp nghiên cứu.....	6
5. Bố cục của khóa luận	6
CHƯƠNG 1 MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN DU LỊCH TRONG KINH DOANH DU LỊCH.....	7
1. Một số khái niệm cơ bản.	7
1.2. Marketing và marketing du lịch.	8
1.3.Xúc tiến và xúc tiến du lịch.....	10
1.4. Đặc điểm, vai trò của xúc tiến du lịch.....	11
2.Nội dung hoạt động xúc tiến của Doanh nghiệp lữ hành.....	12
2.1.Quá trình truyền thông trong xúc tiến Du lịch.	12
2.2.Công cụ xúc tiến du lịch cơ bản.....	16
2.2.1.Quảng cáo.....	16
2.2.2.Xúc tiến bán (khuyến mại).....	17
2.2.3.Tuyên truyền (Quan hệ công chúng- PR)	18
2.2.4.Bán hàng cá nhân:	20
2.2.5. Marketing trực tiếp.....	21
3.Chính sách maketing mix khác hỗ trợ chính sách xúc tiến.....	21
3.1.Chính sách sản phẩm.....	21
3.2.Chính sách giá.....	24
3.3.Chính sách phân phối	26
CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN CỦA VIETRAVEL HẢI PHÒNG.....	30
1. Khái quát chung về Vietravel Hải Phòng.....	30
1.2. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức bộ máy:	31
1.3.Lĩnh vực kinh doanh và cơ sở vật chất:	35

1.4. Kết quả kinh doanh của Vietravel Hải Phòng.....	36
2.Thực trạng hoạt động xúc tiến của công ty.....	37
2.1.Đặc điểm của thị trường mục tiêu và hệ thống sản phẩm của công ty	37
2.2.Quá trình xúc tiến tại công ty.....	42
2.2.1.Xác định công chúng mục tiêu.....	42
2.2.2.Xác định mục tiêu xúc tiến.....	44
2.2.3.Thiết kế thông điệp.....	45
2.3.2.Xúc tiến bán (khuyến mại).....	49
2.3.3.Tuyên truyền (Quan hệ công chúng- PR)	51
2.2.4.Bán hàng cá nhân	53
2.2.5.Maketing trực tiếp	54
2.4.Các chính sách maketing mix, hỗ trợ chính sách xúc tiến.....	55
2.4.1.Chính sách sản phẩm.....	55
2.5.2 Chính sách giá	57
2.5.3.Chính sách phân phối của Vietravel Hải Phòng.	59
3.Nhận xét đánh giá về hoạt động xúc tiến:	59
3.1.Thành công.....	59
3.2.Tồn tại.....	60
CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN CỦA CÔNG TY VIETRAVEL HẢI PHÒNG TRONG THỜI GIAN TỚI.....	63
1.Những căn cứ và quan điểm đề xuất giải pháp	63
1.1.Căn cứ tình hình phát triển Du lịch Hải Phòng.....	63
1.2.Căn cứ mục tiêu và chiến lược kinh doanh của công ty Vietravel HP.	66
1.3.Quan điểm đề xuất giải pháp tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng trong thời gian tới.....	69
2.Giải pháp hoàn thiện chính sách xúc tiến	69
2.1.Hoàn thiện việc nghiên cứu thị trường mục tiêu.....	69
2.2.Hoàn thiện công cụ xúc tiến.....	72
2.2.1.Quảng cáo.....	72
2.2.2.Khuyến mại (xúc tiến bán).....	74

2.2.3. Quan hệ công chúng.....	76
2.2.4. Bán hàng cá nhân.....	76
2.2.5. Marketing trực tiếp.....	77
2.3. Hoàn thiện ngân sách cho hoạt động xúc tiến.....	77
2.4. Hoàn thiện đánh giá hiệu quả hoạt động xúc tiến.....	78
2.5. Các giải pháp marketing mix hỗ trợ hoạt động xúc tiến.....	79
2.5.1. Chính sách sản phẩm.....	79
2.5.2. Các giải pháp cho chính sách giá.....	80
2.5.3. Chính sách phân phối.....	81
3. Một số kiến nghị vĩ mô.....	82
3.1. Đối với nhà nước và Bộ Văn hoá-Thể thao-Du lịch.....	82
3.2. Kiến nghị với UBND thành phố và Sở VHTTDL Hải Phòng.....	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	89
PHỤ LỤC	

LỜI CẢM ƠN

Em xin chân thành cảm ơn thầy hiệu trưởng, cùng tất cả thầy cô trong nhà trường, vì học dưới ngôi trường này em đã có một thời sinh viên đẹp.

Cảm ơn những bài học thú vị, cùng sự lắng nghe thầy cô dành cho em.

Em cũng muốn nói: Các chú bảo vệ của trường luôn cười rất tươi; các cô lao công thì dịu dàng, những cô nấu bếp luôn hiếu khách; và mấy chị ở thư viện luôn hòa nhã. Em cảm ơn.

Và để quyển khóa luận này có thể hoàn tất, em xin cảm ơn TS. Nguyễn Việt Thái không chỉ vì sự hướng dẫn nhiệt tình, mà còn vì phong cách làm việc chuyên nghiệp và sự thân mật của thầy với sinh viên.

Em tin chắc các thầy cô giáo trong hội đồng phản biện tới đây, sẽ gợi mở cho em những vấn đề rất thú vị. Em xin cảm ơn thầy cô.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời đại thông tin thương mại luôn tràn ngập thị trường như hiện nay, hoạt động xúc tiến có vai trò quan trọng với mọi doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ-du lịch vì đặc điểm sản phẩm du lịch mang tính thời vụ rõ nét, rất cần các hình thức kích cầu vào lúc trái vụ.

Sau thời gian thực tập tốt nghiệp ở công ty Vietravel Hải Phòng, em nhận thấy vai trò của hoạt động xúc tiến với công ty là khá lớn. Mới thành lập được 2 năm nay, thương hiệu công ty đã được đông đảo người dân thành phố biết đến, đặc biệt với các chương trình lữ hành quốc tế, nhờ các hoạt động khuyến mại sôi nổi. Tuy nhiên các hoạt động xúc của công ty còn bị động theo hoạt động chung của tổng công ty Vietravel trong và ngoài nước; mà công ty chưa có những kế hoạch cho riêng mình.

Với mong muốn đưa ra giải pháp góp phần cho sự phát triển của công ty, cùng sự định hướng của thầy giáo hướng dẫn_TS Nguyễn Việt Thái ĐH Thương Mại, em xin nghiên cứu đề tài: "*Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Du lịch và Tiếp thị GTVT Vietravel tại HP*".

2. Mục tiêu đề tài.

Đưa ra một số giải pháp và kiến nghị nhằm tăng cường hoạt động xúc tiến trong kinh doanh du lịch của công ty CN Du Lịch và Tiếp thị GTVT Vietravel tại Hải Phòng.

1 Nhiệm vụ nghiên cứu.

2 Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản hoạt động xúc tiến du lịch trong kinh doanh lữ hành.

3 Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến du lịch tại công ty CN Du lịch và Tiếp thị GTVT Vietravel tại Hải Phòng.

4 Đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường hoạt động xúc tiến du lịch của công ty CN Du lịch và Tiếp thị GTVT Vietravel tại Hải Phòng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động xúc tiến trong kinh doanh du lịch của công ty Vietravel Hải Phòng.

Phạm vi nghiên cứu: Tập trung vào nghiên cứu việc đẩy mạnh hoạt động xúc tiến trong kinh doanh du lịch của công ty Vietravel Hải Phòng, trong 2 năm 2008-2009.

4. Phương pháp nghiên cứu.

Thu thập và xử lý thông tin.

Điều tra thực tế: theo dõi hoạt động kinh doanh của Công ty Vietravel Hải Phòng trong 3 năm 2008, 2009, 2010.

Kê thừa: kế thừa kiến thức các môn học Marketing du lịch, nhập môn khoa học du lịch, quản trị lữ hành...

5. Bố cục của khóa luận

Chương I: Một số vấn đề lý luận cơ bản về hoạt động xúc tiến du lịch trong kinh doanh du lịch.

Chương II: Thực trạng hoạt động xúc tiến du lịch tại công ty CN Du lịch và Tiếp thị GTVT Vietravel tại Hải Phòng.

Chương III: Một số đề xuất tăng cường hoạt động xúc tiến du lịch của công ty CN Du lịch và Tiếp thị GTVT Vietravel tại Hải Phòng.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN DU LỊCH TRONG KINH DOANH DU LỊCH

1. Một số khái niệm cơ bản.

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

Mỗi một khu vực quốc gia khác nhau trên thế giới lại có khái niệm lữ hành (travel) của riêng mình. Tại các nước thuộc khu vực Bắc Mỹ thuật ngữ lữ hành được hiểu: Lữ hành là thực hiện sự di chuyển từ nơi này đến nơi khác bằng bất kỳ phương tiện nào, lý do gì có hay không trở về nơi xuất phát lúc đầu.

- Còn tại Việt Nam, thuật ngữ này được hiểu: “Lữ hành là việc xây dựng, tổ chức thực hiện các chương trình du lịch nhằm mục đích sinh lợi” (Khoản 14, điều 4, Luật du lịch Việt Nam(2005)).

- Kinh doanh lữ hành:

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

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

- *Kinh doanh lữ hành nội địa*: Hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách quốc tế của doanh nghiệp lữ hành, nhằm mục đích sinh lợi.

Đặc điểm 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 các nhu cầu của du khách.

- Kinh doanh lữ hành mang tính thời vụ rõ rệt. Khách du lịch luôn đòi hỏi nhu cầu thay đổi các loại sản phẩm dịch vụ vì vậy sẽ gây khó khăn cho doanh nghiệp

- Các sản phẩm của kinh doanh lữ hành rất dễ bắt chước. Vì thế doanh nghiệp luôn nắm bắt nhu cầu, thị hiếu của khách hàng để tạo ra các sản phẩm khác biệt và mới lạ.

- Kinh doanh lữ hành là một ngành kinh doanh mang lại hiệu quả kinh tế và lợi nhuận cao. Vì vậy có nhiều nhà kinh doanh đầu tư vào lĩnh vực này, điều này đã ra môi trường cạnh tranh khốc liệt. Bởi vậy mỗi doanh nghiệp cần có chính sách kinh doanh phù hợp.

- Doanh nghiệp lữ hành:

Doanh nghiệp lữ hành là một loại hình doanh nghiệp đặc biệt, kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực tổ chức, xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch trọn gói cho khách du lịch. Ngoài ra doanh nghiệp lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian bán sản phẩm của các nhà cung cấp sản phẩm du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác, đảm bảo phục vụ các nhu cầu của khách du lịch từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng trong quá trình du lịch của họ.

- Phân loại:

Luật Du lịch VN(2005): Doanh nghiệp lữ hành được chia làm 2 loại (doanh nghiệp lữ hành nội địa và doanh nghiệp lữ hành quốc tế) trên cơ sở phạm vi hoạt động của doanh nghiệp. Trong đó các doanh nghiệp lữ hành quốc tế được hoạt động trên cả thị trường quốc tế và thị trường nội địa, còn các doanh nghiệp lữ hành nội địa chỉ được phép kinh doanh thị trường nội địa.

- *Doanh nghiệp lữ hành quốc tế*: Có trách nhiệm xây dựng, bán các chương trình du lịch trọn gói, hoặc từng phần theo yêu cầu của khách để trực tiếp thu hút khách đến VN và đưa công dân VN, người nước ngoài cư trú ở VN đi du lịch nước ngoài.

- *Doanh nghiệp lữ hành nội địa*: Có trách nhiệm xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch nội địa.

1.2. Marketing và marketing du lịch.

Trên thế giới có rất nhiều định nghĩa về marketing, theo *Philip Kotler* thì marketing được hiểu như sau: “Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã

hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn, thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác”.

• **Marketing du lịch?**

Marketing là một quá trình liên tục gồm nhiều bước nối tiếp nhau qua đó các doanh nghiệp trong ngành lữ hành và khách sạn lập kế hoạch nghiên cứu, thực hiện kiểm soát và đánh giá các hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng và mục tiêu của công ty. (Nguồn: TS Bùi Xuân Nhàn chủ biên, *Marketing du lịch*, NXB Thống Kê, trang 16)

• **Marketing gồm 5 nhiệm vụ cơ bản sau:**

Lập kế hoạch(Planning)

Nghiên cứu(Reseach)

Thực hiện(Inplement)

Kiểm soát(Contired)

Đánh giá(Evalution)

• **Khác biệt của maketing và maketing Du lịch.**

- Thời gian tiếp cận của khách với các dịch vụ du lịch thường ngắn, có ít thời gian tạo ấn tượng với khách hàng. Đối với dịch vụ du lịch không thể bảo hành nên việc xây dựng thương hiệu cho du lịch là rất khó.

- Do các sản phẩm khách sạn, du lịch được tiêu dùng và sản xuất diễn ra đồng thời, luôn cso sự tiếp xúc trực tiếp giữa người với người. Những xúc cảm và tình cảm cá nhân nảy sinh trong quá trình giao tiếp có tác động đến hành vi mua sau này của khách. Hấp dẫn mua dựa trên khía cạnh tình cảm nhiều hơn.

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

- Do tính vô hình của dịch vụ khách sạn, du lịch nên các bằng chứng hữu hình trở nên quan trọng. Chú trọng trong việc quản lý bằng chứng vật chất (như thông qua cơ sở vật chất, nhân viên, nhìn vào khách hàng, nhìn vào hình ảnh bằng chứng liên quan đến khách hàng trong quá khứ).

- Đa dạng và nhiều kênh phân phối: Sản phẩm DL sản xuất trực tiếp và

bán trực tiếp cho người tiêu dùng, khách du lịch phải đến nơi sản xuất mua trực tiếp.

- Do đặc điểm đồng thời sản xuất và tiêu dùng nên sản phẩm DL dễ dàng bị sao chép, đây là thách thức khó khăn với những doanh nghiệp muốn làm khác biệt các dịch vụ của mình để nâng cao tính cạnh tranh.

- Sự phụ thuộc nhiều hơn vào các tổ chức hỗ trợ: Bản chất sản phẩm DL là sản phẩm tổng hợp, khách du lịch đánh giá tổng thể chất lượng sản phẩm thể hiện qua các tổ chức đơn vị có liên quan.

- Sản phẩm khách sạn, du lịch thường có tính thời vụ rõ nét. Do vậy việc chú trọng khuyến mại ngoài thời kỳ cao điểm là rất quan trọng.

(TS Bùi Xuân Nhân- ĐH Thương Mại, Marketing Du lịch, NXB Thống Kê, trang 37)

1.3.Xúc tiến và xúc tiến du lịch

• Xúc tiến.

Theo khoản 17, điều 4, Luật Du lịch Việt Nam (2005): “Xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng cáo, vận động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch”.

Bản chất của hoạt động xúc tiến là: truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp, tới khách hàng để họ thuyết phục họ mua.

• Xúc tiến hỗn hợp.

Thuật ngữ *Promotion mix* trong tiếng anh được dịch “Xúc tiến hỗn hợp” với hàm ý các doanh nghiệp phải sử dụng các công cụ khác nhau để đạt hiệu quả cao nhất. Các công cụ phổ biến là:

-*Quảng cáo*: Gồm các hình thức giới thiệu có tính phi cá nhân và đầy mạnh ý tưởng sản phẩm hay dịch vụ do người quảng cáo chi trả.

-*Khuyến mại(xúc tiến bán)*:Gồm các kích thích ngắn hạn nhằm mục đích khuyến khích mua một sản phẩm hay dịch vụ.

-*Tuyên truyền(quan hệ công chúng – PR)*:Kích thích gián tiếp làm tăng nhu cầu về sản phẩm hay uy tín của doanh nghiệp. Nhằm tăng nhu cầu về sản phẩm. Thông qua các thông tin có ý nghĩa thương mại: Các buổi hội thảo, nói

chuyện...

-*Bán hàng cá nhân*: Là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa người bán và khách hàng triển vọng với mục đích bán được hàng. Các hình thức là: Hội nghị khách hàng, hội chợ, triển lãm bán hàng...

-*Marketing trực tiếp*: Sử dụng thư từ, điện thoại và các công cụ liên lạc gián tiếp khác, để thông tin cho: khách hàng hiện có, khách hàng triển vọng; hay yêu cầu họ đáp lại.

• Xúc tiến du lịch

Theo điều 82 Luật du lịch VN (2005): *Hoạt động xúc tiến du lịch của doanh nghiệp du lịch* như sau: "Các doanh nghiệp du lịch được quyền chủ động hoặc phối hợp với các tổ chức, cá nhân khác để tiến hành các hoạt động xúc tiến du lịch trong và ngoài nước, tham gia các chương trình xúc tiến du lịch quốc gia. Chi phí hoạt động xúc tiến quảng bá của doanh nghiệp được hoạch toán vào chi phí của doanh nghiệp"

1.4. Đặc điểm, vai trò của xúc tiến du lịch

· Việc sử dụng công cụ nào để kết hợp với nhau trong xúc tiến hỗn hợp là tùy thuộc từng doanh nghiệp và các đặc điểm sau:

- Đoạn thị trường mục tiêu, đặc điểm đoạn thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp nhằm vào.

- Loại sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

- Chiến lược *đẩy* hay *kéo* của doanh nghiệp; *Chiến lược đẩy*: kích thích vào người tiêu thụ(các trung gian và nhân viên bán hàng); *Chiến lược kéo*:kích thích vào người tiêu dùng_ khách hàng.

- Các giai đoạn trong quá trình mua của khách hàng.

- Các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm, yêu cầu các phương tiện truyền thông khác nhau.

- Ngân sách dành cho các hoạt động xúc tiến, quảng cáo.

- Vị trí cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Vai trò xúc tiến du lịch: Đối với ngành kinh doanh khách sạn, du lịch, xúc tiến có tầm quan trọng đặc biệt bởi:

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

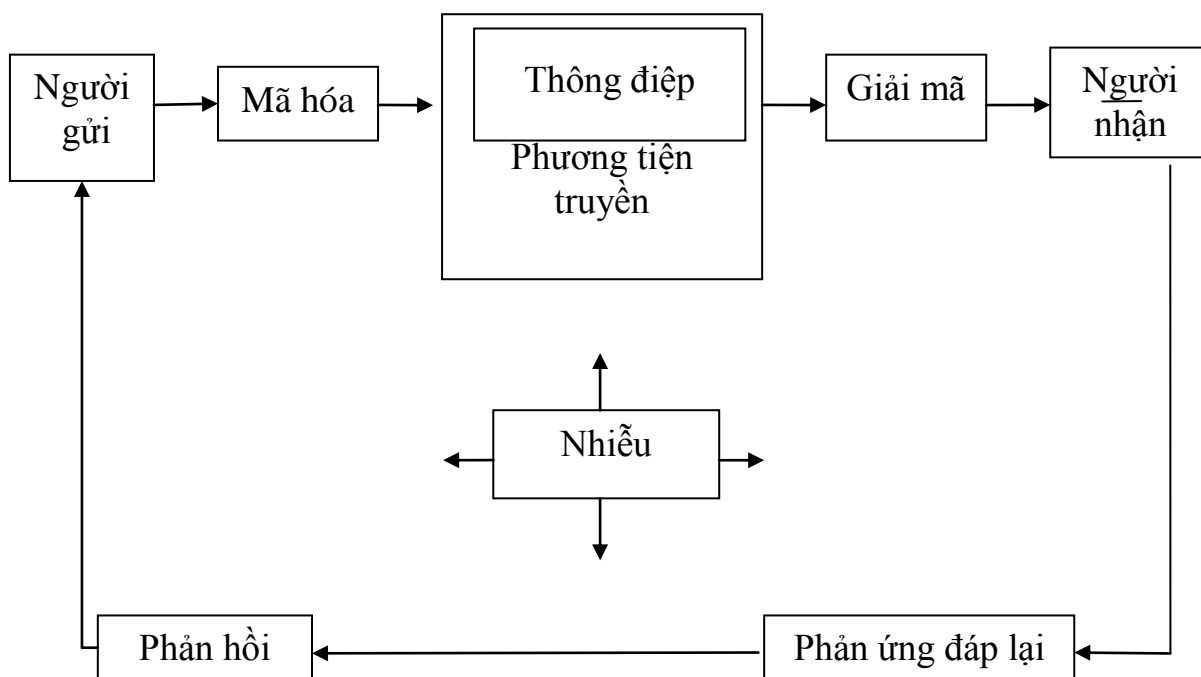
- Nhu cầu về các sản phẩm du lịch thường mang tính thời vụ rõ nét, cần phải có kích thích để tăng nhu cầu vào lúc trái vụ.
- Nhu cầu về sản phẩm co giãn theo giá và thay đổi theo biến động của tình hình kinh tế tổng quát.
- Khách hàng khi mua sản phẩm thường đã được rủ tai mua, trước khi thấy sản phẩm.
- Do đặc điểm sản phẩm khách hàng thường ít trung thành với nhãn hiệu.
- Hầu hết các sản phẩm du lịch và khách sạn đều bị cạnh tranh gay gắt bởi các sản phẩm thay thế.

Ngay cả với doanh nghiệp lớn vẫn cần những khách hàng mới và khách hàng cũ mua sản phẩm mới. Do vậy việc của xúc tiến du lịch: thuyết phục, cố gắng thay đổi thói quen, thái độ và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm.

2.Nội dung hoạt động xúc tiến của Doanh nghiệp lữ hành

2.1.Quá trình truyền thông trong xúc tiến Du lịch.

Quá trình truyền thông trong xúc tiến du lịch được diễn ra theo sơ đồ quá trình truyền thông dưới đây:



Sơ đồ quá trình truyền thông.

Trong mô hình trên, người gửi thông tin cần biết rõ mình gửi đến cho công chúng nào và mong muốn phản ứng đáp lại thế nào.

Do quá trình truyền tin đòi hỏi nhiều sự cố gắng, đầu tư thời gian và chi phí nên hầu hết các thông tin gửi đi và người gửi đều muốn được phản hồi. Trong quá trình truyền tin có thể xuất hiện thông tin *nhiều* hay *tiếng ồn* gây ảnh hưởng không tốt trong quá trình truyền tin.

- Các yếu tố trong sơ đồ trên cụ thể như sau:
- Người gửi(sender): Được gọi là *Nguồn* hay *bên phát thông tin* gửi thông điệp cho bên còn lại.
- Mã hóa(encoding): quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó, những nội dung cả thông điệp qua phương tiện truyền thông để gửi đến người nhận. Việc mã hóa có tính đến việc giải mã của người nhận.
- Thông điệp(message): Tập hợp các biểu tượng chứa đựng nội dung giao tiếp mà bên người gửi đến người nhận.
- Giải mã(decoding): Tiến trình qua đó người nhận gán ý nghĩa cho các biểu tượng, mà người gửi đã mã hóa.
- Người nhận(receiver): *Khán thính giả* hay *noi đến*.
- Phản ứng(reponse): Phản ứng của người nhận tin sau khi xem thông điệp.
- Liên hệ ngược(feedback): Phần đáp ứng của người nhận truyền đạt trở lại cho người gửi.
- Nhiễu(noise): Tình trạng biến lệch ngoài dự kiến trong tiến trình truyền thông, khiến thông điệp được nhận khác với thông điệp truyền đi.
- Từ mô hình trên, người ta cho rằng các doanh nghiệp không thể không truyền tin. Sự im lặng đôi khi mang lại thông tin ngoài ý muốn thậm chí sai lệch.
- Mặt khác việc diễn giải thông điệp gắn liền với quá trình truyền tin trước đó, giữa người phát và người nhận; mối quan hệ của khách hàng và doanh nghiệp, thông qua nhãn hiệu uy tín của doanh nghiệp, sẽ quyết định thực sự thông điệp vì ngoài ý nghĩa nhận thức ở đây còn ý nghĩa tình cảm.
- Truyền thông còn thông qua các yếu tố phi ngôn từ: Cử chỉ, điệu bộ của

nhân viên bán hàng.

Các bước quá trình truyền thông:

Xác định người nhận tin: Người nhận tin là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp Gồm khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, những người quyết định hay người có ảnh hưởng. Đó có thể là cá nhân, một nhóm người, giới công chúng cụ thể hay quảng đại quần chúng nói chung.

Xác định phản ứng đáp lại của người nhận tin: Doanh nghiệp cần xác định trạng thái hiện tại của khách hàng và qua việc truyền thông muốn đưa họ tới trạng thái nào. Sau đó tùy trạng thái của khách hàng mà áp dụng biện pháp truyền thông thích hợp. Có 6 trạng thái khác nhau, mô tả trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng:

Biết đến: Người gửi cần xác định mức độ biết đến sản phẩm của khách hàng, nếu KH chưa biết tới cần nhắc lại nhiều lần.

Hiểu: Khách hàng có thể biết đến doanh nghiệp hay sản phẩm, nhưng họ chưa thực sự hiểu, lúc này doanh nghiệp cần để khách hàng hiểu về sản phẩm hay doanh nghiệp hơn.

Thích: Xác định xem thái độ của khách hàng thế nào: thích hay không thích để có chiến dịch truyền tin làm nổi bật những điều tốt đẹp về sản phẩm.

Ưa thích: Doanh nghiệp cần cố gắng khuếch trương chất lượng, giá trị, điểm nổi bật của sản phẩm để khách hàng ưa thích hơn.

Tin tưởng: Lúc này người truyền tin cần làm cho khách hàng thấy tin tưởng và thấy rằng lựa chọn của họ là đúng đắn.

