

Lời mở đầu

1. *Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu*

Ngày nay, trên phạm vi toàn toàn thế giới, du lịch đã trở thành nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống văn hoá-xã hội và hoạt động du lịch đang được phát triển một cách mạnh mẽ, trở thành một ngành kinh tế quan trọng ở nhiều nước trên thế giới. Đối với Việt Nam du lịch được coi là ngành kinh tế quan trọng, mũi nhọn, nhà nước tập trung đầu tư phát triển. Nhưng cuộc khủng hoảng vừa qua đã ảnh hưởng không nhỏ đến kinh tế Việt Nam nói chung và ngành du lịch nói riêng. Trong năm vừa qua, Việt Nam cũng như các nước trên thế giới phải đối mặt nhiều khó khăn thách thức do khủng hoảng kinh tế, thị trường tài chính, tiền tệ có nhiều biến động... điều đó đã ảnh hưởng lớn tới ngành du lịch. Ngay tại thị trường nội địa, tác động của khủng hoảng kinh tế thế giới cộng với những diễn biến bất lợi của tình hình dịch bệnh, bão lụt dữ dội trên diện rộng, đặc biệt là khu vực miền Trung và Tây Nguyên cũng gây ra nhiều khó khăn, ảnh hưởng không nhỏ đến tình hình phát triển của DLVN trong năm 2009. Ảnh hưởng rõ rệt nhất khi ước tính tổng số khách quốc tế đến VN trong năm qua chỉ đạt 3,78 triệu lượt, giảm 10,9% so với năm 2008. Tuy nhiên, trong bối cảnh khách DL quốc tế giảm sút, khách nội địa lại bất ngờ tăng nhanh. Nhờ những biện pháp kích cầu DL, đặc biệt là chương trình "Ấn tượng Việt Nam" mà trong năm qua lượng khách nội địa đạt 25 triệu lượt, tăng 17%. Doanh thu từ DLVN ước khoảng 68 đến 70 nghìn tỉ đồng, tăng 9% so năm 2008.

Hải Phòng là thành phố cảng lớn nhất miền Bắc Việt Nam. Du lịch là ngành kinh tế được thành phố đặc biệt quan tâm. Thành phố Hải Phòng có tới 120 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành tạo nên môi trường kinh doanh lữ hành cạnh tranh khốc liệt. Năm 2009 du lịch Hải Phòng phục hồi và phát triển cùng với du lịch cả nước. Tổng lượt khách du lịch tới Hải Phòng năm 2009 đạt 4 triệu lượt, chỉ tính trong 9 tháng đầu năm 2009 Hải Phòng đón 3,2 triệu lượt khách, tăng 6,2% so với cùng kỳ năm 2008. Trong đó khách quốc tế là 483 nghìn 271 lượt giảm 8,3%, khách nội địa tăng 9,22%.

Công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành là doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn thành phố. Năm 2009 vừa qua công ty gặp khó khăn trong kinh doanh đặc biệt ở bộ phận du lịch. Ngược với xu hướng phục hồi của ngành du lịch trong nước và thành phố Hải Phòng lượng khách du lịch nội địa của công ty giảm đáng kể, ảnh hưởng lớn đến doanh thu và mục tiêu phát triển của công ty.

Em nhận thấy nguyên nhân cơ bản là giảm lượng khách nội địa của công ty nên cần phải đưa ra biện pháp khắc phục tình trạng đó chính vì vậy em đã chọn đề tài :

“Giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành”.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Đưa ra những vấn đề cơ bản về marketing du lịch, tìm hiểu thực trạng hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch nội địa của công ty. Từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả thu hút khách du lịch nội địa tại công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài: là hoạt động marketing thu hút khách trong doanh nghiệp lữ hành.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài: tại công ty dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành trong 2 năm 2008-2009.

4. Phương pháp nghiên cứu trong bài khoá luận:

- Phương pháp thu thập xử lý thông tin từ các tài liệu sách báo của ngành du lịch khách sạn, marketing du lịch, kinh doanh lữ hành các nguồn thông tin từ thực tế. Phân tích xử lý để đưa vào bài khoá luận.

- Phương pháp thống kê: đưa ra hệ thống số liệu để có cái nhìn bao quát và cụ thể trong bài viết.

5. Kết cấu đề tài khoá luận

Ngoài lời mở đầu và kết luận khoá luận bao gồm 3 chương:

- **Chương 1 Một số lý luận về hoạt động marketing thu hút khách trong doanh nghiệp kinh doanh lữ hành**

- **Chương 2 Thực trạng hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành**

- **Chương 3 Một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách du lịch nội địa tại công ty Cổ phần dịch vụ vận tải Trung Thành**

Chương 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH TRONG DOANH NGHIỆP KINH DOANH LỮ HÀNH

1. Một số khái niệm cơ bản

Du lịch và khách du lịch

1.1.1 Du lịch

Ngày nay nhu cầu du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống xã hội và du lịch phát triển ngày càng nhanh trên phạm vi toàn thế giới. Tuy nhiên cho đến nay nhận thức về nội dung du lịch vẫn chưa hoàn toàn thống nhất. Do hoàn cảnh khác nhau, dưới mỗi góc độ nghiên cứu khác nhau mỗi người có nhận thức khác nhau về du lịch. Mỗi người khi nghiên cứu về du lịch lại đưa ra khái niệm về du lịch theo quan điểm của mình. Sau đây em xin đưa ra một số khái niệm nổi bật nhất:

- Theo quan điểm của Tổ chức Du lịch Thế giới (World Tourist Organization-UNWTO) : “Du lịch là hoạt động về chuyến đi đến một nơi khác với môi trường sống thường xuyên của con người và ở lại đó để thăm quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí hay các mục đích khác ngoài các hoạt động để có thù lao ở nơi đến với thời gian liên tục ít hơn 1 năm” .

- Theo luật du lịch Việt Nam 2005: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, giải trí, tìm hiểu, nghỉ dưỡng trong một thời gian nhất định”

- Theo Micheal Coltman: “Du lịch là sự kết hợp tương tác của 4 nhóm nhân tố trong quá trình phục vụ du khách bao gồm:

Du khách,

Nhà cung ứng,

Cư dân sở tại và

Chính quyền nơi đón tiếp khách du lịch”

- Theo cuốn địa lí du lịch do PGS.TS Nguyễn Minh Tuệ cùng nhóm tác giả biên soạn: “Du lịch là một dạng hoạt động của cư dân trong thời gian rời liên

quan tới sự di chuyển và lưu trú tạm thời bên ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm nghỉ ngơi, chữa bệnh, phát triển thể chất và tinh thần, nâng cao trình độ nhận thức – văn hoá hoặc thể thao kèm theo việc tiêu thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế và văn hoá (I.Pirôgionic, 1985).”

1.1.2. Khách du lịch

- Theo luật du lịch Việt Nam 2005: “khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập từ nơi đến”

- Theo điều 34, luật du lịch Việt Nam:

- Khách du lịch gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế.

- Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

- Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam nước ngoài du lịch”.

❖ Ở mỗi thị trường khách thì có những đặc điểm khác nhau. Khách du lịch quốc tế khác với khách du lịch nội địa vì nhiều lí do như: đặc điểm địa lý nơi sống, văn hoá phong tục sống khác nhau, đặc điểm tâm lý, thu nhập, cách tiêu dùng du lịch... Trong khuôn khổ nội dung của khóa luận, tác giả đưa ra một số đặc điểm chung nhất của thị trường khách du lịch nội địa nước ta hiện nay như sau:

- Mục đích chuyến đi của khách du lịch nội địa còn khá đơn điệu, các chuyến du lịch chủ yếu với mục đích nghỉ dưỡng, thăm thân, du lịch văn hoá lễ hội, và đi du lịch với mục đích kết hợp công vụ. Các mục đích khám phá mạo hiểm gần như chưa phát triển, các chuyến du lịch với mục đích khám phá mạo hiểm mới chỉ là một hiện tượng mang tính đơn lẻ của một số ít nhóm thành viên ưa mạo hiểm, đó là những người trẻ tuổi...

- Khả năng tiếp cận thông tin và kinh nghiệm đi du lịch ít. Do đó khách thường thụ động trong việc lựa chọn chương trình du lịch của mình. Khách du lịch nội địa chủ yếu lựa chọn chương trình thông qua các kênh thông tin trung

gian như bạn bè, gia đình. Hay các công ty lữ hành.

- Đặc điểm tâm lý: do đặc tính cẩn trọng của người làm nông nghiệp, họ thường kiểm tra rất kỹ về độ tin tưởng của các điểm du lịch và doanh nghiệp lữ hành mà họ lựa chọn, song lại không yêu cầu quá cao trong chất lượng phục vụ, chất lượng dịch vụ trong chương trình du lịch. Khách du lịch thường hoà đồng và nhiệt tình trong các chương trình. Và khá trung thành với công ty lữ hành khi đã tạo được niềm tin tưởng với khách hàng.

- Đặc điểm khi đi du lịch: khách du lịch thường đi du lịch theo đoàn thể, tổ chức hoặc gia đình rất ít đi riêng lẻ như khách phương Tây và các nước phát triển. Hình thức đi du lịch một phần là mua sản phẩm trọn gói của công ty du lịch, một phần là tự thuê xe và tổ chức chuyến đi. Phương tiện đi du lịch chủ yếu là ô tô, tàu hoả và một số ít đi du lịch bằng máy bay.

- Thời điểm đi du lịch chủ yếu tập trung vào mùa xuân (mùa lễ hội), mùa hè (mùa nghỉ mát). Thời điểm đi du lịch của khách du lịch phụ thuộc rất nhiều vào thời gian nghỉ của đoàn thể tổ chức, thời gian nghỉ hè của học sinh sinh viên và đặc điểm mùa vụ của sản xuất nông nghiệp.

- Thời gian tiêu dùng cho một chương trình du lịch thường là rất ngắn, chủ yếu là một vài ngày dài ngày cũng chỉ một hai tuần lễ (do quỹ thời gian rảnh rỗi của khách ngắn). Trong khi đó khách quốc tế đi du lịch thì thời gian đi thường là các chuyến đi dài ngày có khi tới vài tháng.

- Khả năng chi trả của khách du lịch nội địa không cao. Chi tiêu cho một chương trình du lịch của khách nội địa thấp hơn rất nhiều so với khách du lịch quốc tế. Họ thường sử dụng các dịch vụ bổ sung ngoài chương trình du lịch.

Tuy nhiên cần phải lưu ý rằng trong khách du lịch nội địa bao gồm nhiều nhóm khách khác nhau như khách là cán bộ nhân viên nhà nước, công nhân, học sinh sinh viên, thương nhân... thì ở mỗi nhóm khách khác nhau thì lại có những đặc điểm tiêu dùng không giống nhau. Dưới đây xin nêu ra một số đặc điểm tiêu biểu về một số nhóm khách hàng du lịch nội địa chủ yếu của thị trường khách Việt Nam:

- Đối với khách là cán bộ công nhân viên nhà nước: nhu cầu đi du lịch

lớn, khả năng tiếp cận thông tin, kinh nghiệm đi du lịch và khả năng chi trả cao hơn các nhóm khách hàng khác. Hình thức đi du lịch chủ yếu là hình thức đi du lịch kết hợp công vụ. Yêu cầu chất lượng dịch vụ cao, thời gian đi du lịch không dài và phụ thuộc rất nhiều vào kế hoạch của tổ chức.