Mua hàng: Dù đã tin tưởng song khách hàng còn do dự, lúc này người truyền tin cần làm cho khách hàng đưa ra quyết định nhanh chóng hơn bằng các hình thức khuyến mại: giảm giá, tặng sản phẩm dùng thử...

Thiết kế thông điệp: Sau khi xác định được phản ứng đáp lại, người truyền tin cần xây dựng một thông điệp hiệu quả. Với 3 vấn đề cơ bản sau:

Ø Nội dung thông điệp: Nêu một số lợi ích kinh tế của người mua, động cơ, đặc điểm hay lý do người mua cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm...

Ø Kết cấu thông điệp: *Thứ nhất:* Kết luận dứt khoát hay đề lửng, để khách

hàng tự rút ra. *Thứ hai*: Chỉ nêu toàn bộ ưu điểm của sản phẩm hay cả nhược điểm (đôi khi nêu cả nhược điểm sẽ tạo thêm được lòng tin ở khách hàng). *Thứ ba*: Nêu luận cứ thuyết phục ở đầu hay sau cùng (nếu trình bày từ đầu thì tạo được sự chú ý từ khách hàng; tuy nhiên nếu có quá nhiều thông điệp cần đưa tới khách hàng, thì nêu ở cuối cùng lại hay hơn).

○ Hình thức thông điệp: Cần sinh động hấp dẫn, nếu nguồn tin là những người nổi tiếng hay có chuyên môn cao thì càng tốt.

Lựa chọn các kênh truyền tin:

Ø Kênh trực tiếp: Tiếp xúc trực tiếp giữa người truyền tin và công chúng; Hình thức phong phú: bán hàng trực tiếp, hay chuyên viên độc lập đưa ra nhận xét, đánh giá...

Ø Kênh gián tiếp: Kênh truyền tải thông tin không cần sự giao tiếp trực tiếp; Hình thức: báo, đài, áp phích...

Án định thời gian xúc tiến: Khi các mục tiêu được xác định rõ thì thời gian xúc tiến cũng được ấn định.

Ngân sách dành cho các hoạt động xúc tiến: Xác định ngân sách dành cho xúc tiến là rất khó khăn vì có nhiều khoản tiền hoang phí mất đi mà ta không thể đo lường... Các phương pháp xác định ngân sách:

Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm doanh số bán: Doanh nghiệp thường ấn định ngân sách cho hoạt động xúc tiến theo tỷ lệ nào đó trên doanh số bán dự kiến. Ưu điểm: Gắn liền với mức độ tiêu thụ, khuyến khích các nhà quản trị ra quyết định trên cơ sở giá bán, chi phí, lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm. Nhược điểm: xác định ngân sách theo cái hiện có chứ không phải cơ hội trên thị trường; khó khăn cho việc lập kế hoạch dài hạn.

Phương pháp căn cứ khả năng: Doanh nghiệp xác định ngân sách ở mức họ cho rằng họ có khả năng. Nhược điểm: Việc lập ngân sách đã hoàn toàn bỏ qua vai trò của hoạt động xúc tiến, cũng như ảnh hưởng của nó tới mức tiêu thụ; Đồng thời dẫn tới việc lập ngân sách hàng năm không được xác định...

Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ: Người làm marketing phải xây dựng ngân sách trên cơ sở các mục tiêu cụ thể của mình. Ưu điểm: ban lãnh

đạo phải lý giải được các mục tiêu của mình. Gồm các bước:

- o Mô tả từng hoạt động của bộ phận marketing: Số lượng nhân viên, công việc thường xuyên làm, chi phí cho các hoạt động hiện tại...
- o Xem xét tính liên tục của từng hoạt động.
- o Liệt kê được các hình thức hoạt động khác nhau, chỉ rõ các hình thức có thể thay đổi, thuận lợi cũng như bất lợi của từng hình thức...
- o Lựa chọn hình thức quảng cáo có lợi nhất, dựa trên các nghiên cứu đánh giá của doanh nghiệp.
- o Dựa vào các cơ sở trên các nhân viên marketing tính toán ngân sách bắt đầu từ mức tối thiểu. Mọi hoạt động trên mức ngân quỹ tối thiểu, phải được coi là phân ngân quỹ sinh lợi.
- o Bộ phận quản trị cấp cao xét duyệt các cấp độ mục đích hoạt động, phân cấp độ theo thứ tự mức độ quan trọng, từ đó hình thành nên ngân sách cho toàn bộ hoạt động marketing.
- o Cần lưu ý: Khi xây dựng ngân sách cho các hoạt động xúc tiến còn phải xem xét tỷ lệ ngân sách của các hoạt động xúc tiến so với toàn bộ chi phí cho hoạt động marketing như cải tiến sản xuất, hạ giá, tăng dịch vụ...

2.2.Công cụ xúc tiến du lịch cơ bản

2.2.1.Quảng cáo

• **Khái niệm:**

Quảng cáo là mọi hình thức trình bày gián tiếp hoặc khuyếch trương ý tưởng, hàng hóa hay dịch vụ được người bảo trợ nhất định trả tiền.

• **Vai trò của quảng cáo:**

Nó được dự tính để hướng một người vào mua một sản phẩm.

Để hỗ trợ cho một mục tiêu, thậm chí để khuyến khích tiêu dùng ít đi.

Dùng quảng cáo để chọn một ứng cử viên...hay để tặng một khoản tiền từ thiện.

Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần dựa vào quảng cáo để thực hiện sản xuất kinh doanh.

Yêu cầu dành cho chương trình quảng cáo các sản phẩm du lịch:

Do tính khá trừu tượng của sản phẩm du lịch, các doanh nghiệp thường nhấn mạnh vào dịch vụ trong các quảng cáo và coi đó là lợi ích cho khách hàng.

Các nhà cung ứng luôn mong muốn khách hàng thấy được, phân biệt được dịch vụ của họ so với các đối thủ cạnh tranh.

Các sản phẩm quảng cáo phải tạo ra sự phù hợp giữa các chương trình du lịch với nhu cầu, mong muốn và nguyện vọng của khách du lịch.

- **Nội dung của hoạt động quảng cáo 5M**

- Xác định rõ mục tiêu (Mission)

- Xác định ngân sách (Money)

- Lựa chọn phương tiện quảng cáo (Media)

- Thông điệp quảng cáo (Messages)

- Đo lường và đánh giá tác động của quảng cáo (Measurement)

- **Các hình thức quảng cáo các công ty lữ hành thường áp dụng:**

- Quảng cáo bằng các ấn phẩm như tập gấp, tập sách mỏng, áp phích...

- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như: báo, tạp chí, truyền hình, truyền thanh, thư điện tử, hoặc các website...

- Các hoạt động khuyến khích như tổ chức các buổi tối quảng cáo, tham gia các hội chợ...

- Quảng cáo trực tiếp gửi các sản phẩm quảng cáo đến tận nơi địa chỉ của khách du lịch.

- Các hình thức khác như băng video, phim quảng cáo...

- Trong các hình thức trên tập gấp có vai trò đặc trưng vì:

- Khả năng chứa đựng lớn và cung cấp thông tin tốt phù hợp với đặc điểm của chương trình du lịch.

- Dễ phân phát và dễ chấp nhận, mệnh sống dài.

- Giá thành rẻ.

- Và đây cũng là hình thức quảng cáo truyền thống, được các nhà kinh doanh du lịch sử dụng phổ biến và trở thành quen thuộc với khách du lịch.

2.2.2.Xúc tiến bán (khuyến mại)

Xúc tiến bán là một loạt các ưu đãi trong thời gian ngắn để khuyến khích

người tiêu dùng đi tham quan du lịch và khuyến khích trung gian phối hợp hiệu quả trong thời gian nhất định. Nếu quảng cáo thuyết phục khách hàng mua tour du lịch thì xúc tiến bán là việc khuyến khích, ra các chiến lược ưu đãi để khách hàng mua các tour du lịch, các dịch vụ hàng hóa của doanh nghiệp.

• Các quyết định cơ bản của khuyến mại

Xác định mục tiêu khuyến mại: Các mục tiêu khuyến mại được xây dựng trên cơ sở các mục tiêu xúc tiến và mục tiêu marketing chung, những mục tiêu cụ thể của khuyến mại thay đổi theo từng thị trường mục tiêu.

- Lựa chọn công cụ khuyến mại: Có nhiều công cụ khuyến mại khác nhau (khuyến mại với người tiêu dùng, khuyến mại nhằm vào các trung gian phân phối, khuyến mại nhằm khuyến khích kinh doanh) khi lựa chọn công cụ khuyến mại phải tính đến kiểu thị trường.

- Xây dựng chương trình khuyến mại: Người làm marketing cần thông qua các quyết định như: mức độ kích thích tối thiểu phải có để kích thích tiêu thụ; làm rõ điều kiện tham gia; thời gian kéo dài của đợt khuyến mại; lựa chọn phương tiện phân phát; lịch triển khai khuyến mại; tổng ngân sách dành cho khuyến mại.

- Thử nghiệm trước chương trình khuyến mại: Trước khi các đợt khuyến mại chính thức được triển khai, cần có những thử nghiệm trước để xác định xem các công cụ có phù hợp không, mức độ khuyến khích có tối ưu không, phương pháp giới thiệu có hiệu quả không.

- Thực hiện kiểm tra, đánh giá chương trình khuyến mại: cần chuẩn bị các kế hoạch thực hiện và kiểm tra cho từng biện pháp, bao gồm cả thời gian chuẩn bị và bán hàng. Việc đánh giá kết quả tiêu thụ cần kiểm tra trước, trong và sau chương trình khuyến mại.

2.2.3. Tuyên truyền (Quan hệ công chúng- PR)

Doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần quan hệ tốt với khách hàng, đối tác là những người cung ứng, đại lý của mình mà còn phải quan hệ tốt với đông đảo công chúng quan tâm.

(TS. Bùi Xuân Nhàn chủ biên, "Marketing du lịch" ĐH Thương Mại, NXB

Thống kê)

Quan hệ công chúng thực hiện 5 nhiệm vụ sau:

- Quan hệ với truyền thông
- Tuyên truyền sản phẩm
- Truyền thông cho doanh nghiệp
- Vận động hành lang
- Tham mưu cho ban lãnh đạo

• **Những quyết định chủ yếu trong quan hệ công chúng.**

- Xác định mục tiêu quan hệ công chúng, các mục tiêu này xuất phát từ mục tiêu marketing, có thể tạo ra sự biết đến, tạo ra sự tín nhiệm, trợ giúp các lượng lực bán hàng và giảm bớt chi phí.

- Lựa chọn thông điệp và công cụ quan hệ với công chúng. Thông điệp thường là các bài viết về sản phẩm của doanh nghiệp, các câu chuyện, các lời khen của khách hàng, các sự kiện đang và sẽ xảy ra... công cụ thực hiện là các phương tiện truyền thông đại chúng.

- Thực hiện kế hoạch quan hệ với công chúng đòi hỏi phải có những quan tâm đặc biệt, mối quan hệ với các biên tập viên của các phương tiện thông tin để đảm bảo thông tin được đăng tải.

- Đánh giá kết quả quan hệ với công chúng có thể sử dụng các biện pháp như: Đo lường số lần thông tin xuất hiện, đo lường sự thay đổi thái độ của khách hàng với sản phẩm, đo sự thay đổi doanh số và lợi nhuận.

• **Các công cụ chủ yếu trong quan hệ công chúng:**

- Quan hệ với báo chí: Các thông cáo báo chí, các cuộc họp báo, tổ chức cho các nhà báo đi thu lượm thông tin về sản phẩm của doanh nghiệp.

- Xuất bản phẩm: gồm các báo cáo hằng năm, cuốn sách nhỏ, những bài báo tư liệu nghe nhìn...

- Tạo các sự kiện thu hút sự chú ý của công chúng đến các sản phẩm mới hay các hoạt động khác của doanh nghiệp như: hội nghị báo chí, hội thảo chuyên đề...

- Tin tức về sản phẩm, doanh nghiệp hay con người của doanh nghiệp

được tìm kiếm hay đăng tải trên các báo...

- Bài nói chuyện trước các diễn giả, hay trả lời phỏng vấn của lãnh đạo doanh nghiệp trước các phóng viên báo chí...

- Hoạt động công ích xã hội: tài trợ cho trẻ mồ côi, người già; các công trình công ích, khu vực thiên tai lũ lụt...vấn đề ở chỗ các thông tin trên phải được đưa rộng rãi ra công chúng.

- Tạo ra các đặc điểm nhận dạng về sản phẩm, về doanh nghiệp: như bao gói logo, danh thiếp, đồng phục của nhân viên...các đặc điểm nhận dạng để khách hàng nhanh chóng nhận ra sản phẩm, doanh nghiệp trong thị trường đầy thông điệp quảng cáo, thương mại.

2.2.4. Bán hàng cá nhân:

Là một dạng truyền thông mang tính cá nhân, nó bổ sung cho các dạng truyền thông khác của doanh nghiệp.

Tầm quan trọng của bán hàng cá nhân phụ thuộc vào bản chất của sản phẩm, nhu cầu của người tiêu dùng và giai đoạn trong quá trình bán.

Quá trình bán hàng bao gồm các bước:

- *Thăm dò và đánh giá khách hàng:* Người bán phải phát triển mối quan hệ của mình, dựa trên các thông tin mà doanh nghiệp cung cấp, từ đó phát hiện khách hàng tiềm năng.

- *Tiền tiếp xúc:* Người bán cần tìm hiểu kỹ về khách hàng: có thể là các doanh nghiệp, hoặc khách hàng cá nhân...Tìm các tiếp xúc tốt nhất: điện thoại, thư từ...

- *Tiếp xúc:* Người bán phải biết tạo ấn tượng ban đầu với khách hàng.

- *Giới thiệu và chứng minh:* Người bán giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp với người mua, làm khách hàng chú ý, kích thích ham muốn của khách hàng.

- *Xử lý những từ chối:* Từ chối là việc thường xuyên diễn ra, việc của người bán hàng là xử lý thật tốt các từ chối đó. Để làm được điều đó, người bán cần: hiểu lý do từ chối; Có thể thông qua các câu hỏi với khách hàng.

- *Kết thúc:* Người bán cần phát hiện sớm những dấu hiệu kết thúc ở người.

- *Các hành động sau bán hàng*: Cần kiểm tra độ hài lòng của khách sau khi họ đã sử dụng dịch vụ của Doanh nghiệp. Đây là bước quan trọng để tạo mối quan hệ tốt với khách hàng, nâng cao khả năng mua lại và việc họ truyền về doanh nghiệp. Người bán có thể thông qua các hình thức: điện thoại, thư từ thăm viếng...

Đôi khi việc bán hàng không chỉ để bán hàng mà còn để thiết lập mối quan hệ với những khách hàng quan trọng.

2.2.5. Marketing trực tiếp

Doanh nghiệp dùng quảng cáo để tạo ra sự biết đến và quan tâm, khuyến mãi để khuyến khích mua hàng và bán hàng trực tiếp để hoàn tất việc bán hàng. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố loại này để đi đến chỗ bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

- Vai trò của marketing trực tiếp:
- Chúng được sử dụng để có được những đơn đặt hàng trực tiếp của khách hàng mục tiêu hay khách hàng triển vọng.
- Điều này khác ngược với quảng cáo đại trà: bao quát một số lượng đám đông công chúng không cụ thể. Và không biết chắc thời điểm khách hàng sẽ mua sản phẩm là bao giờ.

Dùng điện thoại để chào bán trực tiếp với người tiêu thụ, đang trở thành công cụ truyền thông marketing trực tiếp lớn.

Tuy nhiên lưu ý loại công cụ này có thể gây bực mình cho những khách hàng tiêu thụ, nếu nhân viên không nhắm đúng khách có nhu cầu thực sự.

Tuy nhiên ở Việt Nam hình thức này chưa được các công ty sử dụng nhiều.

3. Chính sách marketing mix khác hỗ trợ chính sách xúc tiến

3.1. Chính sách sản phẩm

Chỉ khi thực hiện tốt chính sách sản phẩm thì các chính sách khác của marketing mới có thể triển khai có hiệu quả. Bởi nếu công ty đưa ra thị trường những sản phẩm không hợp với mong muốn, thị hiếu khách hàng thì các hoạt động xúc tiến dù hấp dẫn đến đâu cũng không hiệu quả.

- **Khái niệm**: Là các nguyên tắc chỉ đạo, nhằm tung sản phẩm ra thị

trường; quản lý thị trường, phát triển sản phẩm mới; nhằm thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp.

• Vai trò của chính sách sản phẩm:

Chính sách sản phẩm là xương sống của chiến lược kinh doanh.

Chính sách sản phẩm gắn bó chặt chẽ với quá trình tái sản xuất mở rộng của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp thực hiện các mục tiêu của chiến lược kinh doanh tổng quát.

• Căn cứ xây dựng chính sách sản phẩm:

Căn cứ vào chiến lược kinh doanh và phương án kinh doanh tổng hợp để xác định phương hướng hoạt động của doanh nghiệp trong thời gian dài.

Căn cứ vào nhu cầu của thị trường.

Căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần lựa chọn phương pháp để có được phương án tốt nhất: có thể lựa chọn một trong các phương án sau: Phương pháp dựa vào kinh nghiệm; phương pháp dựa vào thực nghiệm; phương pháp nghiên cứu và phân tích.

• Nội dung chính sách sản phẩm:

- Xác định kích thước tập hợp sản phẩm

Hỗn hợp sản phẩm: Là tập hợp các nhóm chủng loại sản phẩm và sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp chào bán trên thị trường.

Dòng sản phẩm (chủng loại sản phẩm): Là 1 nhóm sản phẩm có liên hệ mật thiết với nhau, có thể giống nhau về chức năng hoặc cùng thoả mãn một bậc nhu cầu hoặc cùng sử dụng một kênh phân phối.

Nói tới *danh mục sản phẩm* có 4 thông số:

Chiều rộng của hỗn hợp sản phẩm: Là số tổng các nhóm chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp cung cấp ra thị trường.

Chiều sâu của hỗn hợp sản phẩm: Là tổng số lượng các sản phẩm khác nhau trong cùng một chủng loại.

Chiều dài của tập hợp sản phẩm: Là tổng số sản phẩm, của tất cả chủng loại trong danh mục sản phẩm của doanh nghiệp.

Mức độ hài hoà, tương thích của hỗn hợp sản phẩm: phản ánh sự gần gũi, giống nhau giữa các sản phẩm, của các chủng loại khác nhau, xét theo mục đích sử dụng cuối cùng hoặc cùng một kênh phân phối, hay từ những yếu tố sản xuất giống nhau.

• **Quyết định về chủng loại sản phẩm:**

Phân tích chủng loại: Công ty phải phân tích doanh số và lợi nhuận của từng mặt hàng trong chủng loại và khả năng cạnh tranh của những sản phẩm này so với đối thủ cạnh tranh.

Quyết định chiều dài của chủng loại:

Quyết định kéo dài: Là bổ sung các sản phẩm của danh mục.

Quyết định loại bỏ sản phẩm: Việc loại bỏ còn phải dựa trên sự phân tích về thành tích kinh doanh, khả năng cạnh tranh.

Phát triển sản phẩm mới:

Là yêu cầu tất yếu đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Vì nhu cầu của con người luôn thay đổi.

Do sự phát triển của khoa học kỹ thuật, nhiều sản phẩm hiện tại có thể dễ dàng bị thay thế bởi nhiều sản phẩm mới.

Trải qua các bước sau:

- Xây dựng chiến lược sản phẩm mới.
- Phát triển ý tưởng.
- Thiết kế và đánh giá.
- Phân tích khả năng thương mại (nghiên cứu tính khả thi).
- Phát triển sản phẩm mới.
- Kiểm tra.
- Thương mại hoá hoàn toàn sản phẩm.

Chu kỳ sống của sản phẩm: Là khoảng thời gian kể từ khi sản phẩm xuất hiện trên thị trường đến khi nó biến mất trên thị trường.

Chu kỳ sống của sản phẩm đặc trưng bởi 4 giai đoạn: Giới thiệu sản phẩm, tăng trưởng, bão hòa, suy thoái.

Doanh nghiệp không nhất thiết phải tham gia vào 4 giai đoạn của chu kỳ

sống sản phẩm. Song với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, doanh nghiệp không dễ dàng có thể nhảy vào thị trường và rút ra lúc suy thoái.

3.2. Chính sách giá

Với một đất nước có thu nhập bình quân còn thấp như nước ta hiện nay thì giá là yếu tố đầu tiên khách hàng quan tâm, do đó một chính sách giá phù hợp sẽ hỗ trợ rất nhiều cho hoạt động xúc tiến của công ty, nhất là khi cầu về sản phẩm giảm trên thị trường.

Khái niệm:

Chính sách giá là tổng thể các nguyên tắc chỉ đạo việc định giá và điều chỉnh giá của doanh nghiệp trong một thời kỳ kinh doanh xác định.

Vai trò của chính sách giá:

Mặc dù xu hướng của thị trường chuyển từ cạnh tranh bằng giá sang chất lượng dịch vụ đi kèm, song trong điều kiện kinh doanh hiện nay giá là yếu tố quan trọng nhất, tác động đầu tiên đến yếu tố cạnh tranh của sản phẩm.

Giá là yếu tố đầu tiên và tác động nhiều nhất đến quyết định mua của khách hàng.

Giá là yếu tố duy nhất trong marketing mix tạo ra thu nhập còn các yếu tố khác tạo nên giá thành của sản phẩm. Vì vậy quyết định mua về giá chính là quyết định về thu nhập và lợi nhuận của công ty.

Giá có thể bổ sung những giá trị đặc trưng của hàng hóa.

Chính sách có vai trò đặc biệt quan trọng với doanh nghiệp vừa ra nhập thị trường. Nếu doanh nghiệp định giá quá cao sẽ mất đi khách hàng, doanh nghiệp định giá quá thấp sẽ mất đi lợi nhuận.

Phân loại các chính sách giá:

Căn cứ vào mức giá hiện tại:

Chính sách ổn định giá: Duy trì giá đang bán trên thị trường, không có biến đổi lớn.

Tăng giá khi cầu cao điểm: sản phẩm đang được ưa chuộng.

Chính sách giảm giá: Khi cầu giảm hay có những đối thủ cạnh tranh xuất hiện.

Căn cứ mức giá của doanh nghiệp so với mức giá trên thị trường:

Chính sách định giá ngang bằng.

Chính sách định giá, cao giá chung của thị trường.

Chính sách định giá, thấp hơn giá chung của thị trường: Khi sản phẩm mới gia nhập thị trường.

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp:

Cấu trúc điểm chi phí và điểm hòa vốn.

Độ co giãn của cầu theo giá.

Yếu tố cạnh tranh của doanh nghiệp: Vị thế cạnh tranh; số đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.

Chính sách pháp luật.

Nội dung chính sách giá:

Xác định mục tiêu định giá:

Tối đa hóa lợi nhuận: Có mức lợi nhuận cao nhất có thể.

Tối đa hóa thị phần: Nhằm có được thị phần lớn nhất.

Mục tiêu đảm bảo sự tồn tại: Trong một số trường hợp khi ngành kinh doanh gặp khó khăn, chúng ta phải lựa chọn cách để duy trì hoạt động của doanh nghiệp.

Xác định phương pháp định giá:

Định giá theo cách cộng lời vào chi phí.

Định giá theo lợi nhuận mục tiêu

Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

Định giá theo giá hiện hành.

Lựa chọn giá cuối cùng.

Quy định về khung giá:

Khung giá là những giá nằm giữa giá trần và giá sàn để doanh nghiệp lựa chọn.

Khung giá kín: là khung giá bao gồm cả giá trần và giá sàn.

Khung giá hở: là khung giá chỉ bao gồm: hoặc giá trần hoặc giá sàn.

Khung giá thoáng: mức giá cho phép giao động xung quanh một tỷ lệ.

Định giá cho một sản phẩm mới:

Định giá giảm dần theo thời gian: Đưa sản phẩm vào thị trường với một mức giá cao nhất có thể, sau đó tiến hành giảm dần theo thời gian.

Định giá tăng dần theo thời gian: Đưa sản phẩm vào thị trường với mức giá thấp nhất, khẳng định uy tín của mình rồi tăng giá theo thời gian.

- Định giá chiến thuật: Điều chỉnh giá tương ứng với thời điểm khác nhau.

Định giá cho dịp đặc biệt.

Định giá để gia nhập thị trường.

Định giá để thích ứng với đối thủ cạnh tranh.

Định giá để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường.

3.3.Chính sách phân phối

Do đặc điểm sản phẩm du lịch, khách hàng phải trực tiếp đến doanh nghiệp cung ứng dịch vụ để sử dụng các dịch vụ và trả tiền chứ không thể mang sản phẩm đến tận nhà như ngành khác. Bởi vậy ngành du lịch cần rất nhiều trung gian và môi giới.

Khi các hoạt động xúc tiến đạt hiệu quả, khách hàng quyết định mua sản phẩm của công ty, thì lúc này rất cần các trung gian phân phối sản phẩm, ở địa điểm thuận tiện để khách hàng tới mua sản phẩm.

· **Khái niệm:** *Phân phối* là việc đưa đến cho khách hàng nhiều sản phẩm dịch vụ mà họ yêu cầu ở những thời điểm, địa điểm, chất lượng và chủng loại mong muốn.

· **Vai trò của chính sách phân phối:**

- Trong kinh doanh du lịch các nhà cung ứng thường ở các điểm đến trong khi khách hàng lại ở nhiều nơi khác nhau. Do vậy họ phải thông qua các nhà trung gian.

- Thông qua các nhà phân phối uy tín thì sản phẩm sẽ được khách hàng dễ chấp nhận hơn.

- Đặc biệt đối với khách hàng du lịch thì các đại lý du lịch ý nghĩa quyết định đến hành vi mua của khách hàng vì trong mắt khách hàng họ chính là những chuyên gia về du lịch.

- Chính sách phân phối có quan hệ mật thiết với chính sách sản phẩm và chính sách giá, mỗi sản phẩm khác nhau đòi hỏi một kênh phân phối khác nhau.

· **Phân loại chính sách phân phối:**

Căn cứ vào sự tiếp xúc của doanh nghiệp với người tiêu dùng cuối cùng, gồm:

Chính sách phân phối trực tiếp: Doanh nghiệp bán thẳng sản phẩm của mình cho người tiêu dùng cuối cùng.

Chính sách phân phối gián tiếp: Sản phẩm được bán cho người tiêu dùng qua một hoặc nhiều kênh trung gian.

Căn cứ vào mối quan hệ giao dịch giữa người sản xuất và người mua hàng.

Chính sách phân phối tìm đến khách hàng: Doanh nghiệp cần đưa sản phẩm của mình đến tận tay người mua.

Chính sách phân phối khách hàng tìm đến: Khách hàng tự tìm đến nhà cung cấp để mua sản phẩm.

Căn cứ hình thức bán:

Chính sách phân phối theo hình thức bán lẻ.

Chính sách phân phối theo hình thức bán buôn.

Căn cứ mối quan hệ giữa nhà sản xuất và người tiêu thụ.

Chính sách phân phối độc lập: Gồm các kênh phân phối trong đó nhà sản xuất độc lập với những người bán buôn và bán lẻ.

Chính sách phân phối dọc: Kênh phân phối gồm các nhà sản xuất và đại lý hoạt động thông nhất trong một hệ thống do nhà sản xuất hoặc đại lý điều hành.

Chính sách phân phối ngang: Kênh phân phối được thực hiện bằng cách hợp tác hai hay nhiều các doanh nghiệp.

Căn cứ để xây dựng chính sách phân phối:

Căn cứ vào đặc điểm khách hàng mục tiêu: Số lượng khách hàng, đặc điểm

hành vi mua.

Căn cứ vào số đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Căn cứ vào nguồn lực của doanh nghiệp.

Các quy định pháp luật: Tại thị trường, khu vực đó.

Nội dung chính sách phân phối:

- Xác định mục tiêu của chính sách phân phối:

Qui mô lô: Là đơn vị sản phẩm mà kênh cho phép khách hàng mua trong một đợt. Qui mô lô có tỷ lệ nghịch với mức độ đảm bảo dịch vụ.

Thời gian chờ đợi: Là thời gian mà trung bình mà khách hàng phải chờ để nhận được sản phẩm, khách hàng thường thích các kênh giao hàng nhanh chóng và không sai sót.

Địa điểm thuận lợi liên quan đến mức độ mà kênh tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận với dịch vụ.

Sản phẩm đa dạng: thể hiện số chủng loại sản phẩm mà kênh bán cho khách hàng.

Dịch vụ hỗ trợ: là những dịch vụ phụ thêm mà kênh thực hiện.

- Xây dựng kênh phân phối: Là tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau, liên quan đến quá trình đưa sản phẩm đến gần người tiêu dùng.

Xác định kênh: Lựa chọn các loại hình trung gian (đại lý bán buôn, bán lẻ...)

o Lựa chọn số lượng trung gian: Tùy vào chiến lược phân phối của doanh nghiệp, với 3 hình thức:

Phân phối độc quyền: Chỉ lựa chọn một nhà phân phối duy nhất trên thị trường.

Phân phối chọn lọc: Chỉ lựa chọn những trung gian thỏa mãn nhu cầu xác định của doanh nghiệp.

Phân phối ồ ạt: Đây là loại hình phân phối, với mục tiêu chiếm lĩnh thị

trường càng lớn càng tốt. Áp dụng: Với sản phẩm nhỏ, tiện dụng.

o Đánh giá phương án kênh:

Tiêu chuẩn kinh tế: Dựa vào doanh thu, đánh giá hiệu quả kinh tế qua từng kênh.

Tiêu chuẩn kiểm soát: Là khả năng công ty kiểm soát được các kênh.

Tiêu chuẩn thích nghi: là khả năng thích nghi của kênh trước biến động thị trường.

Quản trị kênh:

Tuyển chọn các thành viên của kênh: Tuyển chọn các nhà phân phối.

Động viên đánh giá các thành viên trong kênh: Thường sử dụng với 2 chỉ số:

Thành tích kinh doanh.

Mức độ hợp tác với các chương trình của doanh nghiệp.

Xử lý các xung đột trong kênh.

CHƯƠNG 2 :

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN CỦA VIETRAVEL HẢI PHÒNG

1. Khái quát chung về Vietravel Hải Phòng.

• Giới thiệu khái quát về *Công ty Du lịch & Tiếp thị GTVT trực thuộc Bộ Giao Thông Vận Tải - (Vietravel)*

Địa chỉ: 190 Pasteur, Phường 6, Quận 3, Tp.Hồ Chí Minh

Điện thoại: Fax: + 84 (8) 8299142

Email: vietravel@fmail.vnn.vn

Website: <http://www.vietravel-vn.com>

Thị trường chính: Toàn cầu

Lĩnh vực kinh doanh:

- Du lịch nội địa (Domestic)
- Du lịch nước ngoài (Outbound)
- Du lịch phục vụ khách quốc tế (Inbound)

Hệ thống dịch vụ khác:

- Dịch vụ hàng không, trợ giúp sân bay
 - Dịch vụ Vận chuyển du lịch (Xe, tàu cao tốc, tàu hoả...)
 - Tư vấn du học
 - Xuất khẩu lao động
 - Dịch thuật
 - Dịch vụ giao nhận
- Thu đổi ngoại tệ.

Tiền thân *công ty Du lịch & Tiếp thị GTVT trực thuộc Bộ Giao Thông Vận Tải - (Vietravel)* là *Trung tâm Du lịch - Tiếp thị và Dịch vụ đầu tư (Tradico - Tourmis)* được thành lập ngày 15/08/1992, tại 16BIS Alexander de Rhodes, Quận 1, thành phố Hồ Chí Minh.

- Ngày 20/12/1995 công ty phát triển thành một doanh nghiệp độc lập với tên gọi mới là *Công ty Du lịch & Tiếp thị GTVT trực thuộc Bộ Giao Thông Vận Tải - Vietravel.*

• Lịch sử hình thành của chi nhánh Vietravel Hải Phòng:

Tên đầy đủ: Chi nhánh Công ty Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải (Vietravel) tại Hải Phòng.

Địa chỉ: Số 03 Đà Nẵng, P. Máy Tơ, Q. Ngô Quyền, Tp. Hải Phòng.

Điện thoại: (84.31) 36 86 662 - Fax: (84.31) 36 86 663

Email: vtv.haiphong@vietravel.com.vn

Ngày thành lập: 07 tháng 06 năm 2008.

Thành phố Hải Phòng những năm gần đây đã có những bước phát triển rõ rệt, trong đó nhu cầu du lịch của du khách rất lớn. Với nhận định và đánh giá trên Vietravel Hải Phòng đã ra đời nhằm phục vụ nhu cầu của du khách trong mọi chuyến tham quan trong và ngoài nước.

Là đơn vị mới thành lập nhưng Vietravel Hải phòng được đứng trên vai người khổng lồ *Công ty Du lịch & Tiếp thị GTVT trực thuộc Bộ Giao Thông Vận Tải - (Vietravel)* với 14 năm kinh nghiệm, điều đó đã tạo thuận lợi cho đơn vị rất nhiều về mặt uy tín và thương hiệu, cũng như sự hỗ trợ về đường lối chiến lược kinh doanh. Đây là thuận lợi lớn của công ty so với 120 doanh nghiệp cạnh tranh khác trên địa bàn thành phố.

Với hệ thống dịch vụ đa dạng, chất lượng cao cùng hệ thống đối tác rộng khắp trong và ngoài nước Vietravel Hải Phòng đã xây dựng thành công hàng nhiều tour chất lượng cao cho các công ty lớn tại Hải Phòng và được đông đảo khách hàng tín nhiệm.

Bên cạnh đó công ty cũng nhận được sự hỗ trợ từ "Hiệp hội du lịch Hải Phòng", các phương tiện truyền thông, báo chí trong quá trình hoạt động, phát triển của mình.

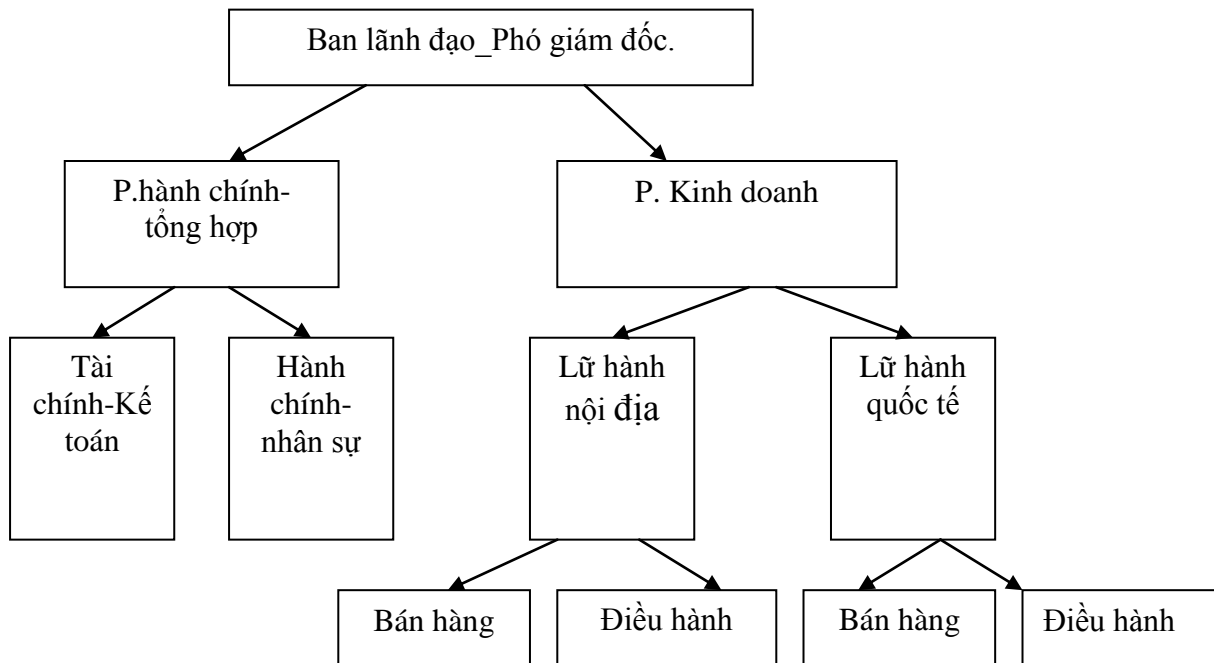
Trong định hướng phát triển chung đơn vị đã và đang góp phần thúc đẩy sự phát triển thương hiệu Vietravel trên phạm vi cả nước ngày càng lớn mạnh, khẳng định vị trí của "*Nhà tổ chức du lịch chuyên nghiệp*"

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

Với mong muốn tạo một trật tự xác định, giúp cho các cấp quản lý thực hiện nhiệm vụ, đạt kết quả cao, đồng thời giúp cho công ty thích nghi và có khả năng

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

phản ứng nhạy bén trước những biến động của môi trường kinh doanh; Và sử dụng hiệu quả nguồn lực cũng như lao động, vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật. Sau quá trình nghiên cứu ban lãnh đạo Vietravel Hải Phòng đã xây dựng cơ cấu tổ chức như sau.



Sơ đồ 2.1.Cơ cấu tổ chức bộ máy của Vietravel Hải Phòng.

Chức năng cụ thể các phòng/ ban

Ban lãnh đạo (Giám đốc/phó giám đốc):

Giám đốc là Bà Nguyễn Lê Hương(đồng thời đây cũng là phó tổng giám đốc của Vietravel). Thực tế bà Hương làm việc chính ở chi nhánh Vietravel Hà Nội và chỉ là giám đốc trên pháp lý.

Phó giám đốc: Bà Nguyễn Thị Hà là người trực tiếp điều hành công việc, chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh trước giám đốc và ban lãnh đạo của tổng công ty; là người lập kế hoạch hoạt động cho doanh nghiệp; Cũng như thay mặt cho công ty đàm phán với đối tác. Bên cạnh đó bà còn có trách nhiệm tham mưu cho ban lãnh đạo tổng công ty.

Phòng kinh doanh:

Bộ phận thị trường (marketing) có nhiệm vụ:

Phối hợp với phòng điều hành xây dựng các chương trình du lịch phù hợp với nhu cầu của khách, chủ động trong việc đưa ra những ý đồ về sản phẩm lữ

hành mới cho chi nhánh.

Ký kết các hợp đồng với các hãng, các tổ chức và cá nhân trong và ngoài nước để khai thác nguồn khách, đề xuất và xây dựng các phương án mở văn phòng đại diện của công ty.

Đảm bảo thông tin giữa doanh nghiệp lữ hành với các nguồn khách, các bộ phận liên quan trong doanh nghiệp; Về kế hoạch các đoàn khách, nội dung hợp đồng.

Phòng thị trường được tổ chức dựa trên những tiêu thức phân đoạn thị trường và phát triển thị trường của doanh nghiệp: Có bộ phận Outbound và nội địa riêng. Điều này tạo sự chuyên môn hóa của doanh nghiệp khác biệt với phần lớn các doanh nghiệp Lữ hành khác trong thành phố: chỉ mới đóng vai trò trung gian, gom khách có nhu cầu du lịch quốc tế rồi gửi lên các công ty Du lịch liên kết tại Hà Nội. Lúc này khách hàng phải chịu giá tour cao hơn(vì bao gồm cả phần hoa hồng cho công ty gom khách tại Hải Phòng), đồng thời chất lượng dịch vụ lại không đảm bảo do công ty gom khách không thể chủ động về dịch vụ.

Bộ phận điều hành:

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

Lập kế hoạch và triển khai các công việc có liên quan.

Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết với các cơ quan hữu quan lựa chọn và ký hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ du lịch.

Theo dõi quá trình thực hiện và nhanh chóng xử lý tình huống bất thường xảy ra, khi thực hiện các chương trình du lịch.

Bộ phận hướng dẫn:

Thực tế Vietravel Hải Phòng chưa có đội ngũ hướng dẫn viên cơ hữu của công ty. Hiện tại công ty mời hướng dẫn viên từ đơn vị khác cộng tác. Do đó vào du lịch mùa cao điểm công ty rất khó mời được các cộng tác viên kinh nghiệm.

Với các đoàn khách quan trọng, nhân viên điều hành, hoặc nhân viên bán hàng trong công ty trực tiếp đi hướng dẫn.

Phòng hành chính – tổng hợp :

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

Bộ phận tài chính – kế toán.

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

Thực hiện chế độ báo cáo định kỳ.

Theo dõi thị trường, thu thập thông tin, báo cáo và đề xuất kịp thời với lãnh đạo doanh nghiệp.

Bộ phận tổ chức hành chính nhân sự:

Thực hiện toàn bộ các công việc trong quy trình quản trị nguồn nhân lực của công ty; Thực hiện những công việc quản trị văn phòng của doanh nghiệp

Bảng 2.2. Tình hình nhân lực của Vietravel Hải Phòng.

(Đơn vị tính: người)

TT	Danh mục	Số.L	Trình độ				Giới tính		Ng. ngữ
			Đại học	C.đăng	Tr.cấp	P.th	Nam	Nữ	
1	Phó giám đốc	1	1					1	2
2	NV hành chính nhân sự	1	1					1	1
3	NV lễ hành quốc tế	3	2	1			2	1	2
4	Bảo vệ	1				1	1		
5	NV lễ hành nội địa	4	3	1			1	3	1
7	Thủ quỹ	1				1		1	1
8	Kế toán.	1	1					1	1
1	Tổng:	12							

(Nguồn: phòng hành chính tổng hợp Vietravel Hải Phòng)

Đa phần nhân viên của Vietravel Hải Phòng còn trẻ độ tuổi 24- 34: Làm việc nhiệt tình, song kinh nghiệm thực tế chưa nhiều. Vietravel Hải Phòng đang đề xuất tổng công ty: cử cán bộ chuyên môn về chi nhánh đào tạo nghiệp vụ cho nguồn nhân lực; Bên cạnh đó là xây dựng các kế hoạch kiểm tra nghiệp vụ theo chỉ thị chung của tổng công ty.

1.3.Lĩnh vực kinh doanh và cơ sở vật chất:

Ngành nghề kinh doanh của Vietravel Hải Phòng:

-Lữ hành quốc tế.

-Lữ hành nội địa.

Trụ sở: Số 03 Đà Nẵng, P. Máy Tơ, Q. Ngô Quyền, Tp. Hải Phòng.

Là một toà nhà 4 tầng: 3/4 tầng nơi để nhân viên làm việc.Tầng 4 dành nơi nhân viên công ty họp bàn, triển khai các kế hoạch.

Bảng 2.3. Máy móc thiết bị của công ty Vietravel Hải Phòng.

(ĐVT: cái)

STT	Tên thiết bị	Số lượng
1	Máy tính	11
2	Điện thoại cố định	11
3	Máy photo	1
4	Máy fax	1
5	Máy in	4
6	Máy điều hòa	4
7	Máy ảnh	1
8	Loa tay	2

(Nguồn: Phòng hành chính tổng hợp Vietravel Hải Phòng)

Dù mới đi vào hoạt động nhưng hệ thống cơ sở vật chất của công ty khá đầy đủ. Tất cả các nhân viên đều có máy tính nối mạng, tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên làm việc,đồng thời nâng cao hiệu quả kinh doanh toàn công ty. Vì có rất nhiều khách lẻ đến với Vietravel Hải Phòng qua mạng bán hàng trực tuyến của công ty.

1.4. Kết quả kinh doanh của Vietravel Hải Phòng

Bảng 2.4. Kết quả kinh doanh 2 năm 2008-2009 Vietravel Hải Phòng.

Nội dung	Năm 2008	Năm 2009	So sánh 2008-2009	
			+/-	%
Khách quốc tế (lượt khách)	124	1727	1603	1392.7
Khách nội địa (lượt khách)	293	2289	1996	781.2
Tổng lượt khách	417	4016	3599	963
Doanh thu LH quốc tế(VND)	297.169.071,6	6.115.739.496	5.818.570.425	2058
Doanh thu LH nội địa(VND)	693.394.500,4	3.591.783.514	2.898.389.013	518
Tổng doanh thu (VND)	990.563.572	9.707.523.010	8.716.959.438	980
Tổng chi phí (VND)	697.742.754	8.946.188.884	8.248.446.130	1282.2
Lợi nhuận trước thuế(VND)	292.820.818	761.334.126	468.513.308	260
Lợi nhuận sau thuế(VND)	219.615.613,5	571.000.594,5	351.384.981	260
Nộp ngân sách (VND)	73.205.204,5	190.333.531,5	117.128.327	260
Tỷ suất lợi nhuận/chi phí(%)	42%	8.51%		-33.5%

(Nguồn: Bộ phận kế toán của Vietravel Hải Phòng)

Nhận xét:

Quan sát bảng số liệu trên, ta các con số khá ấn tượng:

Tổng lượt khách năm 2009 công ty tăng 3599 khách tương ứng tăng 963.07%. Đặc biệt tổng lượt khách quốc tế năm 2009 tăng 1603 khách tương ứng tăng 1392.74% so với 2008.

Để có sự phát triển này nhờ vào sự định hướng đúng đắn của tổng công ty Vietravel, cũng như nỗ lực của toàn thể lãnh đạo và anh chị em nhân viên. Cụ thể sau một năm đi vào hoạt động, trải qua những khó khăn ban đầu, công việc của các bộ phận đã bắt đầu đi vào guồng hoạt động, khách hàng thương hiệu của công ty đã được nhiều người dân Hải Phòng biết đến, đặc biệt các khách hàng có nhu cầu đi du lịch nước ngoài, đã tìm đến với Vietravel Hải Phòng đúng với thế mạnh là "Nhà điều hành tour du lịch nước ngoài tốt nhất Việt Nam năm 2009".

Năm 2008 con số khách hàng của công ty là khá nhỏ do: Thực tế khách

quan 6/2008 công ty mới thành lập, nên các con số trên chỉ là kết quả kinh doanh của nửa năm 2008. Hơn nữa do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế, cùng đại dịch cúm A(H1N1), lượng du khách đi du lịch bị hạn chế nhiều.

Về tổng doanh thu năm 2009 tăng 8.176.959.438 (VND) so với năm 2008 tương ứng 980%_ con số rất đáng tự hào với một công ty mới.

Song mới thành lập nên cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty chưa đầy đủ, hiểu được tầm quan trọng của việc đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật tới hiệu quả công việc. Năm 2009 công ty đã mạnh dạn đầu tư.

Bên cạnh đó là việc đầu tư tổ chức buổi “Hội nghị giới thiệu sản phẩm” vào ngày 19/9/2009. Đây là chương trình tạo tiếng vang thương hiệu cho công ty, do đó chi phí tổ chức là tương đối lớn(thuê khách sạn 4****, mời các nhà báo, đài truyền hình Hải Phòng, Hà Nội...).

Do đó tổng chi phí năm 2009 tăng 8.248.446.130 đồng, tương ứng tăng 1282.16% so với 2008.

Kéo theo lợi nhuận trước thuế của công ty 2009 chỉ tăng: 468.513.308 đồng, tương ứng tăng 260% so với năm 2008.

Về mặt nộp ngân sách công ty luôn thực hiện đầy đủ nghĩa vụ nộp thuế với nhà nước, năm 2008 công ty nộp:73.205.204,5. Năm 2009 là:190.333.531,5, năm sau cao hơn năm trước 117.128.327 đồng.

Nhìn vào tỷ suất lợi nhuận/chi phí năm 2009: là 8,51%, năm 2008 là: 42%, giảm -33.49% .Con số này không có nghĩa năm 2009 công ty kinh doanh không hiệu quả. Mà như đã trình bày ở trên, đây chỉ là ảnh hưởng từ việc đầu tư cho cơ sở kỹ thuật của công ty trong năm.

Việc đầu tư cho cơ sở vật chất này là đầu tư lâu dài chắc chắn trong các năm sau này hiệu quả kinh doanh của công ty sẽ rất tốt.

2.Thực trạng hoạt động xúc tiến của công ty

2.1.Đặc điểm của thị trường mục tiêu và hệ thống sản phẩm của công ty

Thị trường mục tiêu mà Vietravel Hải Phòng hướng tới đối là những người dân sinh sống và làm việc tại Hải Phòng. Trong đó thị trường chính là các quận trong nội thành thành phố và một số huyện ven thành phố, có cầu đi du lịch. Các

số liệu cụ thể được thể hiện ở bảng số liệu dưới đây:

Bảng 2.6. Cơ cấu khách của Vietravel Hải Phòng trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

(ĐV tính: lượt khách)

STT	Quận/huyện	2008	2009
1	Q. Hồng Bàng	70	618
2	Q.Ngô Quyền	63	562
3	Q.Lê Chân	53	475
4	H.Thủy Nguyên	43	379
5	Q. Hải An.	36	306
6	H. An Dương	33	291
7	Quận/huyện khác	19	180
8	Tổng	317	2811

(Nguồn: Bộ phận kế toán_Vietravel Hải Phòng)

Ngoài thị trường chính là Hải Phòng, công ty còn mở rộng thị trường sang các tỉnh khác như Hải Dương (Hải Dương có hệ thống các nhà máy xí nghiệp tập trung trong các khu công nghiệp. Hàng năm số lượng công nhân ở các xí nghiệp đi du lịch là tương đối lớn).

Tỉnh Quảng Ninh cũng là thị trường mà Vietravel Hải Phòng hướng tới đặc biệt là các công ty than: Công ty than Mạo Khê, công ty than Đồng Vông, công ty than Hòn Gai...

Nếu xác định cơ cấu khách hàng theo nghề nghiệp Vietravel Hải Phòng có các đối tượng khách như sau: các cán bộ, viên chức làm việc tại cơ quan nhà nước_ UBND thành phố, quận, huyện; Cán bộ công nhân viên ở các tập đoàn lớn, nhà máy, xí nghiệp, các ngân hàng, công ty bảo hiểm; Học sinh tại các trường THPT trên địa bàn thành phố.

Bảng 2.7. Thành phần khách của Vietravel Hải Phòng.

(ĐVT: người)

STT	Đối tượng	2008	2009
1	Công nhân viên nhà nước	105	1646
2	CNV ở đơn vị kinh doanh	135	1205
3	Giáo viên, HSSV	96	763
4	Đối tượng khác	81	402
5	Tổng	417	4016

(Nguồn: Phòng kinh doanh_Vietravel Hải Phòng)

Như vậy khách hàng chủ yếu của Vietravel Hải Phòng là người dân sinh sống và làm việc trên địa bàn thành phố. Chiếm tỷ trọng lớn nhất là các cán bộ viên chức ở cơ quan nhà nước (Viện Kiểm soát thành phố; Đảng uỷ huyện An Dương; Giáo viên Đại học Hàng Hải...); Cán bộ công nhân viên thuộc các công ty lớn (Công ty bưu chính viễn thông VNPT, Công ty cổ phần Nhựa Thiếu niên - Tiên phong...)