- Đối với khách du lịch là công nhân trong các xí nghiệp sản xuất: tâm lý thoải mái trong đi du lịch, dễ dàng chấp nhận chất lượng dịch vụ trong chương trình, hoà đồng cởi mở. Quá trình đi du lịch là do kế hoạch của tổ chức, của ban lãnh đạo sở tại, thời gian đi du lịch ngắn, chi phí cho các chuyến đi thấp, thường đi vào mùa hè với hình thức du lịch nghỉ ngơi giải trí tại các khu vực có không gian rộng và thoáng mát thoải mái.

- Khách du lịch là học sinh, sinh viên: là nhóm khách hàng có khả năng chi trả không cao, thời gian đi du lịch ngắn, đi du lịch với mục đích giao lưu, vui chơi giải trí và tìm hiểu văn hoá xã hội. Thường đi du lịch vào mùa hè hay vào dịp cuối tuần do thời gian đi du lịch phụ thuộc vào kỳ nghỉ của các trường học. Mặc dù vậy học sinh và sinh viên lại có những khác biệt rõ ràng, ví như học sinh là nhóm khách hàng chưa có thu nhập nhưng việc chi trả cho các chương trình du lịch lại được đảm bảo bởi gia đình trong khi đó sinh viên lại là người phải chi trả trực tiếp cho chuyến đi của mình, tần suất đi du lịch không cao bằng sinh viên...

- Thương nhân: khả năng chi trả cao chuyến đi cao. Thường đi dưới hình thức theo gia đình hoặc đi lẻ. Mục đích chuyến đi là nghỉ ngơi giải trí kết hợp tìm hiểu nhu cầu thị trường và đi du lịch với mục đích văn hoá tín ngưỡng. Thời gian đi du lịch khá thoải mái, yêu cầu các dịch vụ phải đảm bảo cân xứng với giá thành của sản phẩm dịch vụ.

1.2. *Lữ hành và kinh doanh lữ hành*

Hiện nay đã có rất nhiều người đưa ra các định nghĩa khác nhau về lữ hành và kinh doanh lữ hành. Em xin đưa ra một số định nghĩa cơ bản sau.

1.2.1 *Lữ hành*

- Theo nghĩa rộng: Lữ hành (Travel) là sự di chuyển của con người từ địa điểm này đến địa điểm khác với những mục đích đa dạng và bằng các phương

tiện khác nhau, cũng như những hoạt động liên quan đến sự di chuyển đó.

- Theo nghĩa hẹp: Trong kinh doanh du lịch lữ hành được hiểu là sự di chuyển của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu du lịch theo một chương trình nhất định và các hoạt động tổ chức chương trình du lịch đó.

- Theo luật du lịch: Lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch.

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

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

1.3. ***Khái niệm và hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành***

1.3.1. *Khái niệm doanh nghiệp lữ hành*

Doanh nghiệp là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, được thành lập hoặc đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện các hoạt động kinh doanh.

Doanh nghiệp lữ hành là loại hình doanh nghiệp đặc biệt, kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình trọn gói cho khách du lịch. Ngoài ra doanh nghiệp lữ hành còn có thể thực hiện 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 nhu cầu của khách du lịch từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng trong quá trình du lịch của họ.

Có nhiều cách phân loại doanh nghiệp lữ hành. Mỗi quốc gia có cách

phân loại khác nhau, phù hợp với điều kiện thực tế của hoạt động du lịch của quốc gia đó. Các tiêu thức dùng để phân loại bao gồm:

Phân theo hình thái kinh tế và hình thức sở hữu tài sản: doanh nghiệp lữ hành thuộc sở hữu nhà nước do nhà nước đầu tư và doanh nghiệp lữ hành tư nhân (công ty cổ phần, công ty TNHH , công ty liên doanh, công ty có vốn 100% vốn nước ngoài).

Theo sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp lữ hành: doanh nghiệp dịch vụ trung gian, dịch vụ trọn gói

Theo phạm vi hoạt động chủ yếu của doanh nghiệp lữ hành: doanh nghiệp lữ hành quốc tế, doanh nghiệp lữ hành nội địa.

Theo quy mô hoạt động của doanh nghiệp lữ hành: doanh nghiệp lớn vừa và nhỏ.

Theo quan hệ của doanh nghiệp lữ hành đối với khách du lịch: doanh nghiệp lữ hành gửi khách, doanh nghiệp lữ hành nhận khách và doanh nghiệp lữ hành kết hợp (cả gửi khách và nhận khách).

Theo quy định của các cơ quan quản lý về du lịch: quy định của từng quốc gia.

- Theo luật du lịch 2005, doanh nghiệp lữ hành được chia làm 2 loại là doanh nghiệp lữ hành nội địa và doanh nghiệp lữ hành quốc tế.

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

1.3.2. Hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành

Sản phẩm du lịch là sự kết hợp giữa một món hàng cụ thể và một món hàng không cụ thể nhằm cung cấp cho du khách những khái niệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng.

1.3.2.1. Dịch vụ trung gian

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

Các dịch vụ bao gồm:

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

1.3.2.2. Chương trình du lịch

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

1.3.2.3. Các sản phẩm tổng hợp khác

- Du lịch MICE
- Chương trình du học
- Tổ chức các sự kiện văn hoá xã hội kinh tế thể thao lớn.
- Đối với các doanh nghiệp lữ hành lớn thì kinh doanh hầu hết các lĩnh vực liên quan đến du lịch như: nhà hàng, khách sạn, dịch vụ vận chuyển, ngân hàng...

1.4. **Khái niệm marketing và marketing du lịch**

1.4.1. *Khái niệm marketing*

Marketing không chỉ là một chức năng trong hoạt động kinh doanh, nó là một triết lý dẫn dắt toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp trong việc phát hiện ra đáp ứng và làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Sau đây em xin nêu ra một số

định nghĩa cơ bản thường được sử dụng trong giai đoạn hiện nay:

- Theo Phillip Kotler, Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện các trao đổi với mục đích thoả mãn nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thoả mãn các nhu cầu và mong muốn của con người thông qua trao đổi.”

- Theo hiệp hội marketing Mỹ (American marketing association –AMA) “ Marketing được xem như là một chức năng tổ chức và là một tiến trình bao gồm thiết lập (creating), trao đổi (communication), truyền tải (delivering) các giá trị đến khách hàng và quản lý quan hệ đến khách hàng (managing customer relationship) bằng những cách khác nhau để mang về lợi ích cho tổ chức và các thành viên có liên quan đến nó”

1.4.2. Marketing du lịch

Ngành du lịch với những đặc điểm riêng biệt của nó thì marketing du lịch được định nghĩa sao cho phù hợp nhất:

- Theo tổ chức du lịch thế giới (UNWTO): marketing du lịch là một triết lý quản trị mà nhờ nghiên cứu dự đoán tuyển chọn dựa trên nhu cầu của du khách. Nó có thể đem sản phẩm ra trường sao cho phù hợp với mục đích thu nhiều lợi nhuận của tổ chức đó.

- Theo TS A.Morrison, Marketing là một quá trình liên tục, nối tiếp nhau qua đó các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn và lữ hành lập kế hoạch, nghiên cứu, thực hiện, kiểm soát và đánh giá các hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu mong muốn của khách hàng và những mục tiêu của công ty.

Để định nghĩa marketing du lịch ta dựa trên cơ sở 6 nguyên tắc sau:

♦ Thoả mãn về nhu cầu mong muốn của khách hàng: tiêu điểm cơ bản của marketing là tập trung vào nhu cầu của khách hàng và từ đó tìm mọi biện pháp để thoả mãn chúng

♦ Bản chất liên tục của marketing: marketing là một hoạt động quản lý liên tục mang tính lâu dài chứ không phải ra quyết định một lần là xong

♦ Sự nối tiếp trong marketing: marketing là một tiến trình gồm nhiều bước

nối tiếp nhau

- ♦ Nghiên cứu marketing đóng vai trò then chốt: coi trọng thu thập thông tin và nghiên cứu marketing để nắm bắt nhu cầu, mong muốn của du khách, những động thái của các đối thủ cạnh tranh, các đối tượng hữu quan khác nhằm đảm bảo hoạt động marketing có hiệu quả

- ♦ Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các công ty lữ hành và khách sạn: các công ty lữ hành và khách sạn cần hợp tác với nhau trong hoạt động marketing

- ♦ Một cố gắng sâu rộng của nhiều bộ phận trong công ty

- ♦ Những khác biệt của marketing và marketing du lịch

Các dịch vụ trong kinh doanh lữ hành có những khác biệt mà ngành kinh doanh dịch vụ khác không có. Có tám khác biệt cụ thể:

- ♦ Thời gian khách hàng tiếp xúc với dịch vụ ngắn hơn: Đối với các sản phẩm hàng hoá và nhiều dịch vụ khác khách hàng có thể tiếp xúc và sử dụng hàng tuần, hàng tháng và hàng năm. Tuy nhiên thời gian khách hàng tiếp xúc với các dịch vụ của lữ hành ngắn hơn do tính vô hình của dịch vụ lữ hành.

- ♦ Hấp dẫn mua dựa trên khía cạnh tình cảm nhiều hơn: khách hàng mua sản phẩm hàng hoá vì chúng sẽ thực hiện một chức năng cụ thể nào cho khách hàng. Đối với dịch vụ lữ hành thì sự ràng buộc tình cảm này xảy ra thường xuyên hơn so với các dịch vụ khác, ảnh hưởng đến hành vi sau này.

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

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

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

- ♦ Sự phụ thuộc nhiều hơn vào các tổ chức hỗ trợ. Bản chất của sản phẩm du lịch là một sản phẩm tổng hợp, một nhà tổ chức, một nhà cung ứng không thể

đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, khách du lịch đánh giá tổng thể chất lượng sản phẩm thể hiện qua các tổ chức, các đơn vị có liên quan. Nếu có một khâu nào đó có chất lượng kém sẽ ảnh hưởng đến tất cả các khâu còn lại.

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

♦ Sản phẩm du lịch thường có tính mùa vụ rõ nét do vậy việc khuyến mại vào thời kỳ cao điểm là rất quan trọng. Thời điểm này nhu cầu thị trường tăng cao, khách hàng đầu tư thời gian để chuẩn bị đây là thời gian tốt nhất để quảng bá một sản phẩm dịch vụ nào đó. Hơn nữa năng lực sản xuất của du lịch thường là cố định và sản phẩm dịch vụ là không thể lưu kho và bán sau được.

Hoạt động marketing trong ngành du lịch có những đặc trưng riêng so với marketing trong lĩnh vực kinh doanh hàng hoá, đòi hỏi phải có những phương pháp tiếp cận riêng trong ngành khách sạn.

2. Các nhân tố ảnh hưởng và quá trình ra quyết định mua chương trình du lịch của khách hàng

2.1. Đặc điểm của khách trong kinh doanh lữ hành

- Động cơ mục đích đi du lịch của du khách. Các tuyến điểm có trong chương trình phải nhằm phục vụ cho mục đích đi du lịch của du khách,

Tùy từng mục đích khác nhau mà du khách đến những điểm khác nhau. Khách đi với mục đích nghỉ ngơi chữa bệnh thường đến những điểm du lịch sinh thái không khí trong lành, khách đi tham quan hướng về cội nguồn thường đến di tích lịch sử văn hoá có ý nghĩa...

- Đặc điểm tâm lý của du khách

Nó tùy thuộc vào yếu tố độ tuổi, giới tính, người trẻ thường thích tour du lịch mạo hiểm, vui nhộn..., người già đến những nơi gần quen thuộc, tính an toàn cao...

- Khả năng thanh toán và khả năng chi tiêu trong du lịch của du khách

Khách có khả năng thanh toán cao thường là các du khách có yêu cầu chất

lượng phục vụ tour cao, khách du lịch MICE. Ngày nay có rất nhiều tour dành cho mọi tầng lớp với đa dạng khả năng thanh toán, khách du lịch là công nhân, học sinh, sinh viên khả năng chi trả thấp hơn.

- Đặc điểm kinh tế, xã hội và tập quán tiêu dùng của du khách

Dân cư ở các nước phát triển có kinh tế phát triển, người dân thu nhập cao. Tập quán thích đi du lịch cũng nhiều hơn ở các nước đang phát triển. Họ là những người đi du lịch nhiều hơn khả năng chi tiêu trong du lịch nhiều hơn. Người ở thành thị đi du lịch nhiều hơn ở nông thôn.

- Các chỉ tiêu về thời gian dành cho du lịch

Một yếu tố để phát sinh nhu cầu du lịch quan trọng là thời gian rỗi. Có nhiều thời gian rỗi thì đi du lịch nhiều hơn.

- Tần số đi du lịch, thời gian trung bình cho một chuyến đi, các tuyến điểm du lịch ưa thích.

Số lần đi du lịch trong năm của du khách, thời gian dành cho việc du lịch là bao nhiêu, 1 ngày hay nhiều ngày. Du khách thường đi đâu.

- Đặc điểm khi đi du lịch

- Khả năng tiếp cận thông tin và kinh nghiệm khi đi du lịch

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách trong kinh doanh lữ hành

2.2.1. Yếu tố văn hoá

Văn hoá thường được định nghĩa là một hệ thống những giá trị đức tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi. Những điều cơ bản về giá trị sự cảm thụ, sự ưa thích, tác phong, thói quen, hành vi ứng xử qua tiêu dùng đều chứa đựng yếu tố văn hoá. Nguồn gốc dân tộc, chủng tộc, sắc tộc tín ngưỡng, môi trường tự nhiên, cách kiếm sống của con người ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch của du khách. Ngoài ra họ ở địa vị xã hội nào cao hay thấp, thuộc tầng lớp xã hội nào. Chính sách marketing - mix cũng được vạch định riêng cho từng giai tầng xã hội khác nhau.

• Nền văn hoá là yếu tố căn bản nhất những mong muốn và hành vi của con người. Việc cảm thụ được nền văn hoá ảnh hưởng lớn đến quyết định mua dịch vụ do nó chịu tác động đến các động cơ thúc đẩy, đến nhận thức đến lối

sống. Một nền văn hoá có những nhánh nhỏ hơn tạo nên đặc thù. Nhánh văn hoá bao gồm các dân tộc, tôn giáo, các nhóm chủng tộc và các vùng địa lí.

- Xã hội loài người hầu như đều có sự phân tầng lớp. Từng tầng lớp trong xã hội là những bộ phận tương đối bền vững và khá đồng nhất. Cá nhân có thể di chuyển từ tầng lớp xã hội này sang tầng lớp xã hội khác. Các tầng lớp xã hội có những sở thích khác nhau. người làm marketing cần nắm bắt đặc điểm của nền văn hoá (có nhánh văn hoá), các tầng lớp xã hội để đưa ra chính sách thích hợp thu hút khách du lịch.

2.2.2. Yếu tố xã hội

Yếu tố xã hội bao gồm các nhóm tham khảo, gia đình và vai trò, địa vị trong từng xã hội.

- Nhóm tham khảo: hành vi của mỗi người chịu ảnh hưởng của nhiều nhóm tham khảo trong đó có những nhóm ảnh hưởng trực tiếp và những nhóm ảnh hưởng gián tiếp. nhóm tham khảo có thể ảnh hưởng đến khách hàng theo 3 cách:

Tạo điều kiện cho cá nhân tiếp xúc với cái mới

Gây ảnh hưởng, cho thành viên vào nhóm

Gây áp lực để mọi người tuân theo

Mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo phụ thuộc vào mức độ gần gũi giữa các thành viên trong nhóm.

- Người định hướng dư luận

Là những người vô tình hay cố ý tạo ra khuynh hướng tiêu dung mới. Họ là những người đi tiên phong sử dụng những dịch vụ, những tour mới. Ảnh hưởng của họ rất quan trọng trong lôi kéo người khác nên cần cố gắng phát hiện lôi kéo họ và dịch vụ cho họ phải không có sai sót.

- Gia đình

Các thành viên trong gia đình là nhóm thành viên có ảnh hưởng lớn nhất trong quan hệ với khách hàng. Mức độ ảnh hưởng phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: quốc tịch, tầng lớp xã hội..

- Vai trò và địa vị

Mỗi người tham gia vào các nhóm xã hội khác nhau. Ở từng vai trò địa vị khác nhau thì ảnh hưởng khác nhau tới các thành viên trong nhóm. Thông tin mà họ cung cấp cho thành viên trong nhóm có ảnh hưởng không nhỏ. Khi mua các dịch vụ khách hàng thường dựa vào các thông tin xã hội “truyền miệng”.

2.2.3. *Yếu tố cá nhân*

- Tuổi tác và chu kì sống

Khách hàng mua các sản phẩm dịch vụ trong các giai đoạn khác nhau của cuộc đời. Hoàn cảnh sống luôn luôn thay đổi những thay đổi này tác động đến hành vi mua của khách hàng

Khi còn độc thân: thường là người định hướng, thích vui chơi, mua sắm, đi du lịch, ít chịu gánh nặng tài chính.

- Mới lập gia đình chưa sinh con: tỷ lệ mua hàng cao, thích đi du lịch

- Gia đình có con nhỏ dưới 6 tuổi: cần phải tiết kiệm tiền, ít có điều kiện nghỉ ngơi đi du lịch.

- Gia đình đầy đủ, các con đã lớn, bố mẹ sống cùng con cái: khó bị quảng cáo tác động thường đi du lịch bằng ô tô,

- Gia đình con cái sống riêng với bố mẹ: thích đi du lịch giải trí dài ngày, thường mua những chuyến du lịch, đồ đạc đắt tiền. thu nhập khá.

- Gia đình chỉ còn một người làm việc: ít mua hàng hoá dịch vụ

- Gia đình chỉ còn một người đã về hưu: cần các dịch vụ an ninh sức khoẻ.

- Nghề nghiệp: nghề nghiệp của mỗi người ảnh hưởng đến hành vi mua của họ. Người có thu nhập cao thường tiêu dùng hàng hoá dịch vụ đắt tiền, chất lượng cao và người thu nhập thấp mua hàng hoá dịch vụ phù hợp với thu nhập. Tuy từng nghề nghiệp mà nhu cầu mua các dịch vụ, chương trình là khác nhau.

Hoàn cảnh kinh tế: bao gồm thu nhập cá nhân, tiền tiết kiệm, tình trạng nợ... Sản phẩm du lịch rất nhạy cảm với thu nhập. Khi kinh tế có sự thay đổi thì chính sách giá của sản phẩm phải thay đổi phù hợp.

Lối sống: lối sống của một người được thể hiện qua hoạt động, sự quan tâm và ý kiến của người đó. Người làm marketing phải tìm ra mối liên hệ giữa

sản phẩm dịch vụ và các nhóm theo lối sống.

2.2.4. *Yếu tố tâm lý*

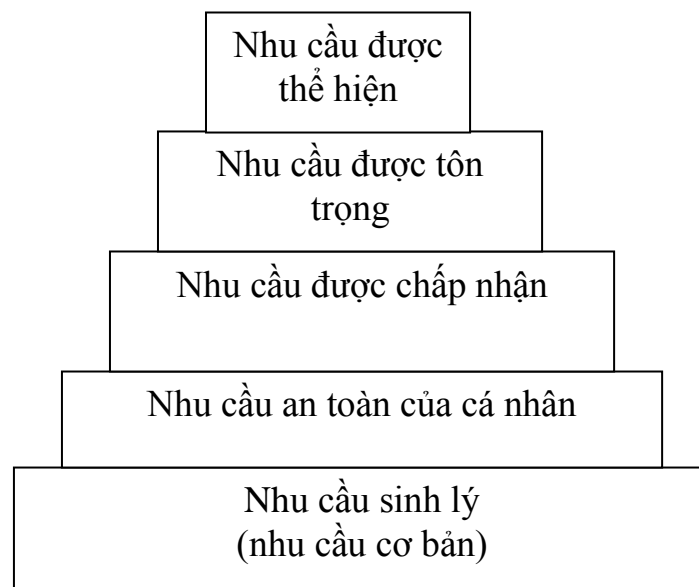
- Động cơ

Động cơ là trạng thái căng thẳng thúc đẩy cá nhân làm một việc gì đó để giảm bớt cảm giác thiếu thốn, tức là thoả mãn một nhu cầu

Theo H. Joannis có ba loại động cơ là động cơ hưởng thụ, động cơ dâng hiến, động cơ tự thể hiện. Bên cạnh đó những tác nhân như giá, tự ức chế, lo ngại... được gọi là tác nhân tiêu cực.

Theo Herzberg động cơ được xây dựng dựa trên hai yếu tố là yếu tố hài lòng và yếu tố không hài lòng.

Với Maslow thì động cơ (nhu cầu) của con người có thứ bậc thể hiện trong tháp nhu cầu. Theo ông con người cần được đáp ứng những nhu cầu ở cấp dưới mới chuyển sang nhu cầu ở cấp trên. Một nhu cầu khi được đáp ứng thì nó sẽ không được coi là nhu cầu nữa, con người luôn mong muốn đạt được nhu cầu ở cấp cao hơn.



Sơ đồ 1.1: Tháp nhu cầu của Maslow

- Nhận thức

- Nhận thức là một quá trình thông qua đó cá nhân tuyển chọn tổ chức và giải thích thông tin đầu vào để tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung

quan. Có 3 quá trình nhận thức là sự quan tâm có chọn lọc, nhận thức thiên vị, ghi nhớ chọn lọc.

- Sự quan tâm có chọn lọc: hàng ngày con người tiếp nhận vô số thông tin, chỉ một phần thông tin được giữ lại. Đó chính là sự sàng lọc nhận thức.

- Nhận thức thiên vị: các tác nhân kích thích đến khách hàng chưa chắc đã được họ tiếp nhận như dự kiến. Thậm chí có tác dụng ngược lại, họ có thể bóp méo.

- Ghi nhớ chọn lọc: Người ta thường quên đi những thông tin mà họ đã học hỏi được. Nhưng họ lại giữ lại những thông tin theo thái độ và niềm tin của họ. Họ thường ghi nhớ có chọn lọc. Khách hàng thường bỏ qua những thông tin quen thuộc, họ giữ lại thông tin có liên quan đến nhu cầu của họ.

• Tri thức, học hỏi: Khi hành động người ta lĩnh hội học hỏi được tri thức. Khi mua những sản phẩm hàng hoá dịch vụ khách hàng cũng dựa trên những hiểu biết, kinh nghiệm đã học hỏi được để lựa chọn.