Đối tượng khách hàng trên có đặc điểm: công việc bận rộn căng thẳng, họ có thu nhập ổn định, có mối quan hệ rộng rãi rảnh rỗi vào các dịp lễ tết trong năm. Đa phần họ có trình độ dân trí cao, nên yêu cầu các dịch vụ phải có chất lượng tốt và chuyên nghiệp.

Bởi vậy Vietravel Hải Phòng đã và đang không ngừng nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên; tạo sự phối hợp nhịp nhàng trong công việc: các nhân viên bán hàng_ người trực tiếp ký hợp đồng, người nắm rõ nhất yêu, mong muốn của từng đoàn khách; đề tư vấn cho nhân viên điều hành_ người đặt các dịch vụ cho du khách; tư vấn cho hướng dẫn viên người trực tiếp phục vụ khách. Nhằm đem lại chất lượng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Quan tâm đến ý kiến phản hồi của khách hàng, sau mỗi chuyến đi công ty sẽ gửi đến khách hàng một tờ “Thư góp ý” đánh giá chất dịch vụ chương trình du lịch.

Đối tượng khách cũng chiếm tỷ trọng lớn thứ 3 ở công ty đó là nhóm học sinh, sinh viên. Đối tượng này có đặc điểm: nhu cầu du lịch vui chơi giải trí lớn;

song chưa có khả năng chi trả, phụ thuộc vào trợ cấp từ gia đình. Vì vậy khách của công ty hiện nay chủ yếu là học sinh các trường trong nội thành_ con em gia đình khá giả: THPT Ngô Quyền, THPT Trần Phú...

Với học sinh các em thích được tới các trung tâm giải trí, tham gia chương trình tập thể. Bởi vậy Vietravel đã và đang xây dựng những chương trình phù hợp như tổ chức các chương trình giao lưu teambuilding để gắn kết tinh thần giữa các thành viên; tổ chức loại hình du lịch kết hợp học tập.

Hè 2010 Vietravel Hải Phòng có tổ chức chương trình tham quan kết hợp du học hè tại Singapore và Úc. Đây là chương trình du lịch kết hợp du học anh văn, tại các quốc gia đào tạo anh văn uy tín, đồng thời đây cũng là những quốc gia nổi tiếng về du lịch.

Xu hướng trong 2 năm trở lại đây, nhóm khách gia đình đi du lịch lẻ sang nước ngoài đang có xu hướng tăng lên. Đặc biệt vào các dịp hè, các chuyến du lịch đang được các gia đình sử dụng thành phần thưởng học tập mà các bậc phụ huynh dành cho con mình, sau năm học vất vả; Năm bắt xu hướng này công ty đã đưa chương trình khuyến mại dành riêng cho đối tượng khách lẻ.

Hiểu rõ lợi ích khi được khách hàng tin tưởng, họ sẽ là kênh "truyền miệng" truyền thông hữu hiệu về công ty, lại sẽ là khách hàng trung thành quay lại với công ty khi có nhu cầu; Vietravel Hải Phòng đang ngày càng cố gắng hoàn thiện chất lượng dịch vụ.

Hệ thống sản phẩm:

Với mỗi thời điểm trong năm, du khách lại có nhu cầu khác nhau, nắm rõ tâm lý này Vietravel Hải Phòng luôn đưa ra các sản phẩm phù hợp theo mùa vụ, đồng thời nghiên cứu và đưa ra các tuyến điểm tour mới.

- Bộ sản phẩm cho mùa xuân là các điểm thăm quan đền chùa:

Ví dụ: Chương trình lễ hội xuân 2010: "Tung bồng lễ hội xuân canh dần"

Chùm tour "Hương sơn phong cảnh thắng tích":

Hải Phòng _ Hương Tích_ Đức Thánh Cả_ Mẫu Đàm Đa (2 ngày; 536.000 với 20-27 khách); Hải Phòng_ Động Hương Tích(1 ngày; 235.000 với 20-27 khách)...

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

Chùm tour "Lễ hội vùng Kinh Bắc": Hải Phòng_Chùa Phật Tích_Đền Đô (1 ngày; 185.000 khách đoàn: 20-27 người)...

Chùm tour "Bái Đính ngàn năm cổ tự": Thăm quan các điểm du lịch ở Ninh Bình(Nhà thờ đá, Tràng An..)

Chùm tour" Du lịch về cội nguồn": HP- Đền Bắc Lệ - Đền Châu Năm Suối Lân - Đền Mẫu Đồng Đăng- Chùa Thành(1 ngày; 185.000 cho đoàn khách 20-27 người)...

- Bộ sản phẩm cho mùa hè: các điểm đến thường là các vùng biển...

Ví dụ: Chương trình - giới thiệu Tour hè mới trong nước.

Hà Tiên-Châu Đốc-Cần Thơ (4 ngày 3 đêm; giá 3.488.000/ khách)

Hồ Chí Minh - Mũi Né - Đại Nam(5 ngày 4 đêm; giá: 3.188.000/ khách)

Huế - Lăng Cô - Đà Nẵng - Bà Nà Hội An(5 ngày 4 đêm; giá: 2.760.000/ khách)...

- Sản phẩm cho mùa thu:

Mỗi dịp mùa thu về tổng công ty Vietravel tham gia tổ chức chương trình "Sắc thu vàng" thường niên bắt đầu từ năm 2006 đến nay: Với các sản phẩm là điểm đến hấp dẫn đặc trưng của mùa thu như: Hà Nội, Hạ Long; Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc, Châu Âu,...

- Bên cạnh đó Vietravel Hải Phòng cũng luôn nghiên cứu và tìm tour mới:

Hè này công ty cho ra chương trình “Mua tour hay – nhận quà ngay cùng Vietravel Hải Phòng”: Hồng Kông – Maucan (thời gian: 5 ngày 4 đêm); Nam Phi (thời gian: 9 ngày; giá: 57.773.000 VND/khách); Hồng Kông – Bali (6 ngày; giá: 16.493.000 VND/khách)

Trượt tuyết mùa hè ở Melbourne – Sydney (6 ngày) là tour mới hấp dẫn và là môn thể thao ưu chuộng.

Ngoài ra Vietravel Hải Phòng kết hợp với trung tâm tư vấn du học Việt (VOSC) tổ chức chương trình du lịch kết hợp học anh văn, tại Singapo và Úc, đây là 2 quốc gia đào tạo anh văn nổi tiếng, đồng thời cũng là quốc gia nổi tiếng về du lịch.

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

Hưởng ứng các chương trình kích cầu tổng cục Du lịch Việt Nam, Vietravel Hải Phòng đã đưa ra chương trình khuyến mại đến 2 triệu đồng cho các tour miền Bắc trong 3 tháng (6,7,8) như: Hà Nội – Yên Tử - Hạ Long – SaPa (6 ngày); Hà Nội – du thuyền Hạ Long – đảo Ti Tốp (4 ngày) ...

Đề quảng bá cho du lịch Hải Phòng có chùm tour “Đón gió biển” với các điểm đến Cát Bà – Vịnh Hạ Long, hệ thống tour này Vietravel Hải Phòng đang chủ động kết hợp với các chi nhánh khác để tăng cường nội tour.

Công ty đang có những nỗ lực không ngừng nghỉ để đem đến cho du khách những sản phẩm hấp dẫn.

2.2. Quá trình xúc tiến tại công ty

2.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu của Vietravel Hải Phòng bao gồm: khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp gồm khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, những người quyết định hay người có ảnh hưởng. Với mỗi đối tượng công chúng, doanh nghiệp có cách tiếp cận và cách thức đưa thông điệp khác nhau.

Trong đó các cá nhân nhận thông điệp của Vietravel chủ yếu sinh sống và làm việc trên địa bàn thành phố, cùng các khách hàng tiềm năng trên thị trường Hải Dương và Quảng Ninh.

Cụ thể trong gần 2 năm đi vào hoạt động, cơ cấu khách hàng của Vietravel Hải Phòng phân theo khu vực địa lý được thể hiện như sau :

Bảng 2.8. Cơ cấu khách của Vietravel Hải Phòng phân theo địa lý.

(ĐV tính: lượt khách)

STT	Địa phương	Năm 2008	Năm 2009	So sánh	So sánh%
1	Hải Phòng	317	2811	2494	886.8
2	Quảng Ninh	67	804	737	1200
3	Hải Dương	33	401	368	1215.2
4	Tổng	417	4016	3599	963.1

(Nguồn: phòng hành chính - tổng hợp_Vietravel Hải Phòng)

Qua bảng số liệu ở trên ta thấy số lượng khách ở các thị trường đều tăng lên, thậm chí rất cao (cao nhất thị trường Hải Dương tăng 1215,2%).

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

Để có được kết quả này là do chính sách khuyến mại được tung ra đúng thời điểm của công ty. Thứ 2 là sự nỗ lực có gắng mở rộng thị trường, tăng thị phần của toàn thể anh chị trong công ty.

Bên cạnh đó là các lý do khách quan thuận lợi: năm 2009 kinh tế đã dần phục hồi sau kỳ khủng hoảng năm 2008.

Cả ba thị trường Hải Phòng, Hải Dương, Quảng Ninh đều có sự phát triển:

Trong đó thị trường Hải Dương có phát triển mạnh nhất: tăng 1215,2%. Khách ở thị trường này là hệ thống các nhà máy xí nghiệp, tập trung trong các khu công nghiệp. Hàng năm số lượng công nhân ở các xí nghiệp đi du lịch là tương đối lớn. Số lượng các công ty lữ hành ở đây chưa lớn, nếu tham gia thị trường này Vietravel Hải Phòng có điều kiện tăng thị phần, bởi vậy trong kế hoạch năm nay Vietravel Hải Phòng có dự án mở văn phòng đại diện tại đây.

Tỉnh Quảng Ninh cũng là thị trường mà Vietravel Hải Phòng hướng tới(khách hàng của Vietravel ở đây là các công ty than(Công ty than Mạo Khê, công ty than Đồng Vông, công ty than Hòn Gai...) Các công ty này có kết quả kinh doanh tốt, lại có nhu cầu đi du lịch lớn_nên đây là thị trường khách tiềm năng mà Vietravel Hải Phòng đang mong muốn được phục vụ.

Trong đó khách hàng ở Hải Phòng chủ yếu là các cán bộ công nhân viên chức.

Tại Hải Dương và Quảng Ninh chủ yếu là cán bộ và đối tượng công nhân. Ở Hải Dương họ làm việc tại các khu công nghiệp, ở Quảng Ninh_ họ làm việc trong các công ty than.

Với mỗi đối tượng công chúng mục tiêu công ty có cách tiếp cận khác nhau: Ở Hải Phòng địa bàn công ty kinhd doanh, nên kế hoạch tiếp cận khách hàng là do các nhân viên tự đưa ra.

Với thị trường Hải Dương và Quảng Ninh, đặc điểm địa lý ở xa công ty. Cả công ty sẽ cùng tổ chức những đợt ra quân thị trường, cho toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty.

- Với đối tượng công chúng mục tiêu là người ra quyết định_tổ chức công đoàn...Vietravel Hải Phòng xác định đưa ra những thông điệp phù hợp với đối tượng khách đoàn, cũng như các chương trình du lịch tập trung vào hai mùa:

mùa xuân_với các lễ hội, mùa hè_các chương trình biển. Cũng như nêu các ưu đãi dành cho trường đoàn: các suất đi miễn phí kèm theo, hay giảm % tổng giá trị hợp đồng.

- Với đối tượng công chúng mục tiêu là người ảnh hưởng các nhà báo, hay người có uy tín trong ngành... Vietravel Hải Phòng đã và đang xây dựng mối quan hệ.

2.2.2.Xác định mục tiêu xúc tiến

“Không biết đi đâu, thì không bao giờ đến nơi”, để các hoạt động xúc tiến của công ty luôn đảm bảo đi đúng hướng và có những kết quả tốt nhất, Vietravel Hải Phòng xác định các mục tiêu như sau:

Đưa thương hiệu của Vietravel Hải Phòng; các sản phẩm của công ty đến mọi người dân Hải Phòng và các tỉnh lân cận. Ngay từ ngày đầu thành lập, Vietravel Hải Phòng đã xác định rõ mục tiêu: *Trở thành doanh nghiệp lữ hành số 1 tại Hải Phòng*. Bởi vậy đây là mục tiêu đầu tiên và quan trọng nhất của hoạt động xúc tiến tại công ty.

- Kịp thời mang đến những thông tin mới nhất về sản phẩm cho khách hàng.

- Kích thích khách hàng mua khi nhu cầu giảm: cũng là một mục tiêu quan trọng của hoạt động xúc tiến trong công ty:

- Hoạt động xúc tiến luôn cần có hoạt động mới để tìm kiếm thêm khách hàng mới - thu hút thêm khách hàng từ đối thủ cạnh tranh. Đây là việc cần thiết để tăng thị phần cho công ty trên thị trường Hải Phòng.

- Sản phẩm mới luôn là điều hấp dẫn với các du khách do đó, các hoạt động xúc tiến trong công ty cũng cần liên kết với các nhà cung ứng để tạo ra sản phẩm mới.

- Trong các hoạt động truyền thông, Vietravel Hải Phòng cần nhấn mạnh điểm khác biệt của sản phẩm.

Mỗi một thời điểm các yếu tố trong môi trường kinh doanh lại thay đổi, vì vậy để hoàn thành tốt các mục tiêu trên, trong từng năm Vietravel Hải Phòng sẽ xây dựng các kế hoạch cụ thể.

2.2.3. Thiết kế thông điệp

Tôn trọng và áp dụng tối đa các nguyên tắc trong quá trình thiết kế thông điệp, có thể nói: Các thông điệp của Vietravel luôn sáng tạo.

Đầu tiên phải kể đến thông điệp: “Vietravel nhà tổ chức du lịch chuyên nghiệp” được đề ra từ những ngày đầu thành lập. Với thông điệp này vừa là kim chỉ nam cho hoạt động của công ty, cố gắng đạt đến sự chuyên nghiệp trong công việc, tạo nên đẳng cấp thương hiệu riêng.

Với khách hàng khi đọc được thông điệp trên, nó sẽ mang tính chất nhắc nhở khách hàng về một thương hiệu. Tạo niềm tin cho khách hàng tìm đến khi có nhu cầu.

✓ Với mỗi chương trình khuyến mại công ty lại cho ra đời các thông điệp riêng:

Chương trình khuyến mại cho xuân 2010 có thông điệp như sau: “Du xuân bốn phương trúng thưởng kim cương”.

Thông điệp chương trình khuyến mại tour hè năm 2010: “Tour hè rộn rã, chúng xe quá đã”. Đọc thông điệp trên khách hàng sẽ thấy ngay lợi ích mà mình có được.

Tại chương trình khuyến mại nhân dịp Vietravel khai trương mạng bán hàng trực tuyến trên điện thoại di động. Hay thông điệp: “Để cầm tay_click ngay nhận thưởng”_quà tặng đặc biệt cho 1000 khách hàng đầu tiên book tour từ điện thoại di động.

Thông điệp quảng cáo cho website bán hàng trực tuyến của Vietravel: “Mạng bán tour trực tuyến đầu tiên ở Việt Nam: *travel.com.vn*_thỏa mãn mọi lúc mọi nơi.

Tại tờ rơi quảng cáo chương trình lễ hội xuân 2010, thông điệp được đưa ra là: “Tung bừng lễ hội xuân Canh dần”.

○ Không chỉ mang những thông điệp chung của thương hiệu vietravel trên cả nước, vietravel Hải Phòng cũng có sáng tạo những thông điệp riêng_ cho sản phẩm riêng. Ví dụ chương trình khuyến mại_ tour hè cho khách lẻ 2010: “Mua tour hay_ nhận ngay quà cùng Vietravel Hải Phòng”.

✓ Xét về nội dung: Tất cả các thông điệp trên đều nêu bật được các lợi ích dành cho khách hàng.

✓ Kết cấu thông điệp: Ngắn gọn xúc tích, dễ nhớ, dễ thuộc.

✓ Hình thức thông điệp: Nhìn vào các tờ rơi của Vietravel ta đều thấy được sự sinh động hấp dẫn, từ việc lựa chọn hình ảnh biểu tượng và cách phối hợp màu sắc.

Thông điệp của công ty tùy vào mục đích thông điệp sẽ được lựa chọn vị trí bố trí phù hợp.

Với những thông điệp nhắc nhở về thương hiệu công ty như: “Vietravel tổ chức du lịch chuyên nghiệp”, thì luôn được in ở những vị trí cố định như góc trên cùng bên trái của tờ rơi cạnh logo; Hay thông điệp quảng cáo về website mạng bán hàng trực tuyến của công ty luôn được trình bày bên dưới cùng địa chỉ công ty.

Với những thông điệp quảng cáo theo từng chương trình khuyến mại sản phẩm thì sẽ được bố trí ở giữa, bên cạnh những hình ảnh minh họa, đảm bảo sự thu hút với du khách.

• Lựa chọn các kênh truyền tin:

Vietravel Hải Phòng sử dụng cả 2 kênh truyền tin trực tiếp và gián tiếp.

○ Kênh trực tiếp: Các nhân viên bán hàng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng: Qua các cuộc tiếp xúc hoặc qua điện thoại khách. Đặc biệt với những khách hàng lần đầu tìm đến dịch vụ công ty. Họ sẽ được tư vấn miễn phí, sau khi tư vấn các nhân viên sẽ xin lại thông tin của khách hàng đó và liên hệ lại.

○ Kênh gián tiếp: Vietravel Hải Phòng chọn 2 hình thức chủ yếu là quảng cáo trên báo giấy(báo An ninh Hải Phòng; báo Hải Phòng) và trên báo điện tử(website:hoaphuongdo.vn;web:rongbay.com...)

Ngoài ra công ty thường xuyên treo áp phích quảng cáo các chương trình khuyến mại mới.

Rồi tham gia trả lời các phóng viên về các chủ đề liên quan tới du lịch.

Ngoài ra công ty còn tham gia các sự kiện: Hội chợ triển lãm, tổ chức buổi họp báo giới thiệu sản phẩm.

- **Án định thời gian xúc tiến:**

Khi xác định rõ các mục tiêu, thì thời gian xúc tiến cũng được ấn định, tại công ty trước mỗi mùa vụ, các chương trình sẽ được xúc tiến trước đó 1,5 đến 2 tháng, ngay khi khách bắt đầu có nhu cầu đi du lịch.

- **Ngân sách dành cho các hoạt động xúc tiến:**

Là một công ty có các hoạt động xúc tiến sôi nổi nhất Hải Phòng trong 2 năm qua bởi vậy ngân sách mà công ty bỏ ra cho hoạt động xúc tiến là không nhỏ: 6% trên tổng doanh thu của công ty trong năm 2009.

2.3.Các công cụ xúc tiến du lịch của Vietravel Hải Phòng

2.3.1.Quảng cáo

Mọi doanh nghiệp đều cần tới quảng cáo để tăng hiệu quả kinh doanh và Vietravel Hải Phòng cũng không phải ngoại lệ.

- Các hình thức quảng cáo mà Vietravel Hải Phòng sử dụng đó là:

- ✓ Quảng cáo bằng in ấn:

Vietravel Hải Phòng chọn đây là phương tiện quảng cáo chủ yếu vì: Đây là hình thức quảng cáo truyền thống, được các nhà kinh doanh du lịch sử dụng phổ biến và trở thành quen thuộc với khách du lịch; các tờ rơi này thuận tiện để truyền tải lượng thông tin lớn, dễ bảo quản do đó khách hàng có thể xem lại; chi phí cho hình thức này rẻ.

- Về ấn phẩm tập gấp Vietravel Hải Phòng có các tập gấp_bảng giá: giá bán từng tuyến, thời gian, phương tiện di chuyển cho chương trình du lịch trong nước và nước ngoài. Các tập gấp này được cập nhật thường xuyên, khi có các chương trình khuyến mại, các sản phẩm mới. Nó sẽ được phát tay tới các khách hàng hiện tại và tiềm năng của công ty.

Hoặc được mang tới giới thiệu tại các sự kiện như: họp thường niên của “Hiệp hội du lịch Hải Phòng”.

- Về các tập sách mỏng: Có các sách hướng dẫn du lịch, giải pháp cho các tình huống khách hay gặp phải: như say tàu xe, mất hành lý...Những điều nên và cần tránh khi đi du lịch.(Đây chủ yếu là tài liệu hướng dẫn cho khách đi du lịch nước ngoài, do đặc thù khác biệt của các chuyến du lịch nước ngoài so với

du lịch trong nước).

Ngoài ra còn sách giới thiệu các tuyến du lịch trong nước và quốc tế: nói rõ các điểm du lịch trong từng tuyến mà công ty giới thiệu.

- Từ năm 2005 Vietravel đã phát hành tạp chí “Người du lịch Vietravel” hàng tháng. Với nội dung: cập nhật tin tức trong ngành, và trên thế giới; các chương trình khuyến mãi áp dụng cho tất cả chi nhánh Vietravel; giới thiệu các điểm du lịch hấp dẫn, lễ hội độc đáo, các món ngon, cửa hàng uy tín; Tin tức Vietravel; thông tin chúc mừng sinh nhật các nhân viên công ty; chúc mừng các đối tác vàng khi có sự kiện đặc biệt. Hàng tháng Vietravel Hải Phòng vẫn đặt ấn phẩm này để mang tặng cho khách hàng và đối tác của công ty.

- Với mỗi thông tin mới Vietravel Hải Phòng thường treo áp phích để đông đảo khách hàng biết đến...

- Quảng cáo hoán đổi:

Vietravel Hải Phòng đã liên kết với công ty ảnh Sơn Huy, Spa_ chăm sóc da Thanh Thúy quảng cáo chéo các sản phẩm. Đây là hình thức hợp tác đôi bên cùng có lợi, không tốn kém chi phí.

- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng cũng là hình thức Vietravel Hải Phòng áp dụng nhiều:

- Vietravel tiến hành quảng cáo trên cả báo giấy: Báo An Ninh Hải Phòng_số 2016_phát hành ngày 10/5/2010. Có bài viết “Vietravel Hải Phòng_Sôi động các tour du lịch hè” giới thiệu sản phẩm mới của công ty; Ngoài ra công ty còn quảng cáo trên báo Hải Phòng.

- Trên báo điện tử trong thời gian qua đã có tổng số 11 bài viết, trên các website khác nhau; Web: *hoaphuongdo.vn*; web: *haiphong.net.vn*; công ty còn đưa tin trên các website của tỉnh khác: Web: *quangninh24h.vn*.

Ngoài ra trên website của tổng công ty, tại phần *Media* có các video, các hình ảnh về điểm đến hấp dẫn, Vietravel Hải Phòng cũng được lợi gián tiếp khi khách hàng vào đặt tour từ mạng bán hàng trực tuyến.

2.3.2.Xúc tiến bán (khuyến mại)

Xúc tiến bán là một loạt các ưu đãi trong thời gian ngắn, để khuyến khích người tiêu dùng đi tham quan du lịch. Trong năm qua Vietravel Hải Phòng là doanh nghiệp lữ hành có hoạt động khuyến mãi sôi động nhất trên địa bàn thành phố. Với nhiều hình thức khuyến mại khác nhau dành cho du khách.

- Sau khi khách hàng đăng ký tham gia tour, khách hàng sẽ nhận được những quà tặng.

Với khách hàng tham gia tour trong nước: Khách hàng sẽ được tặng một mũ du lịch, thẻ giảm giá in ảnh của Cty ảnh Long Huy.

Với khách hàng đi tour nước ngoài_ thị trường gần(Thái Lan, Trung Quốc, Campuchia...) sẽ được tặng một mũ, một túi xách và một bao da hộ chiếu.

Đối với tour nước ngoài_ thị trường xa: Châu Mỹ, Châu Âu, Châu Úc... Mỗi khách hàng sẽ nhận được một túi kéo cao cấp và mũ du lịch.

- Giảm giá đối với các khách hàng có thẻ thành viên của Vietravel.

Đối với khách hàng sở hữu thẻ Bạc: Được giảm giá 3% trên giá tour khi đăng ký các chương trình du lịch trong nước; được giảm giá 5 USD khi đăng ký các chương trình du lịch nước ngoài. Với khách hàng sở hữu thẻ vàng được giảm giá 5% trên giá tour khi đăng ký các chương trình du lịch trong nước và 10 USD khi đăng ký chương trình du lịch nước ngoài.

Với khách hàng chưa là thành viên của Vietravel Hải Phòng có cơ hội được giảm giá khi tham gia chương trình “tour hot”. Ví dụ: Chương trình tour hot tháng 6, kích cầu thị trường du lịch Thái Lan sau thời gian tạm ngưng, công ty du lịch Vietravel đã triển khai ngay chương trình “siêu khuyến mại” với hai tour 5 ngày và 6 ngày; giá tour 5 ngày: 2.690.000- 2.890.000VND/ khách. Tour 6 ngày giá từ: 2.990.000 – 3.990.000VND/khách đây là giá thấp nhất từ trước đến giờ.

- Sôi động nhất là các chương trình khuyến mại theo mùa vụ du lịch trong năm của Vietravel:

Mùa xuân: Chương trình khuyến mại “Du xuân bốn phương – Trúng thưởng kim cương” (01/12/2009 – 28/02/2010) sau khi mua tour khách hàng

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

được bốc thăm may mắn với phần quà là kim cương 4.5 li, và 7.2 li vào kỳ cuối cùng.

Mùa hè: Chương trình khuyến mại: “Tour hè rộn rã – trung xe quá đã”(từ 18/5- 15/8/2010) khách hàng sẽ nhận được phiếu bốc thăm với cơ hội trúng ngay hàng trăm coupon(giảm giá trực tiếp từ 50.000 – 150.000VND) hoặc các tour du lịch miễn phí trong và ngoài nước, mỗi tuần sẽ bốc thăm 1 xe Yamaha Nouvo, tuần cuối cùng bốc thăm xe Vespa LX 125.

Mùa thu: Từ năm 2006 đến nay, tổng công ty luôn có chương trình “Sắc thu vàng” áp dụng với mọi chi nhánh.

Chương trình năm 2009 với tên gọi: “ Đón thu vàng – nhận ngàn quà tặng” giải thưởng là những phần quà điện máy giá trị. Với bất kỳ tour nào, du khách vẫn có 100% cơ hội nhận quà hấp dẫn; cứ mỗi 100.000 VND du khách sẽ tích lũy được 1 điểm. Tùy vào giá trị hóa đơn, số điểm sẽ tương ứng với giá trị quà tặng.

Đối với những khách hàng sở hữu thẻ vàng (Gold card) sẽ được ưu đãi thêm 50 điểm, với khách hàng có thẻ bạc (Silver card) sẽ được ưu đãi 30 điểm, khi nhận quà.

✓ Chương trình “ Tri ân khách hàng_ nhận ngàn quà tặng”(1/11/2009 – 30/11/2009) với cơ cấu giải thưởng hấp dẫn với hàng ngàn phần quà tặng tại chỗ ngay khi đăng ký mua tour; headphone, túi gấp Vietravel, nồi inox...

Vietravel Hải Phòng thực hiện chương trình chung của tổng công ty, có cả những ưu đãi cho đối tượng khách đoàn. Ví dụ: Nhằm đẩy mạnh lượng khách MICE và khách đoàn của các hãng Vietravel đã tung ra gói chăm sóc khách đặc biệt mang tên: “Đối tác vàng _Golden Partner” với 7 gói quyền lợi hấp dẫn dành cho người đại diện và công ty ký hợp đồng tham quan trọn năm cùng Vietravel, bao gồm: Voucher du lịch miễn phí; Dịch vụ hỗ trợ sân bay; Hỗ trợ phát triển đội ngũ; Tham gia hội nghị khách hàng thường niên; Miễn phí quảng bá trên phương tiện truyền thông Vietravel; Bảo hiểm Du lịch ưu đãi giảm giá...

○ Khuyến mại nhằm khuyến khích kinh doanh:

Để khách hàng biết đến thương hiệu và sản phẩm công ty nhiều hơn, công

ty cũng tham gia các hội trợ triển lãm: (từ ngày 13-16/5/2010) Công ty tham dự chương trình: “Hải Phòng 55 năm xây dựng, phát triển và hội nhập” tại Trung tâm Hội chợ triển lãm quốc tế Hải Phòng. Công ty có một gian hàng và khi khách hàng tới tham quan sẽ được tư vấn miễn phí, tặng các phần quà miễn phí.

Để khuyến khích các nhân viên bán hàng công ty có những chính sách thưởng cụ thể cho nhân viên khi vượt kế hoạch. Ngoài ra công ty còn tổ chức cuộc thi cho các nhân viên bán hàng: Ví dụ: Cuộc thi “Chìa khóa thành công” tổ chức đã diễn ra vào ngày 19/12/2006. Qua cuộc thi, các thí sinh là những nhân viên sale xuất sắc của Vietravel trong cả nước.

Khuyến mại là một công cụ rất quan trọng trong hoạt động xúc tiến để công ty tạo tiếng vang trên thị trường Hải Phòng.

2.3.3. Tuyên truyền (Quan hệ công chúng- PR)

Việc tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của doanh nghiệp là rất quan trọng do đó trong 2 năm qua Vietravel Hải Phòng rất quan tâm tới các mối quan hệ của mình.

- Quan hệ với truyền thông:

Vietravel Hải Phòng cũng tham gia trả lời phỏng vấn báo chí về các vấn đề liên quan đến du lịch thành phố. Ví dụ; Trong phần: “Các dự án xây dựng của thành phố”_website: *haiphong.net.vn* vào ngày 2/23/2010, của bà Nguyễn Thị Hà phó giám đốc công ty.

- Công ty cũng có mối quan hệ tốt với Hiệp hội Du lịch Hải Phòng. Tham gia các hoạt động của hiệp hội: họp thường niên...

- Tham gia hưởng ứng các hoạt động của thành phố như: Tham gia kỷ niệm 55 năm giải phóng thành phố.

- Đề quảng bá cho du lịch Hải Phòng công ty đã và đang chủ động phối hợp với các chi nhánh khác: Đề nối tour Cát Bà- Đồ Sơn- Hải Phòng.

Đồng thời chào bán các sản phẩm đặc trưng của du lịch Hải Phòng: Du khảo đồng quê; du lịch nội thành; Lễ hội chọi trâu; Lễ hội làng cá Cát Bà; Đền thờ Trạng Trình Nguyễn Bình Khiêm.

- Tuyên truyền sản phẩm: Để sản phẩm công ty được đông đảo người dân

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

Hải Phòng biết đến. Ngày 19/9/2009 công ty tổ chức Hội nghị giới thiệu sản phẩm: “Du lịch mát mẻ - giá rẻ càng vui” để công bố sản phẩm mới.

- Truyền thông của công ty.

Để khách hàng hiểu hơn về công ty, hàng tháng Vietravel Hải Phòng đặt tạp chí: “Người du lịch Vietravel” tặng cho những khách hàng trung thành.

- Trên chuyên trang tạp chí Vietravel. Luôn có mục Golden partner chúc mừng các tin vui của đối tác: Chúc mừng sinh nhật, hay chúc mừng ngày thành lập doanh nghiệp...

Ví dụ: Trên tạp chí Vietravel số 50 có bài viết: “Công ty Du lịch Vietravel chúc mừng công ty CADIVI, nhận giải thưởng chất lượng Quốc tế Châu Á_ Thái Bình Dương, cấp độ world class 2009”.

- Đối nội: Với các mối quan hệ giữa các thành viên trong công ty, công ty luôn cố gắng tạo điều kiện tối đa để các thành viên hiểu về công ty hơn, cũng như có sự phối hợp với nhau trong công việc.

Dịp kỷ niệm 14 năm thành lập công ty (20/12/1995- 20/12/2009) nhân viên Vietravel cả nước đã tập trung để cùng tổ chức sinh nhật; tất cả cán bộ nhân viên của Vietravel Hải Phòng cũng tham gia sự kiện này, qua các hoạt động tập thể với cán bộ nhân viên trong các chi nhánh khác đã hiểu nhau hơn, hỗ trợ nhau trong công việc tốt hơn.

- Tham gia các hoạt động xã hội, tại địa phương cũng là hoạt động được ban lãnh đạo, công nhân viên Vietravel Hải Phòng quan tâm hưởng ứng, cùng tổng công ty.

- ✓ Ví dụ: Chương trình “Hướng tới đồng bào bão lụt tại Bình Định”. Với tinh thần cùng chia sẻ những khó khăn, với nhân dân vùng bị bão lũ, hơn 500 cán bộ_ nhân viên Vietravel trong cả nước đã trích một ngày lương để ủng hộ, cùng nhiều vật dụng như: áo quần, nhu yếu phẩm để gửi tới Quy Nhơn ngày 13/9/2009.

- Để góp phần cho quan hệ giữa nhân viên và gia đình luôn chan hòa, công Đoàn công ty luôn kịp thời thăm hỏi gia đình các thành viên: Chia sẻ vui buồn; Cũng như quan tâm tới chị em trong các dịp lễ tết như: 8/3, 20/10.

✓ Ngày đầu năm mới các cán bộ công nhân viên trong công ty đều dành thời gian ngồi bên nhau để chúc tết và nhận từ ban lãnh đạo những bao lì xì hồng theo phong tục truyền thống của đất nước.

✓ Ngày sinh nhật là một ngày đáng nhớ trong cuộc đời con người, hiểu được ý nghĩa ngày ấy, trên chuyên trang hàng tháng của tạp chí Vietravel luôn có mục chúc mừng sinh nhật các cán bộ sinh viên sinh trong tháng.

2.2.4. Bán hàng cá nhân

Đây là một công cụ hết sức quan trọng của hoạt động xúc tiến, mang lại lợi ích to lớn cho Vietravel Hải Phòng.

Công ty có 3 nhân viên bán hàng cho các chương trình lữ hành nội địa và 4 nhân viên bán các chương trình du lịch quốc tế, trong đó người chịu trách nhiệm công tác quản trị bán hàng là: phó giám đốc bà Nguyễn Thị Hà.

Tất cả các nhân viên bán hàng của công ty đều có trên 3 năm hoạt động trong ngành du lịch.

Các nhân viên bán chương trình quốc tế đều có 2 ngoại ngữ và vẫn thường xuyên làm công tác dẫn đoàn khách ra nước ngoài.

- Quy trình bán hàng của nhân viên Vietravel Hải Phòng.

Để mở rộng thị trường tại tỉnh lân cận, công ty tổ chức những ngày ra quân đồng loạt cho tất cả nhân viên, như tổ chức 2 ngày ra quân Toàn tại thị trường Hải Dương.

Để có khách hàng mới trên địa bàn thành phố, nhân viên công ty trong quá trình gặp khách hàng quen luôn mang theo các profile, tờ rơi, thông qua khách hàng quen để gửi tới đồng nghiệp của họ.

Trong quá trình bán hàng, mỗi nhân viên sẽ gặp trực tiếp khách hàng hai lần: Trước khi ký hợp đồng_ để nhân viên công ty hiểu được mong muốn của khách và lần 2 là sau khi chuyến du lịch được thực hiện để công ty thu nhận được phản hồi của du khách.

Với những đoàn khách đi tour nước ngoài, nhân viên bán hàng thuộc bộ phận quốc tế sẽ có một ngày “họp đoàn”: họp với tất cả đoàn khách, giải đáp những thắc mắc và các nêu những điều cần lưu ý với du khách.

Các nhân viên bán hàng đều tham gia điều phối sản phẩm dịch vụ với các bộ phận khác trong công ty, để đảm bảo những yêu cầu của từng đoàn khách được đáp ứng tối đa.

- Công tác quản trị bán hàng trong Vietravel Hải Phòng.

Việc lập mục tiêu kế hoạch cho nhân viên bán hàng của công ty được xây dựng trên cơ sở quy định chung của tổng công ty: Bộ phận bán hàng quốc tế chịu trách nhiệm mang về 60% tổng doanh thu kế hoạch của năm. Bộ phận bán hàng nội địa chịu trách nhiệm là 40% tổng doanh thu trong kế hoạch năm. Phó giám đốc sẽ là người quản trị kế hoạch trên, cũng như đảm bảo để kế hoạch năm được hoàn thành. Và trên cơ sở các chỉ tiêu này công ty sẽ xét lương thưởng cho từng nhân viên.

- Phó giám đốc cũng sẽ là người xác định quy mô, lực lượng bán hàng cho công ty, và đề xuất tuyển thêm nhân viên với tổng công ty.

- Việc phân chia khu vực bán hàng do phó giám đốc công ty phân chia. Mỗi một khu vực, quận huyện trên thị trường sẽ do 2 nhân viên ở hai bộ phận bán hàng quốc tế và bán hàng nội địa đảm nhận, để đảm bảo thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

- Là chi nhánh của tổng công ty, nên việc xây dựng quy chế cho nhân viên bán hàng đã có quy định chung của tổng công ty. Ví dụ; trang phục, phụ cấp chi phí xăng dầu, điện thoại, chế độ lương thưởng...

- Tuyển nhân viên bán hàng cho công ty, sẽ do phó giám đốc và giám đốc nhân sự của tổng công ty Vietravel trực tiếp tuyển chọn.

- Về việc huấn luyện và đào tạo nâng cao nghiệp vụ, cũng như kế hoạch để kiểm tra trình độ cho nhân viên bộ phận, Vietravel Hải Phòng đề xuất với tổng công ty để có được những chuyên gia trực tiếp đào tạo.

2.2.5. Marketing trực tiếp

Nếu như quảng cáo là tác động vào một đám đông không xác định thì với marketing trực tiếp Vietravel Hải Phòng, tác động vào một nhóm khách hàng cụ thể.

Các công cụ marketing trực tiếp mà Vietravel Hải Phòng sử dụng:

- Thư riêng: với các khách hàng đã sử dụng dịch vụ của Vietravel Hải Phòng công ty sẽ dựa vào địa chỉ mà gửi các thông tin khuyến mại cho du khách.

- Với những khách hàng đã đăng ký thẻ thành viên của Vietravel, sẽ nhận được lời chúc, cùng quà tặng vào ngày sinh nhật, qua bưu điện về địa chỉ nhà.

Cụ thể với khách hàng có thẻ bạc: sẽ nhận được thiệp, cùng quà tặng là thẻ mua hàng trị giá 200.000 VND.

Với khách hàng có thẻ vàng sẽ được tặng thiệp sinh nhật cùng một hộp socola cao cấp.

Tổng công ty Vietravel đã đầu tư công nghệ xây dựng website từ năm 2007. Triển khai mạng bán tour trực tuyến đầu tiên tại Việt Nam, *web:www.vietravel.com.vn*. website này đã đạt Cúp Bạc – sản phẩm Thương mại điện tử xuất sắc nhất năm 2007. Năm 2009 Vietravel tiếp tục đầu tư nâng cấp giao diện Website để khách hàng sử dụng tiện dụng hơn, trong năm này mạng bán tour trực tuyến trên điện thoại di động cũng hoàn thành.

Do đó việc kinh doanh, cũng như hoạt động marketing của Vietravel thuận lợi hơn rất nhiều. Thừa hưởng thành tựu này từ tổng công ty, Vietravel Hải Phòng đã có được nhiều lợi ích.

Chi nhánh có thể nối tour dễ dàng với các chi nhánh trên cả nước, đặc biệt trong việc kinh doanh các tour quốc tế, do đặc điểm khách mua tour quốc tế thường là khách lẻ.

Công ty đã bước đầu quan tâm đến việc thành lập danh sách khách hàng của riêng mình, thông qua việc thu thập thông tin khách hàng qua các hợp đồng đã ký kết.

2.4.Các chính sách maketing mix, hỗ trợ chính sách xúc tiến

2.4.1.Chính sách sản phẩm

Để các hoạt động xúc tiến của Vietravel Hải Phòng thực sự có hiệu quả, thì vai trò của chính sách sản phẩm là rất lớn. Bởi nếu các sản phẩm được đưa ra thị trường không đáp ứng đúng nhu cầu, thị hiếu của du khách, thì dù hoạt động xúc tiến có hấp dẫn đến đâu cũng không hiệu quả.

Bên cạnh đó tâm lý du khách luôn thích những sản phẩm mới lạ, ít trùng thành với những chương trình du lịch cũ do đó, trong hệ thống sản phẩm của công ty luôn cần sự đổi mới sáng tạo cho những sản phẩm du lịch để mang khách hàng lại công ty.

- Hiểu rõ tầm quan trọng của chính sách sản phẩm, Vietravel Hải Phòng đã lựa chọn và đưa ra hệ thống sản phẩm của mình trên cơ sở nghiên cứu kỹ các yếu tố liên quan.

Vietravel Hải Phòng xác định rõ đối tượng khách trong thị trường mục tiêu: Là các cán bộ viên chức thuộc khối hành chính sự nghiệp, cán bộ công nhân viên thuộc các tập đoàn kinh doanh lớn trên địa bàn thành phố, cán bộ công nhân viên trong khối giáo dục: giáo viên học sinh – sinh viên...; Đa phần họ có khả năng tài chính ổn định, có nhu cầu đi họ du lịch cao: gồm cả nhu cầu đi du lịch trong nước và nước ngoài, đặc biệt nhu cầu đi du lịch nước ngoài của họ đang có xu hướng tăng...

- Lợi thế của công ty là chi nhánh thuộc tập đoàn lớn, có kinh nghiệm lâu năm trong việc tổ chức các tour nước ngoài, Vietravel Hải Phòng xác định đẩy mạnh lĩnh vực lữ hành quốc tế, đáp ứng nhu cầu đi du lịch nước ngoài của người dân Hải Phòng.

Sau gần 2 năm đi vào hoạt động Vietravel Hải Phòng, đã đưa ra khá nhiều sản phẩm mới:

Hè 2010 với khách hàng thuộc đối tượng học sinh con em các gia đình khá giả Vietravel Hải Phòng đưa ra sản phẩm: Du lịch kết hợp du học-học tiếng anh tại các nước Úc, Singapo. Sản phẩm này là kết quả hợp tác của công ty với *Trung tâm tư vấn du học Việt (VOVC)*.

Bên cạnh đó là rất nhiều tour du lịch mới dành cho đối tượng khách lẻ.

- Song các sản phẩm mới này, là kết quả nghiên cứu của tổng công ty Vietravel, bản thân Vietravel Hải Phòng chưa có tour đặc trưng riêng.

Mảng lữ hành nội địa công ty chủ yếu cung cấp cho khách hàng các tuyến du lịch truyền thống và với dịch vụ hạng trung cho đối tượng khách đoàn, do phần lớn thu nhập của người dân Hải Phòng chưa cao, chưa quen sử dụng các

dịch vụ cao cấp.

Những tour đặc trưng Hải Phòng như: Du khảo đồng quê, tham quan nội thành thành phố - city tour, tour “Đón gió biển” Đồ Sơn_ Cát Bà, đã được công ty quảng cáo nhưng chưa thực sự thu hút du khách do chưa có sự đổi mới.

Với tour Cát Bà- Hạ Long được khai thác nhiều, thì đa phần dừng lại ở việc nối tour với các chi nhánh Vietravel khác.

Mảng lữ hành quốc tế: công ty tập trung khai thác các tour với điểm đến trong khu vực Đông Nam Á, đất nước Trung Hoa và các chương trình du lịch kết hợp thăm thân tại Hàn Quốc, Hoa Kỳ...

Nội dung các tour này cũng chưa có sự đổi mới.

Vì vậy để tạo được vị trí vững chắc trong lòng du khách, các sản phẩm của Vietravel Hải Phòng cần được đầu tư nghiên cứu nhiều hơn.

2.5.2 Chính sách giá

Với một đất nước thu nhập bình quân vẫn còn thấp như nước ta, giá vẫn là yếu tố đầu tiên được khách hàng quan tâm. Bởi vậy khi công ty có chính sách giá hợp lý sẽ hỗ trợ cho thành công của hoạt động xúc tiến rất nhiều.

Vietravel Hải Phòng luôn xác định mục tiêu kinh doanh của mình là dẫn đầu về chất lượng, do đó giá chương trình du lịch của công ty đưa ra luôn cao so với các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn thành phố.

Bảng giá tour du lịch hè 2010 của Vietravel Hải Phòng.

<u>Du lịch miền Bắc</u>	Thời gian	Phương tiện	Giá tour: 20-29 khách
Cát Bà	2 ngày	Tàu cao tốc	795.000
Quan Lạn- Vân Đồn	2	Tàu cao tốc, ô tô	1.100.000
Sapa- Thác Bạc- Cát Cát	3	Tàu, ô tô	1.515.000
Sầm Sơn- suối cá thần Cẩm Lương	2	Ô tô	850.000
Nha Trang – Đà Lạt	8	Ô tô	3.318.000
...			
<u>Xuyên Việt</u>			
Nha Trang - Đà Lạt - Vũng Tàu – HCM	9	bay 1 chặng	4.230.000
....			

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

Chính sách giá này được đưa ra dựa trên việc nghiên cứu của công ty, cùng sự tư vấn của tổng công ty Vietravel.

- Cũng giống như những công ty du lịch khác, tính thời vụ của điểm đến ảnh hưởng nhiều đến quá trình kinh doanh của công ty, để giảm thiểu tác động này công ty có những chính sách định giá để kích cầu du lịch trong du khách.

Thời điểm mùa thu năm 2009, Vietravel Hải Phòng đã có chương trình “Du lịch mát mẻ - giá rẻ càng vui”, áp dụng các chòm tour khuyến mại giảm giá, có những tour được giảm giá đến 2.000.000đ/tour đối với những sản phẩm tour trong dịp tháng 9, 10, 11.

(Nguồn: website:www.vietravel-vn.com, bài: “Vietravel Hải Phòng: Giới thiệu hàng loạt tour mới mùa thu 2009 đến du khách”, phần Nhật ký Vietravel, đăng ngày 28/09/2009 lúc 1:34’)

Với tất cả du khách có thời gian đăng ký tour trước ngày khởi hành 25 ngày.

Giảm 2.000.000VND cho du khách đăng ký mua các tour sau: Cần Thơ – Hà Tiên – Châu Đốc (4 ngày); Giá: 3.450.000VND (giá mùa hè: 5.450.000VND); Khởi hành: duy nhất ngày 29.10.2009. Nha Trang – Đà Lạt (5 ngày); Giá còn: 4.250.000đ; Khởi hành: duy nhất ngày 14.10.2009.

Đà Nẵng – Bàn Nà - Hội An (4 ngày); Giá: 3.695.000đ (giảm 1.000.000VND so với giá tour hè)...

Giảm 1000.000 VND cho nhóm 2 khách du lịch Úc hoặc Nam Phi.

-Tour khám phá nước Úc (9 ngày), ngày khởi hành 30/09; 31/10 và 28/11 được bán 51,2 triệu VND, du khách đăng ký cho 02 khách sẽ được giảm ngay 1.000.000VND/hóa đơn;

-Tour Nam Phi – 8 ngày – Khởi hành: 29/09, 30/10, 28/11 với giá chỉ 49,9 triệu VND/khách và cũng được áp dụng chương trình khuyến mại tương tự...

•Ngoài những chương trình kích cầu của riêng mình, công ty tham gia đầy đủ các chương trình kích cầu của tổng công ty với vai trò nối tour.

Nhìn chung chính sách giá ở Vietravel Hải Phòng hỗ trợ khá nhiều cho các hoạt động xúc tiến của công ty. Tuy nhiên trong một số vấn đề như: định giá cho sản phẩm mới, hay định giá trong những dịp đặc biệt thì chính sách của công ty lại chưa linh hoạt.

2.5.3. Chính sách phân phối của Vietravel Hải Phòng.

Chính sách phân phối có vai trò lớn trong việc mang lại hiệu quả kinh doanh cho công ty. Song vì mới thành lập nên hiện tại Vietravel Hải Phòng đang chọn hình thức phân phối trực tiếp sản phẩm cho khách hàng. Khách hàng có thể tìm trực tiếp đến công ty để mua sản phẩm, hoặc liên lạc với các nhân viên bán hàng để được phục vụ.

Trong năm 2010 công ty có kế hoạch mở văn phòng đại diện tại thành phố Hải Dương, để mở rộng thị trường kinh doanh.

Kế hoạch này được xây dựng, dựa trên nghiên cứu thị trường Hải Dương, tại đây có nhiều nhà máy xí nghiệp hoạt động trong các khu công nghiệp. Bởi vậy số lượng công nhân làm việc ở đây là rất lớn, đây chính là thị trường mục tiêu của công ty.

Với thu nhập chưa cao và không có nhiều thời gian rảnh nên họ chủ yếu đi các tour du lịch trong nước ngắn ngày với các dịch vụ trung bình.

Với kết quả phân tích trên văn phòng này sẽ được đặt trụ sở gần các nhà máy xí nghiệp.

3. Nhận xét đánh giá về hoạt động xúc tiến:

3.1. Thành công

Hoạt động Marketing của công ty trong năm thời gian qua được thực hiện khá tốt, điều này được thể hiện các con số sau:

Bảng 2.9. Kết quả kinh doanh của Vietravel Hải Phòng năm 2009:

(ĐVT: VND)

Nội dung	Kế hoạch 2009	Thực hiện 2009	So sánh %
Tổng lượt khách	1500	4016	267.7
Tổng doanh thu	4740.000.000	9707.523.010	204.8
Tổng chi phí	4456.000.000	8946.188.884	200.8
Lợi nhuận trước thuế	284.000.000	761.334.126	268
Lợi nhuận sau thuế	213.000.000	571.000.594.5	268

(Nguồn: Bộ phận tài chính kế toán_Vietravel Hải Phòng)

Tất cả các chỉ tiêu đều được hoàn thành tốt.

- Xét thị phần phục vụ của Vietravel Hải Phòng trên thị trường Hải Phòng

Tổng doanh thu 9 tháng đầu năm 2009 của các doanh nghiệp Hải Phòng là: 978 tỷ đồng (Theo báo An Ninh Hải Phòng online trong bài "Du lịch Hải Phòng đón hơn 3,2 triệu lượt khách" _ cập nhật: 7/10/2009 lúc 08:10). Chia đều cho 120 doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn thành phố(số liệu 3/2010 của Hiệp hội du lịch Hải Phòng) ta được con số doanh thu trung bình của mỗi doanh nghiệp là 8.15 tỷ đồng. Cùng khoảng thời gian đó doanh thu của Vietravel Hải Phòng là 8 tỷ đồng (nguồn số liệu: bộ phận kế toán Vietravel Hải Phòng). Như vậy với một doanh nghiệp mới đi vào hoạt động ta thấy vị trí của Vietravel Hải Phòng cũng tương đối tốt.

- Trong năm qua công ty đã dành danh hiệu "Tập thể lao động xuất sắc" của thành phố Hải Phòng trong 2009. Cá nhân phó giám đốc đạt danh hiệu "Lao động tiên tiến".