• Niềm tin và thái độ

Niềm tin là ý nghĩ khẳng định của con người về một sự việc nào đó. Niềm tin có được là dựa trên sự hiểu biết, dư luận hay tin tưởng.

Thái độ diễn tả đánh giá tốt hay xấu. Người làm marketing chú ý tới yếu tố này để làm hài lòng khách hàng.

• Tự nhận thức

Khách hàng thường mua sản phẩm dịch vụ mà họ cho là phù hợp với họ. Nó bao gồm quá trình tự nhận thức và nhận thức. Tự nhận thức là hình ảnh trí tuệ của bản thân họ bao gồm nhiều yếu tố về cái tôi.

Trong kinh doanh lĩnh vực hành các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua rất được chú trọng. Vì sản phẩm dịch vụ chỉ là nhu cầu thứ cấp nên nắm bắt được các yếu tố ảnh hưởng sẽ đưa ra chiến lược marketing thích hợp cho các đối tượng khách hàng của doanh nghiệp.

2.3. *Quá trình ra quyết định mua của khách du lịch*

2.3.1. *Nhận biết nhu cầu*

Nhu cầu nảy sinh khi người mua cảm thấy có sự khác biệt về tình trạng thực tế và mong muốn. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích nội tại như đói, khát, mệt mỏi..., ở ngưỡng cao thì trở thành thôi thúc hay tác nhân kích thích bên ngoài. Cần gọi nên nhu cầu cho khách hàng.

2.3.2. *Tìm kiếm thông tin*

Khi khách hàng có nhu cầu sẽ tìm kiếm thông tin, nguồn thông tin mà khách hàng tìm đến sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua.

Có 4 nhóm thông tin là thông tin thương mại, thông tin phi thương mại, thông tin xã hội và thông tin nội bộ. Thông tin thương mại khách hàng nhận được nhiều nhất, nhưng những thông tin do quan hệ xã hội lại hiệu quả nhất mang tính chất khẳng định.

2.3.3. *Đánh giá khả năng lựa chọn*

Sau khi tìm được thông tin họ sẽ đánh giá các lựa chọn để tìm ra lựa chọn tốt nhất. Mỗi khách hàng khác nhau sẽ có cách nhìn nhận khác nhau về tính chất dịch vụ. Tiêu chuẩn mà họ đưa ra có thể là chủ quan hay khách quan. Họ đánh giá cao cái mà họ đang tìm kiếm.

2.3.4. *Thực hiện hành vi mua*

Sau khi đánh giá người mua hàng có ý định mua cho những sản phẩm có thứ hạng cao nhất. Nhưng việc thực hiện có thể bị trì hoãn bởi 2 yếu tố là thái độ của những người khác và những yếu tố tình huống bất ngờ. Ngoài ra khi quyết định mua hàng người mua còn phải thông qua quyết định như mua của ai, số lượng bao nhiêu, phương pháp thanh toán, làm sao đến được nơi nghỉ và làm gì ở đó. Cần nắm bắt được những yếu tố gây ra cảm giác rủi ro ở người mua để cung cấp thông tin củng cố lòng tin cho khách hàng.

2.3.5. *Đánh giá sau khi mua*

Sau khi mua người mua có thể hài lòng hoặc không hài lòng. Nó sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Mua thường là sự nuôi tiếc sản phẩm du lịch do đặc thù của nó nên càng làm gia tăng sự nuôi tiếc khi

mua.

Cần chú ý tới những khách hàng không hài lòng bởi không hài lòng họ sẽ quay lại tác động nhiều hơn gấp 3 lần tác động của khách hàng hài lòng tới những người xung quanh.

- Như vậy việc hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng và quá trình ra quyết định mua của khách hàng giúp những người làm marketing hoạch định chiến lược marketing có hiệu quả và phát triển lâu dài.

2.Hoạt động marketing thu hút khách du lịch trong kinh doanh lữ hành.

3.1. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

3.1.1. Phân đoạn thị trường

Để đưa ra được một định hướng phát triển kinh doanh, doanh nghiệp khách sạn du lịch phải có được tập khách hàng mà mình có khả năng cung ứng và thoả mãn nhu cầu của họ. Mặt khác khách hàng là rất lớn, vừa phân tán lại vừa có sự khác biệt nhau trong nhu cầu mua sắm. Do vậy nếu marketing đại trà thì chắc chắn sẽ bị cạnh tranh dễ dàng ở trên bất cứ thị trường nào và sẽ bị đánh bại. Phân đoạn thị trường là phân chia toàn bộ thị trường của một dịch vụ nào đó ra thành các nhóm. Trong mỗi nhóm có những đặc trưng chung. Từ đó tìm ra điểm mạnh của mình để tập trung nỗ lực marketing vào đoạn thị trường nhất định.

Một đoạn thị trường là một nhóm tập hợp thành có thể xác định được trong một thị trường chung, mà một sản phẩm nhất định của doanh nghiệp có sức hấp dẫn đối với họ.

✦ Lý do phân đoạn

Một sản phẩm rất ít khi thoả mãn được đa số các khách hàng. Nếu phân đoạn thị trường và lựa chọn được thị trường mục tiêu thì mục đích của doanh nghiệp được tập trung hơn.

Phân đoạn thị trường sẽ giúp các doanh nghiệp trả lời các câu hỏi ai? Cái gì? ở đâu? khi nào, cái nào? như thế nào?

Doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về từng phân đoạn, hiểu được mong muốn và nhu cầu của khách hàng đã được lựa chọn.

✦ Yêu cầu với phân đoạn

- Định lượng được: phải xác định được dung lượng, khối lượng của từng phân đoạn thị trường

- Có giá trị: là đoạn thị trường đó phải đủ lớn cho một sự đầu tư riêng biệt

- Có tiềm năng tăng trưởng lâu dài

- Mỗi đoạn thị trường phải đồng nhất nhu cầu và không đồng nhất với các đoạn thị trường khác

- Sản phẩm của doanh nghiệp có thể cạnh tranh được

- Bảo vệ được thị phần của doanh nghiệp trước đối thủ cạnh tranh

- Doanh nghiệp có thể cạnh tranh được trên thị trường đó

- Thị trường mục tiêu phải đảm bảo tương hợp với các đoạn thị trường khác mà doanh nghiệp đang khai thác.

✦ Cơ sở phân đoạn

• Phân đoạn theo địa lý: là chia khách hàng ra thành những nhóm có cùng vị trí địa lý, theo quốc gia theo vùng, theo tỉnh. Đây là phân đoạn sử dụng phổ biến nhất trong du lịch.

Ưu điểm

- Các vùng địa lý được phân chia và chấp nhận trên phạm vi toàn cầu

- Khách hàng sống chung trong một vùng cùng chịu ảnh hưởng chung của một nền văn hoá

- Có các số liệu thống kê theo vùng

- Có các phương tiện truyền thông phục vụ cho các khu vực xác định

Nhược điểm

- Thu nhập của những người trong cùng một khu vực khác nhau

• Phân đoạn theo kinh tế và nhân khẩu học

Là chia thị trường ra thành những nhóm khách hàng theo các biến số thu nhập, theo nghề nghiệp, theo giới, theo tuổi.

• Phân đoạn theo mục đích chuyến đi: Chia khách ra thành những nhóm có cùng một mục đích chuyến đi

• Phân đoạn theo tần suất sử dụng: Là khách quen hay khách vắng lại

- Phân đoạn theo sản phẩm: Chia khách hàng ra thành những nhóm mà theo loại sản phẩm họ sử dụng

- ✦ Các phương pháp phân đoạn

- Phân đoạn một giai đoạn: là chọn một trong số các cơ sở trên để phân chia thị trường

- Phân đoạn hai giai đoạn: sau khi đã sử dụng một cơ sở phân đoạn sử dụng tiếp một cơ sở phân đoạn khác để chia nhỏ thị trường

- Phân đoạn nhiều giai đoạn: là sử dụng nhiều hơn hai cơ sở phân đoạn.

3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là một phân đoạn thị trường được doanh nghiệp lựa chọn để tập trung nỗ lực marketing kinh doanh có hiệu quả.

Để đánh giá xem xét về một đoạn thị trường được lựa chọn gồm các yếu tố như:

- Quy mô và khả năng tăng trưởng của đoạn thị trường: là đoạn thị trường lớn hay nhỏ, rộng hay hẹp; liệu đoạn thị trường đó có quy mô phù hợp với khả năng của doanh nghiệp không? Và mức tăng trưởng của nó thế nào? Tăng trưởng mạnh hay yếu. Nếu có quy mô đủ lớn và mức tăng trưởng khá doanh nghiệp sẽ có khả năng có lợi nhuận nhanh nhưng cũng có nguy cơ cạnh tranh cao làm giảm khả năng sinh lợi.

- Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của đoạn thị trường. Doanh nghiệp phải đánh giá những khả năng sinh lợi lâu dài của đoạn thị trường. Các ảnh hưởng đó là: Mối đe dọa của sự cạnh tranh mạnh mẽ trong đoạn thị trường; mối đe dọa của những người mới xâm nhập; mối đe dọa của sản phẩm thay thế; mối đe dọa của quyền thương lượng ngày càng lớn của người mua; mối đe dọa về quyền thương lượng ngày càng lớn của người cung ứng.

- Mục tiêu và nguồn tài chính của công ty. Việc đánh giá đoạn thị trường còn tùy thuộc xem đoạn thị trường đó có phù hợp với mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp hay không? Doanh nghiệp có đủ những kỹ năng và nguồn tài chính cần thiết để thành công trong đoạn thị trường đó hay không?

Sau khi đánh giá doanh nghiệp phải quyết định lựa chọn bao nhiêu đoạn

thị trường. Thường có các lựa chọn sau:

- Tập trung vào một đoạn thị trường: Đây là trường hợp đơn giản nhất doanh nghiệp lựa chọn một đoạn thị trường khách du lịch phù hợp với điều kiện của mình. Nhờ hiểu biết rõ hơn về một đoạn thị trường, doanh nghiệp có khả năng có vị trí vững chắc trong đoạn thị trường này nhờ tiết kiệm được chi phí do chuyên môn hoá sản xuất, phân phối, khuyến mại. Nếu giành được vị trí dẫn đầu thì giành được tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư cao. Phương án này phù hợp với doanh nghiệp nhỏ. Tuy nhiên cũng có rủi ro cao do đoạn thị trường đó giảm nhu cầu.

- Chuyên môn hoá có chọn lọc: Doanh nghiệp sẽ chọn một đoạn thị trường khách du lịch nội địa riêng biệt, mỗi đoạn đều có sức hấp dẫn phù hợp với khả năng và mục đích của doanh nghiệp. Phương án này có ưu điểm là hạn chế được rủi ro.

- Chuyên môn hoá sản phẩm: Doanh nghiệp tập trung vào một loại dịch vụ nhất định để bán cho thị trường khách du lịch nội địa đã lựa chọn. Doanh nghiệp có thể gây dựng được uy tín cho sản phẩm song sẽ trở nên rủi ro nếu xuất hiện sản phẩm thay thế.

- Chuyên môn hoá thị trường: Doanh nghiệp dành nỗ lực tập trung thoả mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách du lịch nội địa riêng biệt. Doanh nghiệp có thể tạo dựng được uy tín cho các dịch vụ cung ứng song sẽ trở nên rủi ro nếu các dịch vụ đó giảm nhu cầu.