- Xét về hoạt động xúc tiến của công ty, xuất sắc nhất là các hoạt động khuyến mại cho du khách, trong năm qua công ty là doanh nghiệp có hoạt động xúc tiến sôi động nhất trong các doanh nghiệp lữ hành ở Hải Phòng. Để hoàn thành tốt kế hoạch năm nay Vietravel cần tiếp tục phát huy những thế mạnh của mình.

- Trong các chính sách marketing mix, chính sách giá của công ty là khá linh hoạt, hỗ trợ đắc lực cho chính sách xúc tiến của công ty, đặc biệt trong việc kích cầu thị trường trong thời điểm trái vụ du lịch.

- Về mặt quản lý, sau 2 năm đi vào hoạt động công ty đã có dự án mở văn phòng đại diện ở Hải Dương để rộng thị trường, điều này chứng tỏ một tư duy mở của ban lãnh đạo Vietravel Hải Phòng.

3.2. Tồn tại

Tuy nhiên Vietravel Hải Phòng cũng còn nhiều vấn đề cần giải quyết.

Thực tế các hoạt động xúc tiến của công ty vẫn theo chỉ thị chung của tổng công ty Vietravel tại thành phố Hồ Chí Minh, nên thiếu sự chủ động và sáng tạo.

- Công ty chưa quan tâm đến hoạt động quan hệ công chúng, các hoạt động

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

đưa tin quảng cáo này của công ty vẫn do phòng truyền thông của tổng công ty thực hiện. Do đó các hoạt động quảng cáo diễn ra không đều, không có sự dàn trải đều đặn về mặt thời gian:

Các hoạt động quảng cáo trên báo mạng năm 2009 của công ty có tổng số 8 bài viết, trong số đó 6/8 bài cùng được đưa tin vào tháng 9/2009. Có 4/8 bài viết cùng đăng tin vào ngày 9/9/2009.

Số lượng các bài viết năm 2010 tính tới thời điểm 6/2010 có 5 bài viết với con số này ta thấy hoạt động quảng cáo chưa liên tục.

Cần tiến hành liên kết khuyến mại với các doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh khác. Trong thời gian qua công ty mới chỉ liên kết với công ty in ảnh Long Huy, Spa-chăm sóc da Thanh Thuý (nhưng năm 2010 khi Spa Thanh Thuý đổi chủ sở hữu, hai bên đã ngừng hợp tác).

Trong khi đó loại hình liên kết này có rất nhiều lợi ích.

- Các chương trình khuyến mại của công ty theo thời vụ và theo chỉ thị chung, chi nhánh Vietravel Hải Phòng chưa có chương trình khuyến mại của riêng mình.

Sự chuẩn bị cho các chương trình cũng chưa tốt, trong chương trình khuyến mại "Sắc thu vàng" khi quà tặng khuyến mại cho chương trình bị hết, tổng công ty chưa chuyên ra, dẫn tới việc khách hàng phải chờ đợi 1 thời gian lâu sau đó, mới nhận được quà tặng.

- Với công cụ maketing trực tiếp: Công ty có áp dụng hình thức tặng quà sinh nhật cho khách hàng thành viên (thẻ vàng, thẻ bạc) tuy nhiên hoạt động này lại do phòng chăm sóc khách hàng ở tổng công ty đảm nhiệm. Chi nhánh Vietravel Hải Phòng chưa có sự kiểm tra, theo dõi kết quả.

- Việc lập kế hoạch mở rộng thị trường ở công ty chưa được xây dựng cụ thể.

Trong kế hoạch năm 2010 công ty có dự án mở văn phòng đại diện tại Hải Dương. Tuy nhiên đến thời điểm này 6/2010 công ty vẫn chưa có kế hoạch cụ thể bao giờ sẽ mở.

3.3. Nguyên nhân và bài học kinh nghiệm

Những tồn tại trên xuất phát từ thực tế khách quan công ty mới đi vào 2 năm hoạt động. Đội ngũ nhân viên còn trẻ chưa có nhiều kinh nghiệm. Về bộ máy nhân sự còn chưa thực sự có giám đốc điều hành, nên việc quản lý công việc của công ty còn gặp khó khăn, nên cầu thị trường du lịch giảm mạnh.

Hơn nữa tình hình thực tế công ty thành lập đúng thời điểm nền kinh tế thế giới đang bị khủng hoảng, cùng với tác động kép của dịch cúm A H1N1,

Bởi vậy để đạt được kết quả như trên là, trước hết do chi nhánh được đứng trên vai người khổng lồ, tổng công ty Vietravel đã có thương hiệu từ hơn 14 năm nay. Đây cũng là kết quả của đường hướng chỉ đạo đúng đắn từ tổng công ty và sự linh hoạt vận dụng của lãnh đạo Vietravel Hải Phòng, cùng sự cố gắng nỗ lực của toàn thể anh chị em trong công ty.

Đặc biệt Vietravel Hải Phòng cần phát huy: sự chủ động của công ty trong việc liên kết hợp tác với các chi nhánh Vietravel khác để nối các tour tuyến, cũng như hợp tác để có hiệu quả kinh doanh tốt hơn.

Để làm tốt hơn nữa trong những năm tới Vietravel cần đầu tư nâng cao kỹ năng quản lý cho ban lãnh đạo, nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên, cũng như sự tăng cường hợp tác giữa các phòng ban trong công ty.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN CỦA CÔNG TY VIETRAVEL HẢI PHÒNG TRONG THỜI GIAN TỚI

1.Những căn cứ và quan điểm đề xuất giải pháp

1.1.Căn cứ tình hình phát triển Du lịch Hải Phòng

Bộ Chính trị đã có nghị quyết số 32 NQ/TW ngày 05/08/2003 về Xây dựng và phát triển thành phố Hải Phòng trong thời kỳ Công nghiệp hóa-Hiện đại hóa đất nước: Phát triển Hải Phòng thành trung tâm du lịch của vùng Duyên hải Bắc Bộ trong đó xây dựng đảo Cát Bà cùng với Đồ Sơn, Hạ Long trở thành một trong những trung tâm du lịch quốc tế của cả nước.

Hải Phòng là một trong những thành phố lớn của cả nước, một cực trong tam giác tăng trưởng kinh tế quan trọng của vùng: Hà Nội - Quảng Ninh – Hải Phòng. Vị trí địa lý thuận lợi, cùng hệ thống giao thông: đường thủy, đường bộ, đường biển, đường sắt, đường không, khẳng định vai trò đầu mối giao thông quan trọng của thành phố, đây là những thuận lợi để phát triển kinh tế và giao thương với nước ngoài.

Hải Phòng còn có ưu thế về nguồn tài nguyên thiên nhiên_ bờ biển dài trên 125 km. với nhiều đảo lớn nhỏ, lớn nhất có đảo Cát Bà, xa nhất là đảo Bạch Long Vĩ. Biển, bờ biển và hải đảo đã tạo nên cảnh quan thiên nhiên đặc sắc của thành phố duyên hải. Đặc biệt có khu rừng nguyên sinh Cát Bà với thảm thực vật đa dạng và phong phú, trong đó có nhiều loại thảo mộc, muông thú quý hiếm; đặc biệt là Voọc đầu trắng- loại thú quý hiếm trên thế giới hiện chỉ còn ở Cát Bà. (Tháng 12/2004 được UNESCO công nhận là Khu dự trữ sinh quyển thế giới). Đây là điều kiện thuận lợi thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế.

Với lịch sử phát triển hào hùng,Hải Phòng trải qua những trang dựng nước và giữ nước hào hùng, đã để lại nhiều di tích lịch sử, văn hóa mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc. Nhiều lễ hội lớn như: Chọi trâu ở Đồ Sơn, lễ hội Làng cá ở Cát Bà, lễ hội Hát đúm ở Thủy Nguyên, lễ hội Rước lợn Ông Bò, Vật cầu ở Kiến

Thụy, lễ hội Kỷ niệm ngày mất của Danh nhân văn hóa Nguyễn Bình Khiêm ở Vĩnh Bảo...và nhiều làng nghề truyền thống được phục dựng, duy trì và phát triển. Chính vì có được vị thế quan trọng này đòi hỏi thành phố Hải Phòng phải ưu tiên phát triển ngành du lịch nhanh hơn.

Không để lãng phí tiềm năng, trong những năm qua ban lãnh thành phố đã có những hành động đưa ngành du lịch thành phố đi lên như:

Đầu tư tổ chức các sự kiện, thu hút khách du lịch đến với Hải Phòng, chương trình “Đồ Sơn biển gọi”, “Liên hoan du lịch”...được tổ chức liên tục trong những năm gần đây đã tạo dấu ấn riêng cho Hải Phòng.

Nói đến sự phát triển của du lịch thành phố, còn phải kể đến sự góp mặt của 120 doanh nghiệp lữ hành, họ đã mang lại những dịch vụ ngày càng chuyên nghiệp cho khách du lịch.(số liệu 3/2010 của Hiệp hội du lịch Hải Phòng).

Bên cạnh đó cơ sở vật chất kỹ thuật của thành phố cũng được đầu tư rất hiện đại: với hàng loạt khách sạn, nhà hàng cao cấp: khách sạn 4**** như Sunflower hotel, Nam Cường hotel, Harbour view...;Các khu vui chơi giải trí tiêu chuẩn quốc tế_khu du lịch quốc tế đảo Dấu, hệ thống sân golf cao cấp; đặc biệt đảo Hoa Phượng đảo nhân tạo đầu tiên ở Việt Nam đã và đang được xây dựng, với hệ thống các biệt thự sang trọng, liên hoàn các dịch vụ vui chơi giải trí sẽ là điểm nhấn cho du lịch Đồ Sơn...các siêu thị, rạp chiếu phim hiện đại Megastar...luôn sẵn sàng phục vụ du khách;

Nhận thấy vai trò to lớn của các hoạt động quảng bá xúc tiến, thành phố đã tiến hành xuất bản rất nhiều tài liệu in giới thiệu về du lịch thành phố bao gồm các tập gấp, sách “Hướng dẫn du lịch Hải Phòng”; để tăng ấn tượng về hình ảnh còn có các đĩa VCD quảng bá về du lịch Cát Bà; cùng các bộ phim tài liệu giới thiệu về Hải Phòng là kết quả của sự kết hợp giữa sở du lịch và đài truyền hình Hải Phòng. Các hoạt động tuyên truyền cũng được đầu tư tổ chức: trước hết đó là những chương trình nói về vẻ đẹp quê hương Hải Phòng, con người Hải Phòng trên chương trình truyền hình:“Hải Phòng thành phố tôi yêu” để truyền tình yêu quê hương cho từng người dân. Và sau đó là những hoạt động xúc tiến

với nhân dân trong và ngoài nước_ hoạt động quảng bá tại tỉnh Vân Nam Trung Quốc; Để marketing trực tiếp cho ngành du lịch trên website của UBND thành phố: www.hoaphuongdo.com.vn những thông tin về du lịch được viết rất phong phú, với những chuyên mục riêng: “du lịch 24h”, “Cát Bà”, “Đồ Sơn”...

Không chỉ có vậy, việc nghiên cứu du lịch cũng được đầu tư và kết quả trong năm qua đã có nhiều tuyến du lịch mới tại Cát Bà: khu sinh thái Gia Luận, khu du lịch tổng hợp Cát Tiên 2...

Chất lượng của đội ngũ lao động du lịch của thành phố những năm qua đã được nâng lên rõ rệt, tỷ lệ lao động được đào tạo bước đầu đã được nâng cao. Tỷ lệ lao động được đào tạo nghề, nghiệp vụ du lịch, nghiệp vụ buồng bàn bar lễ tân chiếm tỷ trọng cao trên 60% tổng số lao động ngành, số lao động có trình độ đại học và cao đẳng cũng chiếm tỷ trọng 25%..., bước đầu đáp ứng yêu cầu phát triển. *(Sở Du lịch Hải Phòng)*

Hải Phòng hiện đã có trường Cao đẳng nghề Du lịch. Năm 2008 đã thu hút 1.050 học sinh, sinh viên theo học 12 nghề trong du lịch. Bên cạnh đó, Trung tâm hỗ trợ phát triển du lịch đã tổ chức nhiều khoá đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ ngắn hạn và dài hạn, mở lớp bồi dưỡng nghiệp vụ hướng dẫn viên thuyết minh viên điểm du lịch. Ngoài ra nguồn nhân lực du lịch còn được đào tạo trong các trường Đại học Dân lập Hải Phòng, cao đẳng Cộng đồng, trường Trung cấp Văn hóa nghệ thuật... Các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp du lịch bước đầu đã quan tâm đến đào tạo lại và bồi dưỡng nhân lực của mình.

Sau những nỗ lực và cố gắng trên, ngành du lịch thành phố đã đạt được những kết quả đáng mừng: 9 tháng đầu năm 2009, các đơn vị kinh doanh du lịch Hải Phòng ước tính đã đón và phục vụ tổng số hơn 3,2 triệu lượt khách, tăng 6,2% so với cùng kỳ năm 2008, đạt 80,86% so với kế hoạch năm 2009. Tổng doanh thu ước đạt 978 tỷ đồng, tăng 12,23% so với cùng kỳ năm 2008, đạt 88,90% so với kế hoạch năm 2009.

Chắc chắn ngành du lịch của Hải Phòng trong những năm tới sẽ có những bước phát triển mạnh mẽ hơn.

1.2.Căn cứ mục tiêu và chiến lược kinh doanh của công ty Vietravel HP.

Mục tiêu kinh doanh là cái đích để tất cả các thành viên trong công ty nỗ lực hướng tới, nó là mối quan tâm hàng đầu của bất cứ nhà đầu tư nào.

Việc đề ra những mục tiêu ngắn hạn này được xây dựng trên cơ sở phân tích: thực trạng công ty, khả năng thực thi và những cơ hội kinh doanh mà công ty có thể nhìn thấy được.

Năm 2010 cán bộ công nhân viên Vietravel Hải Phòng đã cùng nhau vạch ra những mục tiêu như sau:

Nội dung	Kế hoạch 2010	Kế hoạch 2011	Kế hoạch 2012
Tổng lượt khách (lượt khách)	5000	5140	5221
Tổng doanh thu (VND)	13.000.000.000	13.299.306.524	13.493.456.984
Tổng chi phí (VND)	8.960.000.000	9.214.574.551	9.393.498.328
Lợi nhuận trước thuế (VND)	4.040.000.000	4.065.524.233	4.080.750.915
Lợi nhuận sau thuế (VND)	3.030.000.000	3.049.143.175	3.060.563.187
Tỷ suất chi phí/ lợi nhuận(%)	45.1	48	50

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán Vietravel Hải Phòng)

Hoạt động xúc tiến cần tiếp tục tăng cường đầu tư quảng bá, bên cạnh các chương trình khuyến mại của tổng công ty; sẽ có 2 chương trình riêng của Vietravel Hải Phòng trong đó đầu tư vào cả hai mảng lữ nội địa và quốc tế.

Công tác nhân sự cần có hoạt động đào tạo nâng cao nghiệp vụ cho các cán bộ công nhân viên (đặc biệt nhân viên bộ phận kế toán, bán hàng) và kế hoạch kiểm tra chuyên môn nghiệp vụ theo chỉ thị chung của tổng công ty Vietravel.

Công tác hành chính nhân sự: cần khuyến khích những đề xuất để giảm chi phí văn phòng của công ty.

Tiếp tục thực hiện các biện pháp chăm sóc khách hàng mang tính khác biệt so với đối thủ cạnh tranh: tặng phiếu mua hàng giảm giá, thẻ ưu đãi cho khách

hàng trung thành.

Để đảm bảo chất lượng dịch vụ vận chuyển cho du khách, công ty đang kiến nghị với tổng công ty hỗ trợ một ô tô để phục vụ du khách, để công ty chủ động hơn trong việc phục vụ du khách mùa cao điểm.

Chiến lược kinh doanh của Vietravel Hải Phòng:

Ngay từ những ngày đầu tiên thành lập công ty đã đề ra mục tiêu trở thành doanh nghiệp lữ hành số 1 tại Hải Phòng. Để đứng đầu trong 120 doanh nghiệp lữ hành tại thành phố là không đơn giản và rất cần các chiến lược cụ thể:

- Đẩy mạnh khai thác mảng lữ hành outbound vì đây vốn là thế mạnh của tổng công ty Vietravel, với hơn 14 năm hoạt động và được công nhận trên lĩnh vực này giải thưởng TAA (Tourism Alliance Awards) dành cho “Outbound Travel Operator of the Year” (Nhà điều hành tour du lịch nước ngoài tốt nhất Việt Nam 2009) – Hiệp hội Du lịch Việt Nam và 3 nước Đông Dương. Phát triển theo hướng này Vietravel Hải Phòng sẽ được hỗ trợ nhiều.

Hơn nữa thị trường khách outbound ở Hải Phòng đang rất tiềm năng, vì nhu cầu của du khách tăng trong khi đó đại đa số các doanh nghiệp lữ hành trên thành phố mới chỉ có đóng vai trò là công ty gửi khách;

Tiếp theo đó là thu hút khách inbound đến với công ty thông qua việc tăng cường hợp tác với đối tác ở nước ngoài và các văn phòng đại diện của tổng công ty ở nước ngoài, trong đó đặc biệt hướng vào thị trường khách Trung Quốc, Đài Loan, khách trong khu vực ASEAN và xa hơn là các thị trường Bắc Âu...

- Sắp tới cần đầu tư mua xe ô tô phục vụ du khách, vừa đảm bảo sự chủ động trong quá trình phục vụ khách du lịch, vừa có thể mở rộng lĩnh vực kinh doanh vận tải phục vụ du khách.

- Mở rộng thị trường thông qua việc mở các văn phòng đại diện, cùng hệ thống các đại lý lữ hành ở các thị trường tiềm năng như: Quảng Ninh, Hải Dương...

Tiếp tục tìm đến các khách hàng tiềm năng: tập đoàn kinh doanh lớn trên địa bàn thành phố và các tỉnh lân cận, tiến tới hợp tác để họ là đối tác của Vietravel Hải Phòng.

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

•Hiểu rõ giá trị của những khách hàng trung thành, Vietravel Hải Phòng tiến tới chủ động thực hiện các chính sách chăm sóc khách hàng theo các hình thức mà tổng công ty đưa ra, giảm dần sự phụ thuộc vào phòng chăm sóc khách hàng của tổng công ty.

•Hải Phòng có thể mạnh về du lịch biển do đó công ty sẽ chủ động hợp tác với các chi nhánh khác nội tour du lịch biển: Cát Bà- Hạ Long.

•Về công tác nhân sự: Hoàn thiện bộ máy quản lý của công ty; Hình thành và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên của công ty, bao gồm cả hướng dẫn viên nội địa và quốc tế;

•Thường xuyên nâng cao chất lượng phục vụ du khách, bằng việc đầu tư nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên và tăng cường các hoạt động kiểm tra nghiệp vụ nhân viên;

Tạo lập và duy trì mối quan hệ với các nhà cung ứng có uy tín để có nguồn cung đảm bảo và chất lượng hơn.

Xây dựng và tăng cường mối quan hệ với chính quyền địa phương tại điểm đến du lịch, để đảm bảo an ninh an toàn cho du khách, cũng như sự nhanh chóng trong các thủ tục hành chính.

•Nâng cao chất lượng các yếu tố hữu hình trong sản phẩm du lịch cũng là một nhiệm vụ quan trọng của công ty: yếu tố hữu hình ở đây chính là chất lượng phục vụ của nhân viên. Vì vậy công ty cần đầu tư đào tạo nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên, nâng cao sự hiểu biết cho nhân viên về điểm đến, để tạo sự yêu thích cho du khách ngay khi khách hàng chưa khởi hành.

- Trong doanh nghiệp cần tạo môi trường làm việc thoải mái, lắng nghe để khuyến khích nhân viên phát huy ý kiến sáng tạo nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Tại công ty cần thành lập chương trình cải tiến thường niên và trao giải thưởng cho nhân viên có ý tưởng khả thi cho sản phẩm của công ty.

•Cần chủ động đầu tư cho nghiên cứu khảo sát tour tuyến, các dịch vụ mới tránh phụ thuộc dựa dẫm vào phòng Nghiên cứu của tổng công ty: chủ động tìm và liên hệ các khách sạn 2** chất lượng đảm bảo, để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch Hải Phòng đi du lịch trong nước do phần đông du khách chưa có thu

nhập cao và quen sử dụng dịch vụ tầm trung.

1.3. Quan điểm đề xuất giải pháp tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng trong thời gian tới.

Các giải pháp được em lựa chọn và trình bày ở đây, dựa trên quan điểm phù hợp với tình hình thực tế của công ty: các nguồn lực con người, cơ sở vật chất kỹ thuật, tài chính... cũng như định hướng kinh doanh của công ty.

Với mong muốn giải pháp đưa ra có thể áp dụng cải thiện tình hình thực tế ở công ty, em lựa chọn các giải pháp cụ thể và có tính khả thi cao.

2. Giải pháp hoàn thiện chính sách xúc tiến

2.1. Hoàn thiện việc nghiên cứu thị trường mục tiêu

Việc nghiên cứu thị trường luôn có vai trò quan trọng, bởi khách hàng chính là người quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Song thực tế việc nghiên cứu thị trường mục tiêu của Vietravel Hải Phòng chưa được đầu tư đúng mức, để cải thiện tình hình này công ty có thể thực hiện một số biện pháp sau:

Đầu tư nghiên cứu và xác định những hoạt động xúc tiến phù hợp với từng phân khúc thị trường của công ty.

Tại thị trường khách nội địa cần đưa thông điệp: giá cả phải chăng lên đầu tiên, thứ 2 là thông điệp về chất lượng sản phẩm, do đặc điểm các khách hàng này có thu nhập trung bình và họ quan tâm khá nhiều tới lợi ích kinh tế.

Với thị trường khách quốc tế lại cần nhấn mạnh vào thông điệp chất lượng sản phẩm, vì thị trường này có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ trong chương trình du lịch, họ có khả năng chi trả khá cao nên chấp nhận bỏ ra nhiều tiền hơn để có dịch vụ cao cấp.

Hiện tại công ty đã có phiếu đánh giá gửi cho các trưởng đoàn, sau khi kết thúc chương trình du lịch do hướng dẫn viên mang đến; Với nội dung yêu cầu trưởng đoàn nêu những điều khách hàng đã và chưa hài lòng. Tuy nhiên việc đánh giá này còn khá chủ quan theo quan điểm của trưởng đoàn, do đó chưa hẳn phản ánh đúng thực tế.

Trên website của tổng công ty Vietravel trong phần khách hàng phản hồi,

đã có phần *Thư góp ý* cho khách hàng; Vietravel Hải Phòng cũng có thể sử dụng để biết phản hồi từ khách hàng.

Trên mẫu *Thư góp ý* bản cứng của công ty gồm nội dung: hỏi ý kiến khách hàng về chuyến đi và kế hoạch du lịch sắp tới. Song việc hỏi kế hoạch du lịch khách hàng như thế như vậy không đem lại nhiều hiệu quả, do thời gian hỏi quá sớm khách hàng chưa có kế hoạch.

- Vì vậy để biết nhu cầu khách hàng trước các mùa du lịch mới Vietravel Hải Phòng cần tiến hành điều tra như sau:

- Phương pháp điều tra: Điều tra xã hội học, phân tích thống kê số liệu, mô tả hóa nhằm sáng tỏ nội dung cần thiết.

- Công cụ nghiên cứu: Phiếu điều tra, bằng đường bưu điện theo danh sách khách hàng của công ty. Để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, có thể gửi kèm theo cả phong bì đã có sẵn tem và ghi sẵn địa chỉ công ty. Kèm theo đó là tặng phẩm nhỏ mang thương hiệu công ty.

Vì phần lớn khách hàng của công ty là đối tượng công nhân viên tại cơ quan nhà nước và các doanh nghiệp kinh doanh, họ có trình độ học vấn cao nên hình thức này sẽ được chấp nhận.

Để có thêm danh sách khách hàng tiềm năng, công ty có thể tham khảo danh sách công nhân viên tại các đơn vị đã từng sử dụng dịch vụ của công ty. Nên dựa vào mối quan hệ cũ với những người là chủ tịch công đoàn, người có ra quyết định trong doanh nghiệp, hay trưởng đoàn chương trình du lịch mà công ty đã phục vụ.

- Thời gian nghiên cứu: Trước khi bắt đầu mùa du lịch 1-2 tháng.

Ví dụ: Khi kết thúc chương trình du lịch hè, đến tháng 8, tháng 9 khách hàng bắt đầu nghĩ tới các chương trình du lịch quốc tế, lúc này cần tiến hành nghiên cứu điều tra để đưa ra những sản phẩm phù hợp với khách hàng.

- Chịu trách nhiệm công việc điều tra: Cần giao cho nhân viên phòng kinh doanh, cụ thể: từ 2-3 nhân viên vốn chịu trách nhiệm mảng marketing.

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

- Nội dung nghiên cứu: Công ty có thể tham khảo mẫu dưới đây.

PHIẾU ĐIỀU TRA NHU CẦU KHÁCH HÀNG CỦA VIETRAVEL HẢI PHÒNG

Thông tin khách hàng.

Họ tên: _____ Ngày sinh: _____ Nam/ nữ: _____

Địa chỉ liên hệ: _____

Điện thoại: _____

Nơi công tác: _____

Quý khách vui lòng cho biết kế hoạch tham quan du lịch
trong thời gian tới.

Địa điểm quý khách dự kiến: _____

Thời gian dự kiến: _____

Quý khách định đi cùng: ○ Người thân ○ Cơ quan.

- Các hoạt động tiếp thị khác nhau đòi hỏi ngân sách khác nhau, nên công ty cần lựa chọn để chi phí bỏ ra tiết kiệm mà vẫn đạt được mục tiêu đặt ra cho từng phân khúc trên thị trường, cần so sánh giữa chi phí bỏ ra và thu nhập có được từ phân khúc đó. Các chi phí này cần chắc chắn nhỏ hơn thu nhập sẽ có được, lúc ấy sự đầu tư của doanh nghiệp mới hiệu quả.

- Việc phân tích môi trường cạnh tranh cũng rất quan trọng. Trên thị trường Hải Phòng hiện nay, chỉ có *Công ty cổ phần du lịch và thương mại Song Nguyễn* cạnh tranh với Vietravel Hải Phòng về các sản phẩm lữ hành quốc tế. Vì vậy công ty cần đánh giá công ty Song Nguyễn trên các mặt: Tiêu thụ chương trình lữ hành quốc tế, thị phần, mức độ trung thành của khách hàng.

- Và cuối cùng công ty có thể dự đoán kết quả thực hiện, dựa trên các con số: Doanh số, thị phần, khả năng sinh lợi, nếu một phân khúc nào đó được dự báo là đáp ứng được hay vượt mục tiêu kinh doanh, thị phần, khả năng sinh lời thì công ty sẽ lựa chọn phân khúc đó.

2.2. Hoàn thiện công cụ xúc tiến

Thực tế với quy mô hoạt động hiện nay của Vietravel Hải Phòng việc thành lập phòng marketing là chưa cần thiết, nhưng để nâng cao hiệu quả kinh doanh; Ban lãnh đạo cần bố trí nhân sự đảm nhiệm công việc marketing nói chung, cũng như hoạt động xúc tiến nói riêng, nên bố trí 2-3 nhân viên thuộc phòng kinh doanh, trong đó (có 1 nhân viên thuộc bộ phận lữ hành quốc tế, một nhân viên bộ phận lữ hành nội địa) cùng với sự quản lý chung của phó giám đốc.

2.2.1. Quảng cáo

- Như đã trình bày ở chương 2 theo phương thức làm việc của Vietravel, tất cả hoạt động truyền thông tại tổng công ty (bao gồm các chi nhánh, văn phòng đại diện) đều do phòng truyền thông của tổng công ty thực hiện, trong đó có hoạt động quảng cáo của Vietravel Hải Phòng.

Do đó để nâng cao tính chủ động và hiệu quả thực hiện, nhân viên mảng marketing của Vietravel Hải Phòng cần tạo lập mối quan hệ với các biên tập viên tại các tờ báo, đài phát thanh truyền hình tại Hải Phòng để đảm bảo các thông tin về công ty chắc chắn được đưa tin đúng thời điểm.

Đồng thời công ty cũng cần phối hợp với phòng truyền thông của tổng công ty để nâng cao hiệu quả hoạt động này, tránh tình trạng các thông tin quảng cáo không dàn trải đều về mặt thời gian, chỉ tập trung phần lớn vào 1 tháng trong năm.

Các quảng cáo nhắc nhở nên được chia đều theo các mùa du lịch trong năm, để tác động tốt hơn đến quá trình ra quyết định của khách hàng.

Trong thời gian tới hình thức quảng cáo công ty cần đẩy mạnh là: là hình thức quảng cáo trên phương tiện truyền thông. Trong đó mục tiêu quảng cáo cần được xác định là *nhắc nhở* (nhắc nhở khách hàng về thương hiệu công ty, các sản phẩm) và *thông tin* (Việc giới thiệu các chương trình khuyến mại, sự kiện đặc biệt của công ty) để lôi kéo khách hàng từ các đối thủ cạnh tranh.

- Bên cạnh đó là các hình thức quảng cáo khác như:
 - Công ty cũng cần tăng cường treo banner quảng cáo tại các địa điểm khác như: siêu thị (Big C Hải Phòng), hay trên đường phố...

○ Công ty cũng cần tích cực liên kết với các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực kinh doanh khác, để kết hợp quảng cáo hoán đổi (ưu tiên quan tâm tới doanh nghiệp thuộc lĩnh vực thời trang, chăm sóc sắc đẹp, nhà hàng ăn uống...) do đặc điểm khách hàng của các doanh nghiệp trên, có khả năng thu nhập ổn định.

○ Với hình thức quảng cáo bằng in ấn tại Vietravel đều do tổng công ty đảm nhiệm, do đó các thông tin riêng của chi nhánh như: tên nhân viên, số điện thoại... cần được kiểm tra kỹ, trước khi in tránh trường hợp sai sót, dẫn tới lãng phí.

○ Công ty cũng chưa tiến hành quảng cáo trên truyền thanh. Những khách hàng sử dụng ô tô nhiều sẽ thường xuyên nghe đài_ những người này sẽ là đối tượng khách hàng tiềm năng cho công ty. Hình thức quảng cáo này cũng tương đối rẻ.

○ Công ty cần tiến hành hình thức *quảng cáo quá cảnh*_ trưng bày các thông điệp quảng cáo bên trong hay bên ngoài các phương tiện chuyên chở hay tại các địa điểm như bến chờ xe. Tại Hải Phòng tốc độ phát triển các hệ thống giao thông tương đối nhanh, công ty có thể liên hệ quảng cáo ở phía ngoài xe buýt, taxi... Hình thức quảng cáo này tiếp cận được rất nhiều khách hàng, vì hàng ngày số lượng người tham gia giao thông là rất lớn, hơn nữa chi phí phần ngàn (cho 1000 khách hàng tiếp xúc với thông điệp) tương đối thấp.

- Cần áp dụng hình thức quảng cáo phù hợp với đối tượng học sinh sinh viên. Như chương trình Du lịch kết hợp du học anh văn Hè 2010, chỉ mới được đơn thuần quảng cáo trên báo người lớn An Ninh Hải Phòng. Ví dụ_ các chương trình dành cho đối tượng này công ty có thể phát tờ rơi tại các trường vào ngày họp phụ huynh học sinh. Như vậy vừa tiết kiệm chi phí, thông tin lại đến được với người có quyền quyết định.

- Các hoạt động quảng cáo chuẩn bị cho dự án văn phòng đại diện tại Hải Dương:

Mục tiêu quảng cáo ưu tiên hàng đầu là *nhận thức*_ để khách hàng nhận thức về sự tồn tại của sản phẩm và thương hiệu công ty, vì đây là một thị trường mới.

Đối tượng mục tiêu nhận thông điệp quảng cáo: Là những người quyết định tại các doanh nghiệp và khối hành chính sự nghiệp tại địa phương, đó là các chủ tịch công đoàn, giám đốc...

Do đó hình thức quảng cáo ở đây là: Quảng cáo trên phương tiện truyền thông như: báo địa phương...; phát tờ rơi; Đặc biệt là hình thức quảng cáo hoán đổi vì Hải Dương có rất nhiều đơn vị kinh doanh, đồng thời tiến hành hoạt động bán hàng để những đơn vị này thành khách hàng trung thành của công ty.

Công ty cũng cần tiến hành nghiên cứu hình thức quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh khác tại thị trường Hải Dương như công ty Thương mại và Du lịch Nam Cường, Công ty Khách sạn Du lịch Hải Dương...

2.2.2. Khuyến mại (xúc tiến bán)

Các hoạt động khuyến mại của công ty bên cạnh việc thực hiện theo các chương trình chung của tổng công ty cần xây dựng các chương trình khuyến mại riêng.

Công ty cần lưu ý trước khi thực hiện các chương trình này cần tiến hành việc thử nghiệm chương trình để đảm bảo hiệu quả tối ưu. Công cụ nghiên cứu có thể là lấy ý kiến khách hàng về hình thức khuyến mại mà khách hàng yêu thích...

Sau khi thực hiện chương trình, cần có quá trình kiểm tra và đánh giá chương trình khuyến mại. Cần chuẩn bị các kế hoạch thực hiện kiểm tra cho từng biện pháp, bao gồm cả thời gian chuẩn bị và thời gian bán hàng. Việc tiến hành đánh giá kết quả tiêu thụ, cần đánh giá trước, trong và sau khi tiến hành chương trình khuyến mại, để đảm bảo tính chính xác.

- Hiện nay Vietravel Hải Phòng chưa có sự chuẩn bị cho dự án mở văn phòng đại diện ở Hải Dương; em đưa các biện pháp cho hoạt động khuyến mại cho văn phòng này như sau.

Vào ngày văn phòng khai trương, để quảng bá công ty có thể tổ chức phát tặng phẩm cho khách hàng tới thăm văn phòng đại diện. Công ty cần chọn tặng phẩm là đồ để khách hàng sử dụng lâu dài: bút, móc chìa khóa có gắn logo, hay các thông điệp quảng cáo ngắn của Vietravel.

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

Đồng thời công ty cần xây dựng các chính sách khuyến mại cho văn phòng này; Bằng hình thức chiết giá trong thời kỳ nhất định, để khuyến khích văn phòng này đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm và khuyến khích văn phòng này khuyến trương, quảng cáo giới sản phẩm.

- Hiện tại hình thức khuyến mại giảm giá với khách hàng là thành viên của Vietravel, vẫn được Vietravel Hải Phòng áp dụng theo quy định chung của tổng công ty. Tuy nhiên với một chi nhánh mới thành lập như Vietravel Hải Phòng, số lượng khách hàng trung thành còn ít, hơn nữa thu nhập bình quân của người dân thành phố thấp hơn thu nhập của người dân thành phố Hồ Chí Minh_nơi đặt trụ sở của tổng công ty. Do đó Vietravel Hải Phòng cần kiến nghị với tổng công ty để nói lỏng điều kiện để khách hàng dễ dàng làm thẻ thành viên chi nhánh hơn. Cụ thể nên kiến nghị giảm 30% các điều kiện, đồng thời vẫn giữ nguyên các ưu đãi với khách hàng.

- Như vậy quy định mới để khách hàng tích điểm thành viên tại Vietravel Hải Phòng sẽ là:

Cứ mỗi 30.000vnd (đối với tour nội địa) hoặc mỗi 1,7usd (đối với tour nước ngoài) bỏ ra, khách hàng sẽ nhận được 1 điểm.

Khi khách hàng đủ 350 điểm sẽ nhận được một thẻ Bạc và có giá trị trong vòng 1 năm, khi khách hàng mua thêm tour số điểm sẽ được tính thêm vào.

Khi khách hàng đến số điểm nhất định như: 2000, 4000, 5350, 10700 sẽ nhận được những phần quà đặc biệt_chuyên du lịch hay vé máy bay.

Với các quy định nhằm giữ các khách hàng trung thành, thì có thể giữ nguyên: như: Trong vòng 1 năm kể từ ngày cấp thẻ, khách hàng tiếp tục đi tour của Vietravel Hải Phòng, thời hạn thẻ sẽ được gia hạn thêm; Trong vòng 1 hoặc 2 với thẻ VIP, khách hàng không đi tour với Vietravel Hải Phòng toàn bộ số điểm sẽ bị bỏ; Điểm thẻ của mỗi thành viên không có giá trị chuyển nhượng hay quy đổi ra tiền mặt; Hay quy định: Chỉ cần đã đi tour của Vietravel Hải Phòng, khách hàng đều có thể làm thẻ thành viên; và có số điểm lớn hơn 0.

Trong thời gian qua hình thức khuyến mại giảm giá được công ty áp dụng rất tốt cần phát huy tiếp trong những năm tới. Tuy nhiên cần lưu ý hình thức này

chỉ được áp dụng trong thời điểm trái vụ, nếu áp dụng nhiều sẽ ảnh hưởng tới hình ảnh công ty, bởi khách hàng cho rằng giá thành giảm thì chất lượng cũng giảm.

2.2.3. Quan hệ công chúng.

- Hiện tại hoạt động này tại công ty gần như chưa được thực hiện, bởi vậy công ty có thể bắt đầu bằng những việc đơn giản như: Công ty cho in logo và khuyến khích tất cả nhân viên công ty dán lên phương tiện di chuyển, đồ dùng cá nhân như: xe máy, mũ bảo hiểm... để quảng bá cho thương hiệu công ty, lãnh đạo công ty nên làm gương đầu tiên.

- Công ty cũng cần tham gia vào các hoạt động xã hội, do chính quyền địa phương nơi công ty đặt trụ sở phát động: như ủng hộ đồng bào bão lụt; tặng quà cho những gia đình khó khăn, tài trợ cho các giải thể thao...

- Giao trách nhiệm cụ thể cho nhân viên mảng marketing tạo lập mối quan hệ với chính quyền địa phương; Cũng như mối quan hệ với “người ảnh hưởng” ngành du lịch thành phố: như các nhà báo, các chuyên gia... tạo lập mối quan hệ với họ, mời họ tham gia các chương trình du lịch của công ty với giá ưu đãi hoặc miễn phí để họ thẩm định chất lượng sản phẩm của công ty, từ đó có những nhận xét đánh giá có lợi cho công ty.

- Công ty cũng tích cực tham gia các hội thảo hội nghị về du lịch để quảng bá cho thương hiệu cho công ty.

- Tham gia thường xuyên hoạt động của Hiệp hội du lịch Hải phòng, qua đó công ty đưa ra những kiến nghị của mình với các cấp quản lý nhà nước về du lịch.

2.2.4. Bán hàng cá nhân

Để có được những khách hàng mới tiềm năng, ban lãnh đạo công ty nên khuyến khích nhân viên bán hàng tới tham dự hội thảo hội nghị của các doanh nghiệp khác: ưu tiên các doanh nghiệp từng là khách hàng của công ty, các đối tác...

Với mỗi lần tham dự hội nghị, cần đặt chỉ tiêu cho nhân viên cần làm quen được từ 3-5 khách hàng mới, có được card và chịu trách nhiệm chăm sóc khách

hàng đó.

Cần có kế hoạch rõ ràng về việc huấn luyện và đào tạo nâng cao nghiệp vụ, cũng kiểm tra trình độ cho nhân viên trong bộ phận, hiện Vietravel Hải Phòng mới chỉ nêu kế hoạch rất chung chung.

2.2.5. Marketing trực tiếp

- Công ty cần đẩy mạnh quảng cáo mạng bán hàng trực tuyến của công ty, bằng hình thức đặt quảng cáo tại các website khác.

- Hiện tại công ty đã áp dụng hình thức tặng quà sinh nhật cho các thành viên thẻ bạc, vàng tại công ty. Song việc này vẫn do phòng Chăm sóc khách hàng ở tổng công ty đảm nhiệm và tiến hành do đó về hiệu quả thực sự của công việc này công ty chưa kiểm soát được.

Vì vậy công ty cần chủ động phối hợp, giám sát hoạt động này để đảm bảo lợi ích khách hàng cũng như hình ảnh của chi nhánh.

- Có được khách hàng đã khó để giữ được khách hàng còn khó hơn, vì thế công ty cần đầu tư ứng dụng công nghệ thông tin: Sử dụng công nghệ cơ sở dữ liệu.

Vốn là các phương pháp phân tích tinh vi kết hợp với các phương pháp Marketing trực tiếp để tạo ra phản ứng đáp lại mong muốn, đo được các nhóm mục tiêu và các cá nhân. Nó chứa đựng các những số liệu nhân khẩu học, tâm lý học, thói quen sử dụng phương tiện truyền thông, các mức tiêu thụ mới gần đây, tần suất, số tiền và những chỉ số khách quan cá nhân.

Đồng thời đầu tư để đào tạo nhân viên công ty sử dụng thành thạo hệ thống này.

Việc đầu tư này sẽ tốn kém 1 khoản ngân sách của doanh nghiệp nhưng nó giúp công ty đạt được hiệu quả Marketing cao hơn hẳn.

2.3. Hoàn thiện ngân sách cho hoạt động xúc tiến.

Phương pháp xây dựng ngân sách cho hoạt động xúc tiến của công ty hiện nay là: tính theo % doanh số dự đoán năm tới có được, thường thì tỷ lệ này sẽ là 5-7% của doanh số.

Việc phân bổ ngân sách ra cho từng bộ phận thì công ty chưa tiến hành,

mà chủ yếu bị động theo chỉ thị chung của công ty.

Khi tổng công ty phát động chương trình nào, thì chi nhánh thực hiện chương trình đó, nên các hoạt động diễn ra không đồng đều (hoạt động khuyến mại thì rất sôi nổi, nhưng hoạt động quan hệ công chúng lại gần như không gì)

Vì vậy công ty có thể áp dụng một số cách sau để phân bổ ngân sách cho từng hoạt động: *Phương pháp xác định ngân sách từ trên xuống*: từ con số tổng chi phí sẽ phân bổ ra cho từng công cụ xúc tiến. Khi biết giới hạn tiền được tiêu với từng công cụ, từ đó sẽ tiếp tục chia ra cho từng công việc cụ thể.

Ví dụ từ ngân sách chung bán hàng trực tiếp sẽ chia ra các mảng: chi phí đi lại tổ chức hệ thống bán hàng, số lượng nhân viên bán hàng...

Ngoài ra công ty cũng cần kết hợp với *phương pháp tính từ dưới lên*: Xác định những việc cần làm trong hoạt động xúc tiến của công ty. Chuyển các đầu việc này thành chi phí cần thiết, cộng tổng chi phí cho từng hoạt động lại ra chi phí cho hoạt động xúc tiến.

Bên cạnh đó Vietravel Hải Phòng nên tham khảo sự tư vấn của phòng truyền thông tại tổng công ty, hay phòng Marketing của chi nhánh khác

Vì sự thay đổi của môi trường kinh doanh là rất lớn nên trong thủ tục hoạch định ngân sách nên có các bước xem xét và đánh giá lại thường xuyên để phù hợp với môi trường hiện tại và các mục tiêu hoạt động xúc tiến công ty.

2.4. Hoàn thiện đánh giá hiệu quả hoạt động xúc tiến.

Trong những năm qua hoạt động xúc tiến của công ty diễn ra khá sôi nổi, tuy nhiên công ty lại chưa có quá trình kiểm tra đánh giá hiệu quả hoạt động.

Do đó công ty không nắm rõ tại sao đạt được kết quả như hiện tại, hay thực sự công cụ xúc tiến nào có hiệu quả tốt để tiếp tục đầu tư.

Ban lãnh đạo công ty cùng các nhân viên thị trường trong thời gian tới cần tiến hành nghiên cứu đánh giá hoạt động xúc tiến cụ thể cần: Duy trì sự kiểm soát chương trình xúc tiến, so sánh kết quả thực hiện và mục tiêu mong muốn, chỉ ra những điều tốt đáng biểu dương và những thiếu sót cần chú ý.

Cần xây dựng hệ thống đánh giá trong 3 tháng: trong đó xây dựng các điều kiện hay tiêu chuẩn đánh giá việc hoàn thành; phát hiện các thủ tục đo lường

chính xác kết quả quảng cáo.

Đồng thời phát triển hệ thống lấy ý kiến của khách hàng (thư góp ý, phiếu điều tra hay hệ thống góp ý trên website công ty).

2.5.Các giải pháp marketing mix hỗ trợ hoạt động xúc tiến.

2.5.1.Chính sách sản phẩm.

Như đã trình bày ở chương 2 hệ thống sản phẩm của Vietravel Hải Phòng còn thiếu một sức hấp dẫn riêng và dưới đây là một số giải pháp:

- Cần đầu tư nghiên cứu để đưa ra những sản phẩm du lịch đáp ứng sự thay đổi trong thị hiếu của du khách:

Du khách ngày nay chọn những chuyến đi ngắn ngày hơn là dài ngày, họ chọn chuyến du lịch phù hợp với kỳ nghỉ cuối tuần và các ngày lễ tết.

Du khách tham gia nhiều hơn vào những hoạt động tại điểm đến, không còn đơn thuần dừng lại ở việc ngắm cảnh.

Các nhu cầu tinh thần của du khách cũng tăng nhiều hơn, các nhu cầu sinh lý như: ăn uống ngủ nghỉ không còn được đòi hỏi cao, thay vào đó là mong muốn được tìm hiểu các về cuộc sống dân cư tại điểm đến cũng như các giá trị văn hóa truyền thống.

Công ty cần nâng cao sức hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch hiện tại, bổ sung các yếu tố mới cho phù hợp với một số xu hướng thay đổi trên của du khách.

Ví dụ: Thay vì khai thác tour Cát Bà truyền thống, công ty có thể khai thác hình thức du lịch mới như: du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái_ với các tuyến du lịch mới ở xã Hiền Hào, làng cổ Việt Hải, Xuân Đám và Trân Châu tại Cát Bà; Sắp tới công ty còn có thể khai thác điểm du lịch hang Quả Vàng, tuyến du lịch Cát Bà - hang Quả Vàng- Gia Luận khi việc đầu tư đã được hoàn thiện.

Hay khai thác một số loại hình du lịch phù hợp với khách du lịch là người nước ngoài như: du lịch mạo hiểm với các hình thức leo núi, lặn biển, khám phá Khu dự trữ sinh quyển quần đảo Cát Bà.

Với những cặp vợ chồng mới cưới ở Hải Phòng, có thể giới thiệu sản phẩm du lịch trăng mật giá cả phải chăng tại biển Cát Bà.

- Bên cạnh đó công ty cần phát triển hệ thống các sản phẩm mang đặc trưng riêng của Hải Phòng: Tour du khảo đồng quê, tour du lịch nội thành, tour du lịch lễ hội làng cá Cát Bà, lễ hội đền thờ Trạng Trình Nguyễn Bình Khiêm...nhưng có yếu tố đổi mới:

Tour du khảo đồng quê nên được đổi mới để du khách tham gia tìm hiểu đời sống của người dân địa phương: bắt cá tát ao, rồi nướng cá trên bờ; tập làm vườn; hay tìm hiểu gói các loại bánh đặc sản; tham gia các trò chơi dân gian: thả diều...; tham quan các làng nghề truyền thống, tìm hiểu các công đoạn để hình thành nên sản phẩm.

Tăng cường các hoạt động vui chơi giải trí vào buổi tối cho du khách: tổ chức các hoạt động giao lưu văn nghệ với người dân địa phương.

- Với xu hướng kinh doanh ngày nay việc cạnh tranh đang chuyển dần từ cạnh tranh bằng giá sang cạnh tranh bằng các dịch vụ đi kèm, vì vậy công ty cần nghiên cứu hiện đại hóa từng sản phẩm, gia tăng dịch vụ cho khách hàng.

Ví dụ: Với các đoàn khách đi du lịch nước ngoài, công ty có tổ chức hoạt động giao lưu cho đoàn, thì công ty có thể dùng máy quay ghi sau đó làm đĩa VCD tặng cho đoàn khách làm kỷ niệm...Hay chụp ảnh cả đoàn để tặng lại cho khách.

- Công ty cũng cần có những sáng tạo trong quá trình phục vụ du khách.

Ví dụ: Thay vì đối thoại một chiều, hướng dẫn viên truyền đạt lại thông tin về điểm đến cho khách hàng, hướng dẫn viên có thể hình thành bộ câu hỏi đồ vui về điểm đến để du khách để tham gia.

2.5.2.Các giải pháp cho chính sách giá

- Để giảm giá bán chương trình du lịch hấp dẫn hơn, đồng thời vẫn đảm bảo chất lượng, công ty cần liên kết với các cơ sở cung ứng có uy tín, để giảm chi phí từ đó giảm giá thành và giá bán cho khách hàng.

- Có nhiều mức giá phù hợp với các chất lượng khác nhau, để phù hợp với khả năng chi trả của nhiều đối tượng khách hàng hơn.

Mức giá dành cho đối tượng khách ở sống ở ngoại thành thành phố, cần thấp hơn mức giá dành cho đối tượng khách hàng sống trong nội thành, vì vốn

các khách hàng sống trong nội thành có thu nhập cao hơn khách ở ngoại thành; tương ứng với mỗi mức giá là các chất lượng dịch vụ khác nhau.

- Công ty cần xây dựng chính sách giá riêng, tránh chỉ phụ thuộc theo chỉ thị chung của tổng công ty (ví dụ Giảm giá các chương trình du lịch vào các dịp đặc biệt như lễ hội làng cá Cát Bà...)

- Cần xây dựng chính sách giá ưu đãi với đối tượng khách thường xuyên sử dụng dịch vụ của công ty, vì hiện tại những ưu đãi này mới chỉ dành cho các khách hàng lẻ.

- Tiếp tục khuyến khích khách hàng trung thành làm thẻ thành viên: thẻ vàng thẻ bạc, để củng cố sự trung thành của họ.

- Trong kế hoạch kinh doanh năm 2010 công ty có dự án mở văn phòng đại diện ở Hải Dương vậy cũng cần xây dựng chính sách mới cho dự án này, định giá chương trình trong dịp khai trương văn phòng sẽ phải thế nào, tất cả cần được xây dựng cụ thể.

- Với các sản phẩm mới công ty cũng cần xây dựng chính sách định giá riêng để tạo sự hấp dẫn cho sản phẩm; Như sản phẩm Du lịch kết hợp du học tại Úc, Singgapo để học tiếng anh cho học sinh, mà công ty kết hợp với *Trung tâm tư vấn du học Việt(VOCS)* trong dịp hè 2010 này, chưa có chính sách giá khuyến khích tiêu thụ sản phẩm.

2.5.3.Chính sách phân phối

Để văn phòng đại diện hoạt động đạt kết quả tốt, công ty cần xây dựng kế hoạch cụ thể và quyết tâm thực hiện đến cùng kế hoạch đó.

- Trong gian đoạn đầu văn phòng đại diện đi vào hoạt động, Vietravel Hải Phòng cần cử nhân viên có kinh nghiệm quản lý, chịu trách nhiệm chính về công việc ở đây.