- Phục vụ toàn bộ thị trường: Doanh nghiệp cố gắng đáp ứng nhu cầu của mọi khách du lịch về tất cả các dịch vụ mà họ cần. Phương án này phù hợp với doanh nghiệp lớn. Để thực hiện phương án này có hai cách:

♦ Marketing có phân biệt: Chọn lựa các thị trường mục tiêu và sử dụng biện pháp marketing mix cho từng phân đoạn thị trường. Đây là phương pháp tốn kém nhưng có khả năng mang lại hiệu quả cao do khai thác được từng đoạn thị trường riêng biệt.

♦ Marketing không phân biệt: Bỏ qua các sự khác nhau giữa các phân đoạn thị trường và sử dụng cùng một biện pháp marketing mix chung cho tất cả

các đoạn thị trường. Chiến lược này đôi khi thu được kết quả khả quan và chi phí thấp nhưng phải thường xuyên bổ sung dịch vụ để thu hút khách.

Vậy chỉ khi nào xem xét xem khu vực nào có lợi nhất mới quyết định chọn thị trường mục tiêu. Việc lựa chọn này rất quan trọng, sao cho cặp sản phẩm-thị trường phải đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

3.2. Định vị trên thị trường mục tiêu

✦ Phân đoạn thị trường và việc phân biệt hoá sản phẩm

Phân biệt hoá sản phẩm là các quyết định chiến lược nhằm đưa ra các sản phẩm, dịch vụ khác nhau phù hợp với từng phân đoạn và cố gắng làm khác của các đối thủ cạnh tranh. Trong các đoạn thị trường doanh nghiệp phải đưa ra các sản phẩm hay dịch vụ đáp ứng được nhu cầu, mong đợi của khách hàng.

- Phân đoạn thị trường không chia cung mà chia cầu

- Phân biệt hoá là nền tảng của định vị do đó có nhiều cách phân biệt hoá khác nhau, có nhiều kiểu định vị khác nhau

✦ Khái niệm, yêu cầu và các bước định vị trên thị trường

Định vị trên thị trường là thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với hàng hoá của đối thủ cạnh tranh và tạo cho nó một hình ảnh riêng đối với khách hàng.

Lý do cần định vị trên thị trường

- Tạo sự khác biệt thu hút hấp dẫn khách hàng, gây được sự chú ý cho khách hàng

- Cạnh tranh gia tăng: định vị tạo cho dịch vụ một hình ảnh độc đáo khác biệt so với đối thủ cạnh tranh

- Dễ đi vào nhận thức và ăn sâu vào trong nhận thức của khách hàng

Để việc xác định có hiệu quả thì nhất thiết cần có những thông tin sau:

- Nhu cầu và lợi ích mong muốn của khách hàng

- Điểm mạnh yếu trong cạnh tranh của doanh nghiệp

- Điểm mạnh yếu của đối thủ cạnh tranh

- Nhận thức của khách hàng đối với doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh

Muốn xác định vị thế có hiệu quả doanh nghiệp cần tiến hành 5 bước sau:

- Bước 1: Chuẩn bị tài liệu (documenting): xác định lợi ích quan trọng nhất đem lại cho khách hàng khi mua dịch vụ.

- Bước 2: Quyết định hình ảnh (Deciding), tạo hình ảnh mong muốn về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng trên thị trường mục tiêu.

- Bước 3: Khác biệt hoá (Differentiating), tạo sự khác biệt trong sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp so với sản phẩm, dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Sự khác biệt này càng khác xa nhau càng tốt.

- Bước 4: Thiết kế (Designing), truyền tải được những khác biệt đã tạo ra đến thị trường mục tiêu.

- Bước 5: Thực hiện (Delivering), thực hiện tốt lời hứa với khách hàng tiềm năng của mình.

✦ Các phương pháp định vị trên thị trường

- Định vị dựa trên những nét đặc trưng của sản phẩm

- Định vị dựa trên những lợi ích, giải pháp hoặc nhu cầu mà khách hàng có thể lựa chọn

- Định vị theo trường hợp sử dụng cụ thể của khách hàng

- Định vị đối với các nhóm khách hàng khác nhau

- Định vị đối trọng với các sản phẩm khác trên thị trường

- Định vị bằng cách tạo sự khác biệt cho sản phẩm.

3.3. Các chính sách marketing thu hút khách du lịch

3.3.1. Chính sách sản phẩm

- Theo Phillip Kotler, Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường để có thể tạo ra sự chú ý, mua sắm hay tiêu dùng nhằm thoả mãn một nhu cầu hay một ý muốn. Nó có thể là vật thể những dịch vụ của con người những địa điểm, những tổ chức... sản phẩm đem lại giá trị lợi ích cho con người. Người mua hàng hoá hay dịch vụ chính là người mua giá trị hay lợi ích mà sản phẩm đó đem lại cho họ.

- Sản phẩm trong kinh doanh lữ hành là chương trình du lịch (tour) cung ứng cho khách du lịch, chương trình này bao gồm nhiều hàng hoá và dịch vụ khác nhau của nhiều cơ sở cung cấp dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, các điểm

vui chơi giải trí.

✦ Nội dung của chính sách sản phẩm bao gồm: quy định kích thước của hỗn hợp sản phẩm, vòng đời sản phẩm và phát triển sản phẩm mới.

↳ Phân tích chủng loại sản phẩm

Các doanh nghiệp ngày nay không kinh doanh một loại sản phẩm mà thông thường bao gồm rất nhiều sản phẩm dịch vụ khác nhau. Đối với ngành du lịch một du khách có thể sử dụng đồng thời các dịch vụ như ăn uống, vui chơi giải trí, giặt là, thông tin... Việc cung cấp các sản phẩm khác nhau phục vụ nhu cầu đa dạng của du khách. Doanh nghiệp cần phải tính toán đến các loại sản phẩm và chủng loại sản phẩm phục tốt nhất nhu cầu của du khách và thu được lợi nhuận lớn nhất so với chi phí bỏ ra là nhỏ nhất

↳ Kích thước của hỗn hợp sản phẩm

Hỗn hợp sản phẩm là tập hợp các nhóm chủng loại sản phẩm và sản phẩm dịch vụ cụ thể mà doanh nghiệp chào bán trên thị trường.

- Chủng loại sản phẩm là nhóm các loại sản phẩm có liên hệ mật thiết với nhau có thể là giống nhau về chức năng hoặc cùng thoả mãn một bậc nhu cầu hoặc cùng sử dụng một kênh phân phối.

- Chiều rộng của tập hợp sản phẩm là tổng các nhóm chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp:

- Chiều sâu của tập hợp sản phẩm chính là tổng số sản phẩm của mỗi nhóm chủng loại (số sản phẩm của các sản phẩm)

- Chiều dài của tập hợp sản phẩm chính là tổng số sản phẩm trong danh mục sản phẩm của danh nghiệp

- Mức độ hài hoà tương thích giữa các sản phẩm của các chủng loại khác nhau, xét theo mức độ sử dụng cuối cùng hoặc cùng một kênh phân phối, hay từ những yếu tố sản xuất giống nhau

↳ Quyết định chiều dài sản phẩm

Chiều dài của chủng loại sản phẩm tùy thuộc vào mục tiêu của doanh nghiệp trong từng thời kỳ. Doanh nghiệp có thể rút ngắn hay kéo dài chủng loại sản phẩm bằng cách thêm vào hoặc bỏ bớt các sản phẩm.

Doanh nghiệp có thể quyết định kéo dài lên phía trên hoặc kéo dài xuống phía dưới hoặc kéo dài ra cả hai phía.

Kéo dài xuống phía dưới là doanh nghiệp bổ sung thêm những sản phẩm có phẩm cấp thấp hơn, giá rẻ hơn để thu hút khách hàng. Doanh nghiệp kéo dài chủng loại sản phẩm của mình xuống phía dưới có thể do bị đối thủ cạnh tranh tấn công ở đầu trên và quyết định phản công lại ở đầu dưới, sự tăng trưởng ở đầu trên diễn ra chậm hơn ở đầu dưới...

Kéo dài lên phía trên là những doanh nghiệp phục vụ cho thị trường có khả năng chi trả ở mức trung bình và thấp có thể tính đến thâm nhập thị trường có khả năng chi trả cao hơn do sức hấp dẫn của sự tăng trưởng cao hơn hay vì các lý do khác.

Kéo dài ra cả hai phía là các doanh nghiệp nhằm vào phân giữa của thị trường có thể kéo dài sản phẩm của mình ra cả hai phía.

↳ Phát triển sản phẩm mới

- 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(mà mỗi sản phẩm có vòng đời nhất định),sản phẩm kinh doanh cũng luôn luôn đổi mới để thích nghi với nhu cầu của khách hàng. việc phát triển 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

3.3.2. Chính sách giá

Chính sách giá là hệ thống các quan điểm chỉ đạo việc đánh giá, điều chỉnh việc đánh giá cho sản phẩm của doanh nghiệp nhằm thực hiện các mục tiêu trong một khoảng thời gian xác định.

- Giá cả là yếu tố duy nhất tạo nên doanh thu còn các yếu tố khác tạo nên

chi phí

- Chính sách giá có ảnh hưởng và chịu tác động hữu cơ với các chính sách marketing khác. Là vấn đề cực kì quan trọng trong việc thiết lập cạnh tranh với các công ty khác.

✦ Một số nội dung của chính sách giá:

Doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu gì thì khi áp dụng chính sách giá sẽ thực hiện chính sách đó.

◆ Đảm bảo sống sót

Là khi công ty gặp phải khó khăn gặp phải cạnh tranh quyết liệt hoặc nhu cầu của khách hàng thay đổi nên công ty phải cắt giảm giá bán giải quyết tình trạng tồn kho. Nhưng biện pháp này không thể áp dụng lâu dài

◆ Tăng lợi nhuận tối đa trước mắt

Tăng lợi nhuận tối đa trước mắt để công ty tăng nhanh hoà vốn khi cầu hiện tại lớn, giá thành đơn vị sản phẩm lớn, giá thành đơn vị sản phẩm ít, không quá cao, giá lúc đầu cao không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh.

◆ Tăng tối đa thu nhập trước mắt

Chính sách này cho phép các công ty có thể tăng thị phần và tăng lợi nhuận lâu dài.

◆ Tăng tối đa mức tiêu thụ dẫn đầu thị phần

Với chính sách này công ty sẽ định giá bán thấp trên cơ sở tiết giảm các chi phí để hạ giá thành sản phẩm, lượng tiêu thụ tăng thì chi phí tiêu thụ sẽ thấp lợi nhuận lâu dài càng cao.

Điều kiện thuận lợi cho việc định giá thấp

- Thị trường nhạy cảm với giá kích thích thị trường tăng trưởng mạnh
- Chi phí sản xuất, phân phối giảm và tích lũy được kinh nghiệm sản xuất
- Tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trước mắt và lâu dài

◆ Tăng tối đa việc hút phần ngọn của thị trường (hót váng sữa)

Công ty tiến hành định giá bán cao để hút phần ngọn của thị trường. Sau đó khi mức tiêu thụ chậm lại sẽ tiến hành giảm giá để thu hút lớp khách hàng nhạy cảm với giá tiếp sau.