- Việc đầu tư cho văn phòng đại diện cần quan tâm cả ở yếu tố hữu hình và vô hình như: kỹ năng làm việc chuyên nghiệp, chất lượng phục vụ của nhân viên, cần được ưu tiên hàng đầu.

- Bởi vậy cần tuyển nhân viên có nghiệp vụ tốt, mối quan hệ rộng tại Hải Dương để tiếp cận được với ban lãnh đạo tại các nhà máy xí nghiệp_ những

người ra quyết định lựa chọn dịch vụ của công ty; Việc tiếp cận với họ sẽ rất khó khăn, nếu nhân viên không có mối quan hệ rộng.

- Cần xây dựng và xác định mục tiêu kinh doanh cho văn phòng đại diện này, để các nhân viên luôn thấy rõ mục tiêu mà nỗ lực làm việc.
- Lên kế hoạch đào tạo để các nhân viên tại văn phòng đại diện sử dụng mạng bán hàng trực tuyến của công ty thành thạo, nhằm nâng cao hiệu quả công việc.
- Ứng dụng thương mại điện tử, xây dựng mạng thông tin nội bộ, để trao đổi và cập nhật thông tin về khách hàng; dịch vụ của đối tác, cũng như các thông tin của Vietravel Hải Phòng, tổng công ty với văn phòng.
- Có chế độ khen thưởng với nhân viên làm việc hiệu quả của văn phòng, khuyến khích nhân viên làm việc.
- Áp dụng và thực hiện quy định chung của tổng công ty đối với các đại lý, văn phòng đại diện: công tác quản lý lao động chế độ lương thưởng, công tác tài chính, hoạt động quảng bá xúc tiến...
- Yếu tố hữu hình: cơ sở vật chất kỹ thuật cũng cần được quan tâm đầu tư vì một văn phòng khang trang, trang thiết bị hiện đại sẽ tạo nên hình ảnh chuyên nghiệp trong công việc cho văn phòng.
- Vietravel Hải Phòng cần tạo dựng mối quan hệ với chính quyền địa phương tại Hải Dương, để hỗ trợ hoạt động của văn phòng đại diện.

3. Một số kiến nghị vĩ mô.

3.1. Đối với nhà nước và Bộ Văn hoá-Thể thao-Du lịch.

Ngành du lịch nước ta được Đảng và nhà nước xác định là ngành kinh tế quan trọng của nền kinh tế quốc dân. Song thực tế Du lịch chưa thực sự phát huy hết tiềm năng của mình trong nền kinh tế. Do đó trong thời gian tới Nhà nước, bộ VHTT& Du lịch cùng sở ban ngành liên quan cần đưa ra nhiều biện pháp hữu hiệu để Du lịch thực sự phát huy tiềm năng.

- Nhà nước cần mở rộng quan hệ ngoại giao với tất cả các nước trên thế giới, đặc biệt những nước thuộc thị trường truyền thống, các thị trường trọng điểm và tiềm năng của ngành du lịch nước ta: các nước trong khu vực ASEAN,

Nhật, Hàn Quốc, Đài Loan, hướng tới mở rộng thị trường ra các nước thuộc khu vực Bắc Âu...

- Nhà nước cần nhiều tổ chức xã hội có nhiều biện pháp trong việc chống lạm phát, bình ổn giá cả, nhằm tạo sự ổn định cho mọi tầng lớp nhân dân, đặc biệt là các chính sách giá cả về các loại hàng hóa thiết yếu.

- Có các chính sách liên kết phát triển kinh tế với các ngành như Nông nghiệp, công nghiệp thực phẩm, công nghiệp nhẹ như: công nghiệp dệt, công nghiệp thủy tinh, công nghiệp sành sứ... vì những ngành này hỗ trợ sự phát triển của ngành du lịch, đặc biệt là ngành Giao thông vận tải, cần phát triển cả về số lượng và chất lượng vì ngành này góp phần nâng cao chất lượng cho sản phẩm du lịch.

- Bổ sung các chính sách phát triển du lịch và quản lý việc thực hiện chính sách triệt để cụ thể là các chính sách khuyến khích việc đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, phương tiện giao thông, các khu vui chơi giải trí, các nhà hàng công viên, hệ thống thoát nước, điện,... giảm thuế thu nhập doanh nghiệp cho doanh nghiệp du lịch.

- Với tình hình các dịch bệnh bùng phát nhiều như hiện nay (cúm A H1N1, H5N1...) nhà nước cần có biện pháp chuẩn bị ngăn chặn, Bộ VHTT& Du lịch có hình thức khuyến khích các doanh nghiệp lữ hành trang bị kiến thức cho đội ngũ hướng dẫn viên quốc tế, những người thường xuyên tiếp xúc với du khách.

- Cải cách hành chính, tập trung hoàn thiện hệ thống các quy định giúp cho việc làm visa nhanh gọn.

- Tăng cường sự lãnh đạo của các cấp Đảng ủy, sự chỉ đạo quản lý của UBND các tỉnh thành; Liên kết chặt chẽ với các cấp, ngành các đơn vị, đoàn thể...

- Thành lập hiệp hội lữ hành và khách sạn: Tổ chức các buổi phổ biến cá quy định pháp luật du lịch; cũng tạo điều kiện để các doanh nghiệp trao đổi ý kiến, bồi dưỡng nghiệp vụ, cũng như bảo vệ quyền lợi tránh cạnh tranh không lành mạnh.

- Triển khai quỹ hỗ trợ phát triển du lịch: Tạo nguồn kinh phí hỗ trợ cho việc phát triển du lịch, đầu tư cho các hoạt động xúc tiến, quy hoạch xây dựng tuyến điểm mới, các khu vui chơi giải trí tầm quốc gia và quốc tế, kinh phí làm hồ sơ xét duyệt các tài nguyên du lịch của ta cho UNESCO.

- Đối với tài nguyên du lịch cần gắn việc phát triển với bảo vệ đảm bảo sự phát triển bền vững. Với tài nguyên du lịch văn hoá cần tu sửa và bảo tồn các di sản văn hoá, làng nghề truyền thống.

- Nâng cao ý thức nhân dân về du lịch: Nhận thức về du lịch dân tộc; xác định tình cảm với khách du lịch bằng sự thân thiện và nhiệt tình, nâng cao ý thức lòng yêu nước của người dân.

- Tổ chức các sự kiện đặc biệt, để thu hút du khách: các cuộc thi đấu thể thao: Seagame, Đại hội thể thao trong nhà; đại lễ Phật Đản; Giao lưu văn hóa các nước... Đặc biệt trong năm nay Việt Nam tổ chức Festival Cồng Chiêng quốc tế lần đầu tiên, vì vậy cần đầu tư để tạo tiếng vang với du khách.

- Đầu tư, nâng cấp các cơ sở hạ tầng các tuyến đường giao thông huyết mạch để việc đi lại được dễ dàng hơn.

- Tăng cường hoạt động xúc tiến quảng bá hình ảnh du lịch trong nước, tập trung thực hiện hiệu quả các giải pháp kích cầu du lịch, khắc phục tình trạng sụt giảm khách du lịch quốc tế, chú trọng đến thị trường khách nội địa, phát triển mạnh du lịch cộng đồng; Đồng thời tăng cường hoạt động xúc tiến ở nước ngoài thông qua các sự kiện văn hóa, thể thao và du lịch.

Năm nay Việt Nam có sự kiện *Đại lễ 1000 năm Thăng Long* cần đầu tư quảng bá cho chương trình này nhiều hơn nữa, đặc biệt là tại các thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc, vì du khách hai nước này rất quan tâm đến sự kiện này.

- Bộ Văn hoá - Thể thao - Du lịch Việt Nam cần tích cực tham gia các tổ chức quốc tế về du lịch.

Đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư du lịch về vốn, mặt bằng, thủ tục hành chính.

- Nâng cao hiệu quả chương trình “Hành động quốc gia về Du lịch”.

Phấn đấu đưa ngành Du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn,

góp phần tạo nhiều việc làm, xóa đói giảm nghèo, ngày càng xứng đáng là ngành kinh tế dịch vụ xuất khẩu tại chỗ, mang lại doanh thu và ngoại tệ lớn cho nền kinh tế đất nước.

- Đầu tư cho việc nghiên cứu marketing, để đưa ra các dự đoán về xu hướng, thị hiếu của người tiêu dùng...

3.2.Kiến nghị với UBND thành phố và Sở VHTTDL Hải Phòng.

- Mở lớp tập huấn về Luật Du lịch và các văn bản dưới luật, các chế độ chính sách của Đảng và Nhà nước có liên quan đến lĩnh vực du lịch như: Quy định về quảng cáo, an ninh trật tự, phòng và chống tệ nạn xã hội, vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo vệ tài nguyên môi trường, giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc... lớp Bồi dưỡng quản lý cho các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố; lớp cấp chứng chỉ hướng dẫn viên du lịch.

Sở Văn hóa-du lịch-thể thao kết hợp cùng với Đài phát thanh truyền hình và các đài báo trung ương và địa phương...tuyên truyền thường xuyên các chủ trương về phát triển du lịch của thành phố, tạo chuyển biến nhận thức của cộng đồng xã hội về vai trò, vị trí của kinh tế du lịch trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của thành phố (đặc biệt là nhân dân tại Đồ Sơn và Cát Bà).

- Mở rộng thị trường khách tiềm năng. Trong những năm qua thị trường khách du lịch Quốc tế đến Hải Phòng chủ yếu là khách Trung Quốc lượng khách lớn nhưng mức chi tiêu thấp, nên doanh thu không nhiều. Trong thời gian tới đây vẫn là thị khách quan trọng đối với du lịch Hải Phòng, thị trường truyền thống của thành phố là ASEAN, Nhật Bản, Hàn Quốc, phấn đấu sớm vươn ra các thị trường tiềm năng là khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, Tây Âu, Bắc Mỹ,

- Huy động vốn và xây dựng cơ chế khuyến khích phát triển du lịch.

Nâng cao chất lượng lao động du lịch của thành phố: tổ chức và thực hiện tốt công tác đào tạo lao động du lịch. Thường xuyên nâng cao nhận thức về Luật Du lịch, các văn bản có liên quan, các chế độ chính sách của Đảng và Nhà nước cho Giám đốc doanh nghiệp, người quản lý điều hành hoạt động kinh doanh và dịch vụ du lịch.

Hiện nay tại địa bàn Hải Phòng có nhiều cơ sở đào tạo nghiệp vụ du lịch nhưng phần lớn đều yếu về ngoại ngữ, tin học, ít hiểu biết về lịch sử địa phương, văn hóa địa phương. Cần xây dựng cơ chế ưu đãi, hấp dẫn thu hút nhân tài để phục vụ du lịch địa phương.

- Thành phố cần đầu tư xây dựng bên tàu để đón du khách quốc tế bằng đường biển.
- Triển khai thành lập khu du lịch.

Thành phố cần xây dựng đề án thành lập khu du lịch quốc gia Cát Bà, Đồ Sơn, đề xuất Tổng cục Du lịch trình Chính phủ phê duyệt, vì tiềm năng tại đây là rất lớn. Đồ Sơn đã được biết đến với những bãi tắm nổi tiếng từ thời Pháp, phong cảnh đẹp, môi trường trong lành, di tích, lịch sử, văn hóa, lễ hội có giá trị du lịch cao. Kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch tương đối đồng bộ, đáp ứng được các nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng của khách.

Quần đảo Cát Bà là khu dự trữ sinh quyển thế giới đã được UNESCO công nhận, vị trí địa lý lại thuận lợi gần với vịnh

Hạ Long, di sản thiên nhiên thế giới, 2 lần đã được UNESCO công nhận.

Nâng cao chất lượng các tuyến du lịch hiện có, mở thêm tuyến du lịch sinh thái biển Hải Phòng Bạch Long Vĩ, phối hợp với các thành phố bạn trong và ngoài nước, thực hiện nối tuyến du lịch quốc gia và quốc tế. Chú trọng tuyến đường bộ Hải Phòng Côn Minh, Hải Phòng Nam Ninh, Hải Phòng Nghệ An Thái Lan. Mở các tuyến du lịch thủy từ Hải Phòng đi các cảng quốc tế trong khu vực.

Tổ chức tốt công tác xúc tiến quảng bá du lịch trong nước sang các tỉnh lân cận: Hà Nội, Quảng Ninh...sang các nước lân cận Trung Quốc, các nước khu vực ASEAN...vốn là thị trường khách truyền thống của du lịch thành phố.

- Tiếp tục hợp tác xây dựng tuyến du lịch “Các khu Dự trữ sinh quyển ven vịnh Bắc Bộ”; triển khai tuyến du lịch đường bộ từ Hải Phòng - Nghệ An - Lào - Thái Lan.

- Tiếp tục tổ chức các hội thi cho ngành du lịch thành phố: “Hội thi trang phục và giọng hát hay”; cuộc thi ảnh đẹp du lịch Hải Phòng.

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

- Tiếp tục Triển khai các dự án Cải tạo chợ Hàng - quận Lê Chân, dự án Mở rộng đường Khu II, Đồ Sơn.

- Xây dựng các trạm thông tin hướng dẫn du lịch tại dải trung tâm thành phố, sân bay, nhà ga.

- Phát triển cơ sở lưu trú, dịch vụ du lịch. Cần phân loại và xếp hạng các cơ sở dịch vụ du lịch tại các điểm du lịch, thực hiện triệt để việc niêm yết giá tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch.

Trong những năm tới, khách du lịch nội địa và quốc tế mang theo xe ô tô sẽ tăng dần, điều này đòi hỏi thiết kế khách sạn phải đủ diện tích để xe.

Các dự án đầu tư xây dựng công trình thể thao tổng hợp, khu hội chợ triển lãm, hội nghị, hội thảo quốc tế, văn phòng cho thuê. Có cơ chế ưu đãi để hướng các chủ đầu tư trong và ngoài nước vào lĩnh vực này.

- Bảo vệ môi trường và tài nguyên du lịch: Bảo tồn phát triển các hải sản quý hiếm, riêng có của vùng biển Hải Phòng nhằm đáp ứng, phục vụ các nhu cầu của du khách đến ăn nghỉ, tham quan du lịch tại Hải Phòng.

- Kịp thời khắc phục tình trạng xuống cấp về tài nguyên và môi trường du lịch, quản lý chặt chẽ những hoạt động du lịch và hoạt động kinh tế xã hội khác để hạn chế những ảnh hưởng xấu đến hệ sinh thái, tài nguyên môi trường và xã hội. Tăng cường biện pháp quản lý trong xây dựng và kinh doanh du lịch, chú trọng xử lý chất thải và nước thải ở các điểm du lịch và khu du lịch. Đồng thời khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng các công nghệ thân thiện với môi trường.

Tăng cường phối hợp với các ngành các cấp và cộng đồng dân cư tham gia công tác bảo vệ môi trường. Chú trọng giữ gìn thành phố xanh - sạch - đẹp. đẩy mạnh hợp tác quốc tế về nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ, nhanh chóng nâng cao chất lượng môi trường du lịch và sản phẩm du lịch.

- Củng cố và tăng cường bộ máy quản lý Nhà nước về du lịch.

Tăng cường bộ máy quản lý du lịch của thành phố, quan tâm đến địa phương có trọng điểm du lịch.

Tăng cường phối hợp với các ngành thường xuyên kiểm tra, giám sát xử lý

các vi phạm, nhanh chóng đưa hoạt động du lịch vào nề nếp.

Nâng cao chất lượng hoạt động của Hiệp hội du lịch Hải Phòng và các tổ chức xã hội nhằm nâng cao chất lượng quản lý Nhà nước, đẩy mạnh hoạt động kinh doanh du lịch.

Tiềm năng du lịch ở Hải Phòng là rất lớn do đó nếu được lãnh đạo thành phố và sở Văn hóa-du lịch-thể thao quan tâm đúng mức về cơ sở vật chất về con người, đầu tư có trọng điểm, xúc tiến quảng bá du lịch tốt chắc rằng trong tương lai không xa. Hiệu quả kinh tế của ngành Du lịch dịch vụ Hải Phòng sẽ là ngành kinh tế mũi nhọn, mang lại nhiều công ăn việc làm và nâng cao đời sống cho người dân thành phố.

Để thực hiện tốt vai trò quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn thành phố, Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch đã xây dựng các nhiệm vụ nhằm đẩy mạnh việc phát triển du lịch của thành phố trong năm 2009 như sau:

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quản trị marketing du lịch, Philip Kotler, NXB Thống Kê, 2000.
2. Giáo trình quản trị kinh doanh lý hành, PGS.TS Nguyễn Văn Đính – Th.S Phạm Hồng Chương, NXB Thống Kê, Hà Nội 2000.
3. Marketing du lịch, chủ biên TS. Bùi Xuân Nhàn – ĐH Thương Mại, NXB Thống Kê, 2008.
4. Giáo trình marketing căn bản, Trần Minh Đạo, NXB Giáo Dục, 2002.
5. Luật Du lịch Việt Nam, 2005.
6. Website://www.travel-vn.com
7. Website://www.vietnamtourism.gov.vn
8. Website:hoaphuongdo.vn

PHỤ LỤC

**BẢNG GIÁ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH HÈ 2010
CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VÀ THƯƠNG MẠI SONG NGUYỄN**

Chương trình tour miền Bắc	Thời gian	Phương tiện	Giá tour (VND/khách)
Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long	2N1 Đ	Ô tô	585.000đ
Quan Lạn – Minh Châu – Sơn Hào	2N1 Đ	Ô tô	890.000đ
Cát Bà – vịnh Lan Hạ	2N1 Đ	Tàu	960.000đ
Tam Đảo	2N1 Đ	Ô tô	510.000đ
Lạng Sơn – Mẫu Sơn	2N1 Đ	Ô tô	500.000đ
Kim Bôi – Hòa Bình – Mai Châu	2N1 Đ	Ô tô	525.000đ
Sầm Sơn – Cẩm Lương	2N1 Đ	Ô tô	580.000đ
Biển Cửa Lò – Quê Bác	2N1 Đ	Ô tô	550.000đ
Sa Pa – Tả Van – Hàm Rồng	3N3 Đ	Tàu	820.000đ
Cửa Lò – Thiên Cầm	3N2 Đ	Ô tô	860.000đ
Sơn La – Điện Biên	4N3 Đ	Ô tô	1.100.000đ
KDL Thác Đa – K9	2N1 Đ	Ô tô	580.000đ
Khoang Xanh – Suối Tiên	2N1 Đ	Ô tô	570.000đ
KDL sinh Thái Tràng An – Phát Diệm	2N1 Đ	Ô tô	580.000đ
Rừng Quốc Gia Cúc Phương	2N1 Đ	Ô tô	550.000đ
Thiên Đường Bảo Sơn	2N1 Đ	Ô tô	365.000đ
Chương trình tour miền Trung			
Phong Nha – Nhật Lệ	3N3Đ	Ô tô	860.000đ
Cố đô Huế - Biển Thuận An	5N4Đ	Ô tô	1.485.000đ
Đà Nẵng – Bà Nà – Hội An – Mỹ Sơn	6N5Đ	Ô tô	1.850.000đ
Nha Trang – KDL Vinpearland – Vịnh Vân Phong	7N6Đ	Ô tô	2.300.000đ
Nha Trang – Đà Lạt	5N4Đ	Bay	2.495.000đ

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

Nha Trang – Mũi Né	4N3Đ	Bay	2.240.000đ
Chương trình tour Cao Nguyên			
Buôn Ma Thuật – Pleiku – Kontum	7N6Đ	Ô tô	2.220.000đ
Buôn Ma Thuật – KDL Hồ Lắk – Đà Lạt – LangBiang	5N4Đ	Bay	2.290.000đ
Chương trình tour miền Nam và miền Tây			
Sài Gòn – Đại Nam – Củ Chi	4N3 Đ	Bay	1.860.000đ
Sài Gòn – Phú Quốc	5N4 Đ	Bay	2.400.000đ
Sài Gòn – Cần Thơ – Châu Đốc – Tiền Giang	12N11Đ	Ô tô	3.920.000đ
Cần Thơ – Hà Tiên – Châu Đốc – Long Xuyên	5N4Đ	Bay	2.250.000đ
Sài Gòn – Mỹ Tho – Cần Phụng – Cần Thơ Sơn – Cần Thơ	12N12Đ	Ô tô	4.440.000đ
	5N4Đ	Bay	2.340.000đ
Chương trình tour Xuyên Việt			
Đồng Hới – Huế - Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Lạt – Vũng Tàu – Sài Gòn – Miền Tây	16N15Đ	Ô tô	6.030.000đ

(Nguồn website: <http://hoaphuongdo.vn/gianhang/songnguyen>)

THƯ GÓP Ý CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN WEBSITE CỦA VIETRAVEL

THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Họ & Tên (*) Ngày sinh Nam Nữ

Địa chỉ

Điện thoại (*) Email(*)

Tên Công ty

Địa chỉ

Điện thoại Fax

[Đóng Lại] **THƯ GÓP Ý VỀ CHẤT LƯỢNG CỦA CHUYẾN DU LỊCH**

Tên chuyến đi (*)

Ngày đi (*) Ngày về (*)

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ

Nội dung	Tuyệt vời	Khá	TB	Kém	Rất kém
1- Chương trình tour					
Hấp dẫn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mới lạ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thời gian phân bố	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Đảm bảo lịch trình	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ý kiến đóng góp khác	<input type="text"/>				
2- Hướng dẫn viên Vietravel					
Kiến thức chuyên môn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kỹ thuật điều hành Tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kỹ năng thuyết minh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thái độ phục vụ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ý kiến đóng góp khác	<input type="text"/>				
3- Điểm tham quan					
Hấp dẫn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mới lạ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Điểm tham quan đề xuất	<input type="text"/>				
4- Hướng dẫn viên địa phương					
Kiến thức chuyên môn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kỹ thuật điều hành Tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kỹ năng thuyết minh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tăng cường hoạt động xúc tiến của công ty Vietravel Hải Phòng

Thái độ phục vụ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ý kiến đóng góp khác							
5- Nhà hàng							
Chất lượng thức ăn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Khẩu phần	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Vệ sinh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Thái độ phục vụ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ý kiến đóng góp khác							
6- Phương tiện vận chuyển							
Chất lượng của phương tiện	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Độ an toàn của chuyến đi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Thái độ phục vụ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ý kiến đóng góp khác							
7- Khách sạn							
Chất lượng phòng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Dịch vụ phòng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Thái độ phục vụ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Dịch vụ khác	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ý kiến đóng góp khác							
8- Đánh giá chuyến du lịch							
Quý khách đánh giá về chất lượng dịch vụ của chuyến du lịch?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Quý khách đã từng đi Tour của Vietravel chưa?	<input type="radio"/> Không	<input type="radio"/> Có	số lần				
Yếu tố nào ảnh hưởng đến việc chọn Tour của Quý khách trong chuyến đi này?	<input type="checkbox"/> Chất lượng	<input type="checkbox"/> Giá tour	<input type="checkbox"/> Khuyến mãi	<input type="checkbox"/> Khuyến cáo	<input type="checkbox"/> Quảng cáo	<input type="checkbox"/> Thái độ phục vụ	<input type="checkbox"/> Thương hiệu
Quý khách thích điều gì nhất trong Tour này?							
Quý khách không thích điều gì nhất trong Tour này?							
Quý khách có ý định quay lại với Vietravel không?	<input type="radio"/> Có	<input type="radio"/> Không	<input type="radio"/> Chưa biết				
Nếu không quý khách cho biết lý do cụ thể							
Quý khách mong muốn Vietravel mang đến điều gì trong chuyến du lịch tiếp theo							
9- Ý kiến khác							
Luôn tiếp nhận và giải quyết mọi thắc mắc của Quý khách							
Vietravel xin chân thành cảm ơn về những phản hồi quý báu của Quý khách!							

Tờ rơi chương trình “Du xuân bốn phương- Trúng thưởng kim cương”

Chỉ có tại Vietravel

Du Xuân 2010

Siêu khuyến mãi
“Du Xuân bốn phương - Trúng thưởng kim cương”
(Từ ngày 1/12/2009 - 28/02/2010)

Giải thưởng đặc biệt: Kim cương 7.2 II
Mỗi tuần 01 viên kim cương 4.5 lk và hàng ngàn phần quà hấp dẫn khác

“Nhà điều hành tour du lịch nước ngoài tốt nhất Việt Nam năm 2009”

Để dàng mua tour qua điện thoại di động
“Đề cầm tay - Click ngay nhận thưởng”
Quà tặng đặc biệt cho 1000 khách hàng đầu tiên book tour từ điện thoại di động

travel.com.vn

— Công ty Cổ phần Vietravel
190 Phạm Văn Đồng, Cầu Giấy, Hà Nội
Tel: (08) 3822 5446 - Fax: (08) 3529 1462

Vietravel (Hà Nội): (04) 3832 1978
Vietravel (Hà Nội): (0511) 886 3544
Vietravel (Cần Thơ): (0710) 3763 085

VIỆTRAVEL
HƯỚNG DẪN TOUR DU LỊCH TRỰC TUYẾN HẢI PHÒNG VIỆTRAVEL HẢI PHÒNG

travel.com.vn
Khách miễn phí lúc mọi nơi

Vietravel Hải Phòng - “Hội nghị giới thiệu sản phẩm 2009”



Khách hàng tham dự “Hội nghị giới thiệu sản phẩm của Vietravel Hải Phòng 2009”.



Vietravel Hải Phòng tham dự hội chợ triển lãm (13/5 - 16/5/2010) tại Trung tâm Hội chợ triển lãm quốc tế Hải Phòng.