Chiến lược có ý nghĩa trong trường hợp:

- Có khá đông người mua có nhu cầu hiện tại lớn
- Giá thành đơn vị sản phẩm khi sản xuất với qui mô nhỏ không quá cao
- Giá cao lúc ban đầu không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh
- Giá cao tạo nên sản phẩm thượng hạng
- ◆ Giành vị trí dẫn đầu về chất lượng sản phẩm

Điều này sẽ dẫn đến chiến lược chất lượng cao giá cao. Mức giá cao đảm bảo cho công ty trang trải tất cả chi phí như: nghiên cứu phát triển, sản phẩm có chất lượng cao. Sản phẩm của doanh nghiệp không chỉ có chất lượng cao mà còn độc đáo vượt trội về chất lượng sản phẩm.

- Xác định khung giá: Các doanh nghiệp du lịch họ có thể áp dụng một trong các khung giá cơ bản sau:

Khung giá kín: giới hạn giá tối thiểu và tối đa

Khung giá hở: là giới hạn giữa tối đa và tối thiểu

Khung giá thoáng: chỉ quy định một mức giá nhất định.

3.3.3. Chính sách phân phối

Ngày nay trong sản xuất kinh doanh hầu hết người sản xuất không trực tiếp bán sản phẩm của mình cho người tiêu dùng cuối cùng mà thường phân phối qua trung gian. Vì vậy doanh nghiệp ngoài việc chú trọng đến chính sách sản phẩm thì còn phải chú trọng đến chính sách phân phối và vận chuyển hàng hoá của mình.

Phân phối là các quá trình kinh tế tổ chức, kỹ thuật nhằm điều hành và vận chuyển hàng hoá từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng đạt hiệu quả kinh tế cao.

Phân phối chính là việc đưa đến cho người tiêu dùng những sản phẩm mà họ có nhu cầu ở những thời điểm, thời gian, chất lượng, chủng loại, mong muốn. Hay nói cách khác nó chính là các biện pháp để thực hiện phương hướng, thủ thuật nhằm đưa sản phẩm và dịch vụ đến tay khách hàng cuối cùng.

✦ Nội dung của chính sách phân phối

▲ Mục tiêu của chính sách phân phối là tập hợp các phương hướng biên

pháp để đưa sản phẩm vào các kênh tiêu thụ sản phẩm khác nhau. Sao cho thoả mãn ở mức cao nhất nhu cầu du lịch mở rộng thị trường kinh doanh của công ty đảm bảo nâng cao hiệu quả kinh doanh. Theo Phillip Kotler, các kênh phân phối cần đảm bảo 5 chỉ tiêu dịch vụ sau:

- Qui mô lô: là số đơn vị sản phẩm mà kênh marketing cho phép một khách hàng mua trong một đợt. Nếu qui mô càng nhỏ thì mức độ đảm bảo dịch vụ mà kênh phân phối đảm bảo càng cao và qui mô lô càng lớn thì mức độ đảm bảo dịch vụ mà kênh phân phối đảm bảo càng thấp.

- Thời gian chờ đợi: là thời gian trung bình mà khách hàng của kênh phải chờ để nhận hàng. Khách hàng thường thích những kênh giao hàng nhanh, không sai sót. Dịch vụ càng nhanh đòi hỏi mức độ đảm bảo càng lớn.

- Địa điểm thuận tiện: tạo điều kiện thuận tiện dễ dàng cho khách mua sản phẩm. Địa điểm thuận lợi là vô cùng quan trọng vì đa số các doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam có qui mô vừa và nhỏ, thường sử dụng kênh phân phối trực tiếp, vị trí thuận tiện giúp cho khách hàng dễ dàng tìm thấy sản phẩm.

- Sản phẩm đa dạng: thể hiện chiều rộng của chủng loại mà kênh đảm bảo. Khách hàng thường thích chủng loại phong phú để có thể lựa chọn được nhiều hơn.

- Dịch vụ hỗ trợ: là những dịch vụ phụ thêm mà kênh thực hiện (tín dụng, giao hàng tận nhà...).

Những mục tiêu của kênh thay đổi tùy theo đặc điểm của sản phẩm, đảm bảo tiêu thụ được nhiều sản phẩm, dịch vụ với chất lượng tốt chi phí thấp đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh, thu thập được thông tin về thị trường nắm bắt nhu cầu của khách hàng.

↳ Các căn cứ để xây dựng chính sách phân phối

Để xây dựng được các kênh phân phối đòi hỏi phải thoả mãn rất nhiều các yêu cầu khác nhau sao cho đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Chính vì vậy khi xây dựng chính sách phân phối cần xem xét đầy đủ toàn diện các khía cạnh của phân phối sản phẩm du lịch. Cần xem xét các căn cứ sau khi xây dựng chính sách phân phối:

Giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành

- Đặc điểm của khách hàng: số lượng, sự phân tán về địa lý, các hành vi mua, sự nhạy cảm và các phương pháp mua khác nhau.

- Đặc tính của sản phẩm: sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành là các sản phẩm dịch vụ, các đặc điểm của sản phẩm dịch vụ sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến việc xây dựng các kênh phân phối.

- Căn cứ vào các loại hình trung gian sự sẵn sàng, điểm mạnh yếu của các loại hình này.

- Đặc tính cạnh tranh: với môi trường cạnh tranh ngày càng khó khăn như ngày nay thì kênh phân phối phải xây dựng sao cho đảm bảo mức độ dịch vụ cao nhất với chi phí thấp nhất.

- Đặc điểm của doanh nghiệp: xây dựng kênh sao cho phù hợp với tình hình tài chính của doanh nghiệp, danh mục dịch vụ, những kênh phân phối trong quá khứ và chính sách marketing hiện tại của doanh nghiệp.

- Các đặc tính của môi trường: xem xét cả môi trường kinh doanh và môi trường xã hội, những điều kiện kinh tế, những quy tắc của pháp luật và những hạn chế của các yếu tố môi trường.

↳ Các kênh phân phối sản phẩm trong du lịch

Hầu hết các kênh phân phối đều thực hiện thông qua các công ty lữ hành bao gồm cả đại lý lữ hành được gọi là hệ thống các kênh phân phối sản phẩm trong du lịch.

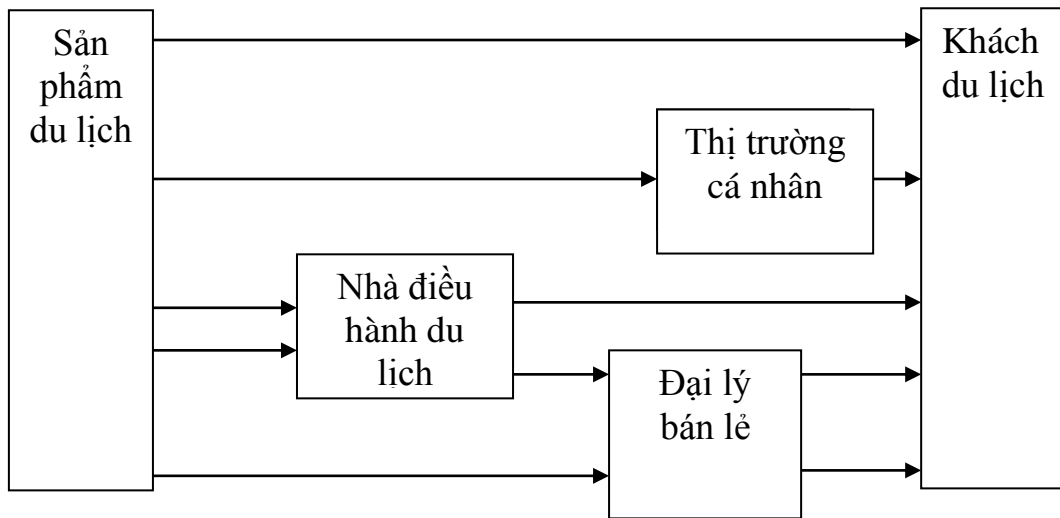
Hệ thống kênh phân phối sản phẩm du lịch là một hệ thống tổ chức dịch vụ nhằm tạo ra các điểm bán hoặc cách tiếp cận sản phẩm thuận tiện cho khách du lịch, ở ngoài địa điểm diễn ra quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm.

Mỗi loại hình kênh phân phối khác nhau cho từng thị trường riêng và sự phát triển của hệ thống kênh phân phối phải phù hợp với cơ sở và điều kiện của thị trường.

- Kênh phân phối không cấp (kênh phân phối trực tiếp): người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

- Kênh phân phối đa cấp gián tiếp: quá trình mua bán sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành được uỷ nhiệm cho các doanh nghiệp lữ hành khác làm đại lý

tiêu thụ hoặc với tư cách là doanh nghiệp lữ hành gửi khách .



Sơ đồ 1.2: Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm du lịch

✦ Quản trị kênh phân phối

Sau khi kênh phân phối đã được lựa chọn vấn đề quan trọng là phải biết quản lý kênh. Việc quản lý kênh tập trung vào các hoạt động điều hành phân phối hàng ngày và khuyến khích các thành viên của các kênh hoạt động dài hạn, giải quyết các vấn đề về sản phẩm, giá, xúc tiến qua kênh phân phối và đánh giá hoạt động của các thành viên.

3.3.4. Chính sách xúc tiến

Chính sách xúc tiến là một trong 4 giai đoạn chủ yếu trong marketing – mix mà doanh nghiệp có thể dùng để tác động vào thị trường mục tiêu.

Hoạt động xúc tiến đảm nhận nhiệm vụ truyền thông cho khách hàng mục tiêu hiện có hay tiềm ẩn của họ.

Chính sách xúc tiến giúp doanh nghiệp xây dựng được hình ảnh tại các thị trường mục tiêu, từ đó thuyết phục họ mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp sử dụng các công cụ khác nhau để đạt hiệu quả tốt nhất trong quá trình truyền tin đến khách hàng kích thích quá trình mua sản phẩm của họ. Việc áp dụng chính sách này là tùy thuộc vào đặc điểm của từng doanh nghiệp:

- Đặc điểm của đoạn thị trường mục tiêu

- Loại sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp
 - Chiến lược đẩy hay kéo
 - Các giai đoạn trong quá trình mua của khách hàng
 - Các giai đoạn của chu kì sống của sản phẩm
 - Ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến quảng cáo
 - Vị trí cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường
- ✦ Đối với ngành du lịch và khách sạn xúc tiến-quảng cáo có tầm quan trọng đặc biệt vì:

- Nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ thường mang tính thời vụ đậm nét nên cần phải có các kích thích để tăng nhu cầu vào lúc trái vụ

- Nhu cầu về sản phẩm thường rất co giãn theo giá và nó thay đổi tùy thuộc vào sự biến động của tình hình kinh tế xã hội tổng quát

- Khách hàng khi mua sản phẩm du lịch thường được rủ tai nhau trước khi thấy được sản phẩm

- Do đặc điểm của sản phẩm khách hàng thường ít trung thành với nhãn hiệu sản phẩm

- Hầu hết các sản phẩm du lịch đều bị cạnh tranh gay gắt và có nhiều sản phẩm thay thế.

Việc xúc tiến-quảng cáo không chỉ truyền thông tin tới khách hàng, thuyết phục lôi kéo sự chú ý, tạo dựng sự quan tâm mong muốn và dẫn đến quyết định mua mà còn được dùng để nhắc nhở thính giả sau khi họ đã mua sản phẩm là họ quyết định đúng.

✦ Các công cụ của xúc tiến

Các công cụ của xúc tiến bao gồm: quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền, bán hàng trực tiếp.

❖ Quảng cáo

Theo Phillip Kotler: Quảng cáo là mọi hình thức trình bày gián tiếp khuyến khích ý tưởng, hàng hoá hay dịch vụ được người bảo trợ nhất định trả tiền.

- Vai trò:

Nhằm tác động tâm lý người mua doanh nghiệp có thể nắm bắt nhu cầu tâm lý du khách một cách cụ thể hơn

Hướng dẫn khách du lịch tiếp cận và sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, làm cho họ có niềm tin vào doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp

Mục đích của quảng cáo là thông tin là thuyết phục và góp phần sửa thói quen của khách du lịch tiềm năng và thuyết phục họ sử dụng dịch vụ.

Dự tính để hướng một người vào mua một sản phẩm

Để hỗ trợ cho một mục tiêu thậm chí để khuyến khích tiêu dung ít đi khi cần thiết...

- Đặc điểm

Quảng cáo bao gồm mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hoá, dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể quảng cáo phải trả tiền cho quảng cáo. Quảng cáo là những thông tin mang tính một chiều.

Do đặc điểm của sản phẩm du lịch là khá trừu tượng nên các doanh nghiệp thường lựa chọn các phương tiện truyền thông có tuổi thọ cao, quảng cáo bằng in ấn là hình thức quảng cáo hay được sử dụng trong ngành du lịch. Trên thực tế khi quảng cáo các doanh nghiệp thường hướng vào nhấn mạnh dịch vụ trong các quảng cáo và coi đó là lợi ích cho khách hàng. Tuy dịch vụ tốt là xương sống thành công của doanh nghiệp, song người ta lại rất khó kiểm tra kiểm soát chất lượng của nó. Vì vậy các nhà cung ứng du lịch mong muốn và cố làm cho khách hàng thấy được, phân biệt được dịch vụ của họ so với đối thủ cạnh tranh khác.

- Các hình thức quảng cáo

Quảng cáo bằng in ấn có thể trình bày số lượng thông tin lớn trên một diện tích nhỏ và khách hàng có thể đọc khi rảnh rỗi nên thời gian lưu giữ lại thông tin lâu hơn. Thông thường các doanh nghiệp lưu hành thường sử dụng tờ rơi tập gấp để quảng cáo sản phẩm tới khách hàng. Loại hình tập gấp được trình bày đẹp khá bắt mắt đảm bảo các yêu cầu của việc thiết kế tập gấp. Quảng cáo bằng in ấn trên báo và tạp chí được các doanh nghiệp sử dụng.

Ngoài ra quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác như truyền thanh, truyền hình, tài liệu hướng dẫn du lịch, sách...

❖ Khuyến mại

Khuyến mại là tất cả các kỹ thuật nhằm kích thích khách hàng mua hàng trong ngắn hạn. Khuyến mại là cải thiện tạm thời các điều kiện mua hàng nhằm giúp làm cho nó hấp dẫn hơn và nhờ đó thúc đẩy ngay lập tức mức tiêu thụ sản phẩm.

Khuyến mại bao gồm một loạt các biện pháp nhằm đến việc kích thích nhu cầu của thị trường trong ngắn hạn hay khuyến mại là cải thiện tạm thời các điều kiện mua hàng nhằm giúp làm cho nó hấp dẫn hơn và nhờ đó thúc đẩy ngay lập tức mức tiêu thụ sản phẩm.

Việc khuyến mại có thể thực hiện với mọi đối tượng mua hàng hay có ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm bao gồm: người mua hàng, người tiêu thụ, người có ảnh hưởng, người bán hàng, nhà phân phối.

- Xác định các mục tiêu khuyến mại: các mục tiêu khuyến mại được xây dựng trên cơ sở các mục tiêu xúc tiến và các 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, khi lựa chọn công cụ khuyến mại phải tính đến kiểu thị trường, các mục tiêu kích thích tiêu thụ, cạnh tranh, hiệu quả chi phí của từng công cụ. Để tiến hành khuyến mại phải xây dựng chương trình khuyến mại, thử nghiệm chương trình khuyến mại và cuối cùng phải thực hiện kiểm tra, đánh giá chương trình khuyến mại.

- Các công cụ khuyến mại chủ yếu:

Khuyến mại với người tiêu dùng. Hoàn trả tiền mặt, các khách hàng sau khi mua hàng được bớt lại tiền mặt sau mỗi chuyến đi du lịch. Bán rẻ theo giá trọn gói, nhằm khuyến khích khách hàng mua trọn gói nhiều dịch vụ. Thường, bán với giá thấp hoặc cho không một hàng hoá dịch vụ nào đó...

khuyến mại nhằm vào trung gian phân phối. Các doanh nghiệp kinh doanh lẻ hành khi nhằm vào các trung gian phân phối với 4 mục tiêu là: khuyến

khích người bán buôn hay người bán lẻ kinh doanh sản phẩm, dịch vụ của họ; khuyến khích người bán buôn hay bán lẻ tiếp nhận nhiều sản phẩm dịch vụ hơn; khuyến khích người bán lẻ khuyến khích trưng cho nhãn hiệu bằng cách giới thiệu nổi bật, trưng bày và giảm giá; , khuyến khích lực lượng bán hàng đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

Khuyến mại nhằm khuyến khích kinh doanh. thường có các hình thức sau: triển lãm thương mại và hội thảo, thi bán hàng là các cuộc thi cho lực lượng bán hàng hay các đại lý, quảng cáo bằng quà tặng.

❖ Tuyên truyền

Tuyên truyền là tạo ra các kích thích gián tiếp nhằm là tăng nhu cầu về sản phẩm hay tăng uy tín của doanh nghiệp bằng cách đưa ra những tin tức có ý nghĩa thương mại về sản phẩm hay về doanh nghiệp trên các phương tiện thông tin đại chúng.

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, tạo sự biết đến, tạo dựng sự tín nhiệm; trợ giúp cho lực lượng bán hàng và giảm bớt chi phí khuyến mại.

- Lựa chọn thông điệp và công cụ quan hệ công chúng. Thông điệp là các bài viết về sản phẩm của doanh nghiệp, câu chuyện, lời khen của khách hàng... Công cụ lựa chọn có thể là các phương tiện thông tin đại chúng, buổi biểu diễn ca nhạc...

- Thực hiện kế hoạch quan hệ với công chúng đòi hỏi phải có những quan tâm đặc biệt.

- Đánh giá kết quả, sử dụng các phương pháp như đo lường số lần thông tin xuất hiện, đo lường sự thay đổi thái độ của khách hàng với sản phẩm...

Các công cụ chủ yếu trong quan hệ công chúng

- Quan hệ với báo chí: các thông cáo báo chí, các cuộc họp báo, cung cấp các bức ảnh để đăng báo...

- Xuất bản phẩm: như các báo cáo hàng năm của doanh nghiệp, các viết ngắn gọn của lãnh đạo doanh nghiệp, tư liệu nghe nhìn...

- Tạo sự kiện để thu hút sự chú ý của công chúng tới sản phẩm mới của doanh nghiệp hay các hội nghị, hội thảo, chuyên đề triển lãm...

- Tin tức về sản phẩm của doanh nghiệp hay con người của doanh nghiệp được tìm kiếm, sang tác đăng trên các phương tiện thông tin đại chúng

- Hoạt động công ích, các doanh nghiệp có thể tham gia các hoạt động công ích và các thông tin trên phải được các phương tiện thông tin đại chúng đưa ra rộng rãi

- Tạo những đặc điểm nhận dạng nổi bật về sản phẩm, về doanh nghiệp như logo, đồng phục nhân viên...giúp khách hàng nhận ra sản phẩm trong thị trường tràn ngập những quảng cáo và thông điệp.

❖ Bán hàng trực tiếp

Bán hàng là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng triển vọng với mục đích bán được hàng.

Thị trường trong bán hàng trực tiếp là thị trường 2 chiều, trong đó người bán hàng có thể đối thoại với một hoặc nhiều khách hàng tiềm năng nhằm mục đích bán được hàng

Các hình thức bán hàng trực tiếp: hoạt động bán hàng cụ thể, hội nghị khách hàng, các chương trình khen thưởng, hội chợ triển lãm bán hàng

✦ Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến

- Xác định người nhận tin: người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp, bao gồm khách hàng hiện tại; khách hàng tiềm năng và người có ảnh hưởng. Đối tượng nhận tin có thể là cá nhân, nhóm người hay một giới công chúng cụ thể

- Xác định phản ứng đáp lại của người nhận tin: Hành vi mua là quá trình dài thông qua quyết định mua của khách hàng, người truyền tin có nhiệm vụ dẫn dắt khách hàng đến hành động mua hàng của doanh nghiệp. Kết quả truyền tin được đánh giá bằng kết quả mua hàng của khách hàng.

- Thiết kế thông điệp: khi xác định được phản ứng đáp lại của người nhận tin, việc xây dựng thông điệp từ nội dung, kết cấu đến hình thức phải đạt được hiệu quả trong truyền tin

- Lựa chọn các kênh truyền tin: các kênh truyền tin có thể là trực tiếp hoặc gián tiếp. Kênh gián tiếp thì người truyền tin phải tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, kênh gián tiếp khách hàng nhận thông tin qua các phương tiện truyền thông

- Ấn định thời gian xúc tiến: Tùy vào mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra cho hoạt động xúc tiến mà ấn định thời gian sao cho hoạt động xúc tiến mang lại hiệu quả cao và chi phí cho hoạt động thấp nhất.

- Ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến: hoạt động xúc tiến cần phải có nguồn ngân sách thích hợp để hoạt động đạt hiệu quả. Tuy nhiên việc xác định chi phí cho hoạt động xúc tiến phụ thuộc vào rất nhiều các yếu tố khác nhau. Doanh nghiệp có thể sử dụng các phương pháp để xác định ngân sách cho hoạt động xúc tiến như: phương pháp tính tỷ lệ phần trăm doanh số bán, phương pháp căn cứ khả năng, phương pháp cạnh tranh, phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp.

3.2.5. Chính sách con người

✦ Vai trò của nhân tố con người trong cung ứng dịch vụ du lịch

Nhân tố con người rất quan trọng trong marketing du lịch. Họ là cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng, tượng trưng cho doanh nghiệp trước mắt khách hàng. Giữ vai trò liên kết giữa doanh nghiệp với môi trường bên ngoài.

Do đặc điểm của sản phẩm dịch vụ nên vai trò của từng nhân viên có ý nghĩa rất quan trọng, giúp khách hàng thoả mãn tốt hơn nhu cầu của mình. Yếu tố con người tác động tới nhiệm vụ của marketing và giao tiếp với khách hàng. Vai trò tác động:

- Những người giữ vai trò liên lạc thường xuyên hay đều đặn với khách hàng (người bán hàng, người phục vụ khách hàng).

- Những người không liên quan đến hoạt động marketing của doanh nghiệp ở mức cao (kế toán, lễ tân..) nhưng họ vẫn thường xuyên tiếp xúc khách hàng tạo nên mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

- Những người hoạt động marketing chuyên nghiệp. Là những người thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing, có kiến thức chuyên sâu về marketing.

- Những người thực hiện các nhiệm vụ khác nhau trong doanh nghiệp. Họ không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng nhưng ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động của doanh nghiệp.

✦ Nhân viên viên và các nhà quản lý làm việc trong doanh nghiệp du lịch

- Nhân viên tiếp xúc: trực tiếp tiếp xúc với khách hàng , phục vụ khách hàng, đảm bảo lợi ích của khách hàng, đại diện và bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp. Có vai trò tác chiến, quan hệ và các vai trò khác..

- Nhân viên với các dịch vụ mới: họ là những nhân viên tham gia trong việc ra quyết định sắp xếp tổ chức mô hình cung ứng dịch vụ. Họ là những người phải đạt được những tiêu chuẩn và trình độ nhất định. Doanh nghiệp cần quan tâm chú ý, khuyến khích và thu hút những nhân viên này để họ làm việc thật hiệu quả.

- Các nhà quản lý: là những người luôn phải đương đầu với những tình huống khẩn trương căng thẳng và khó lường trước trong công việc. họ là người có kinh nghiệm trong việc quản lý, đào tạo nhân viên. Vấn đề quản lý cần được quan tâm đúng mức.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương I của đề tài đã đề cập tới các vấn đề lý luận cơ bản về marketing nhằm thu hút khách du lịch của công ty lữ hành. Những nội dung đó là cơ sở lý luận để soi vào thực tiễn hoạt động marketing của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành.

Trên cơ sở lý luận đó đánh giá, nhận xét tổng quan chính xác hơn ở chương 2 của đề tài và đề ra giải pháp thích hợp cho hoạt động marketing của công ty ở chương 3.

Chương 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH VẬN TẢI TRUNG THÀNH

1. Khái quát chung về công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành

1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung thành

Công ty Cổ phần dịch vụ vận tải Trung Thành là một công ty trẻ. Công ty được thành lập dựa trên sự nghiên cứu kỹ lưỡng về nhu cầu du lịch, vận tải, nhà hàng của người dân trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Cùng với sự nỗ lực của ban lãnh đạo và nhân viên công ty, công ty đã và đang phát triển trên địa bàn thành phố.

Công ty Cổ phần vận tải Trung Thành có tên đầy đủ là Công ty cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành (tên tiếng Anh: Trung Thành transport tourism service J.S.C)

Công ty Cổ phần dịch vụ vận tải Trung Thành vốn hoàn toàn do các cổ đông góp vốn

Công ty được thành lập ngày 27/04/2004. Hoạt động theo luật doanh nghiệp Việt Nam.

Địa chỉ : 106 Văn Cao – Ngô Quyền - Hải Phòng

Tel : 84.31.3731.665

Fax : 84.31.3733 407

Email : trungthanhtravelhp@gmail.com

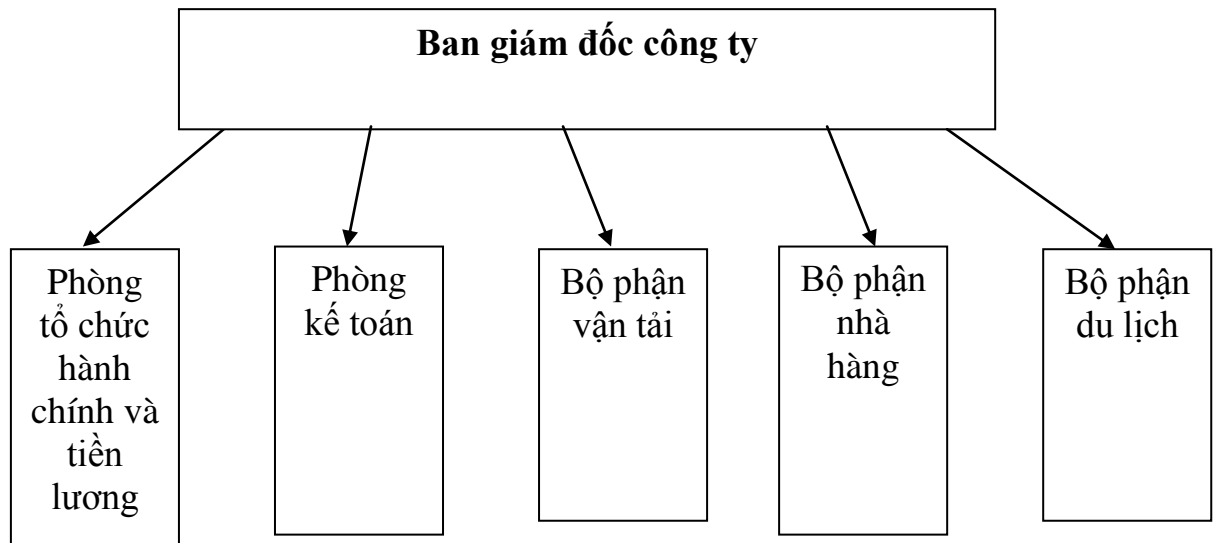
Website : trungthanhtravel.com.vn

1.2 Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty

Tổ chức công ty là việc bố trí, sắp xếp mọi người trong công ty vào những vai trò công việc cụ thể.

Là công ty khá trẻ nên những ưu thế của công ty trẻ đã được phát huy triệt để mang lại những ưu thế trên thị trường kinh doanh cho công ty. Muốn một công ty hoạt động được cần có bộ máy lãnh đạo và đội ngũ nhân viên, để công ty hoạt động tốt cần có bộ máy lãnh đạo tốt cả về chuyên môn và tổ chức.

Cơ cấu tổ chức bộ máy hoạt động của công ty Cổ phần dịch vụ vận tải
Trung Thành:



Sơ đồ 2.1: Mô hình tổ chức của công ty Cổ phần dịch vụ vận tải Trung Thành

Tình hình nhân lực của công ty Cổ phần dịch vụ vận tải Trung Thành

Hiện nay công ty Cổ phần dịch vụ vận tải Trung Thành có số lượng cán bộ nhân viên là 110 người. Trong đó cán bộ chủ chốt như: 01 giám đốc, 01 phó giám đốc và các trưởng phó phòng ở các bộ phận, còn lại là các nhân viên trẻ tuổi, nhiệt tình năng động sáng tạo trong công việc.

Bảng 2.1: Đội ngũ lao động tại công ty Trung thành

Các phòng ban	Số lao động (người)	Trưởng, phó phòng (phòng)	Trình độ đại học
Phòng giám đốc	01	0	01
Phòng TC-HC-TL	08	01	05
Phòng kế toán	04	01	04
Bộ phận du lịch	07	01	05
Bộ phận nhà hàng	40	03	14
Bộ phận vận tải	50	02	04

Nguồn: công ty Trung Thành

Qua bảng trên nhận thấy cán bộ công nhân viên trong công ty Cổ phần

dịch vụ vận tải Trung Thành tương đối đầy đủ, mạnh cả về chất lượng và số lượng, nhân viên có trình độ đại học tương đối, nắm giữ vai trò vị trí quan trọng trong công ty góp phần tạo lên Trung Thành vững mạnh trong cả hiện tại và tương lai. Công ty đã tạo được chỗ đứng cho mình trong môi trường kinh doanh đầy khó khăn và biến động trong thời kì khó khăn vừa qua. Trước sự khó khăn của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới vừa qua, công ty cũng như rất nhiều công ty ở Hải Phòng gặp khó khăn về vốn, đầu ra của sản phẩm. Nhân sự trong công ty cũng có những sáo trộn thay đổi khá lớn (thay trưởng phòng ở bộ phận du lịch).

Tuy gặp khó khăn nhưng với đội ngũ cán bộ công nhân viên có trình độ, kinh nghiệm, trẻ trung, nhiệt tình công ty đã vượt qua khó khăn đang từng bước đi vào ổn định, khẳng định vị trí của công ty.

Khái quát chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận:

◆ Phòng tổ chức hành chính lao động và tiền lương

Có vai trò quản trị nhân lực và văn phòng của doanh nghiệp thực hiện những công việc chủ yếu sau:

- Thực hiện về tuyển dụng lao động, tổ chức sắp xếp lao động phù hợp với tình hình mục tiêu kinh doanh của công ty.

- Thực hiện quản lý về chế độ lương thưởng và các chế độ khác cho lao động trong công ty.

- Duy trì quản lý về nề nếp và nội quy quy chế trong công ty, tổ chức sắp xếp các bộ phận làm việc theo chuyên môn...

◆ Phòng kế toán

có vai trò quản trị hành chính trong doanh nghiệp, thực hiện các nhiệm vụ như:

- Tổ chức ghi chép chi tiết các chi phát sinh trong hoạt động kinh doanh.

- Giám sát và thường xuyên kiểm tra ngân sách của công ty.

- Tổ chức hướng dẫn, phổ biến thi hành kịp thời các quy định tài chính do nhà nước ban hành.

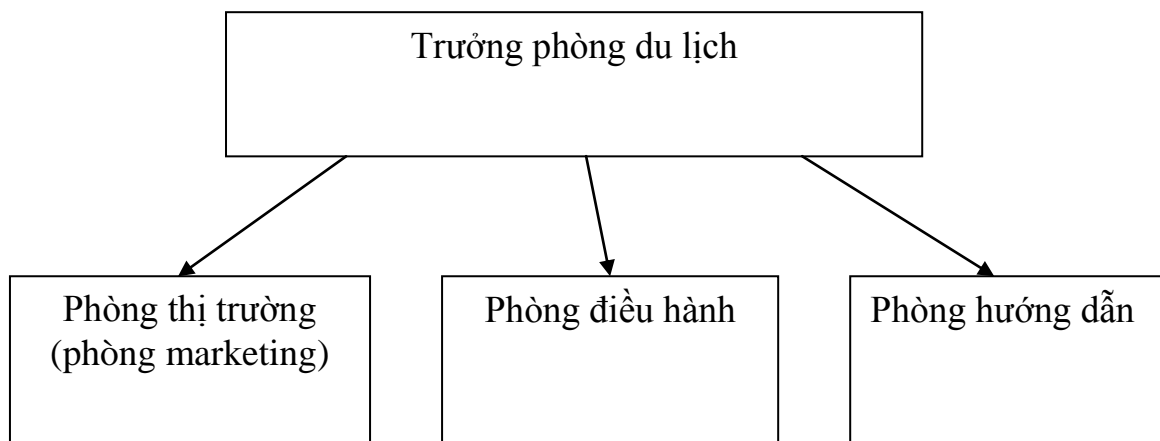
Giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành

- Hoạch định chiến lược tài chính của công ty.
- Nhận định tình hình tài chính của công ty, phân tích những điểm mạnh điểm yếu của công ty.
- Duy trì khả năng thanh toán của doanh nghiệp và đảm bảo đủ nguồn tài chính của công ty.
- Xây dựng chính sách phân chia lợi nhuận.
- Thi hành chính sách quản trị tiền mặt của công ty.
- Làm các báo cáo tài chính của công ty.
- Hoạch định và đưa ra quyết định tài chính ngắn hạn và dài hạn của công ty.

◇ Bộ phận nhà hàng: Chuyên phục vụ đáp ứng các nhu cầu ẩm thực của thực khách

◇ Bộ phận vận tải: Chuyên tổ chức vận chuyển hàng hoá, hành khách theo đơn đặt hàng.

◇ Bộ phận du lịch: Hiện tại bộ phận du lịch của công ty đang hoạt động độc lập thành một phòng ban riêng có trụ sở tại 106 Văn Cao - Ngô Quyền - Hải Phòng. Với một mô hình tổ chức khá đầy đủ như sau :



Việc sắp xếp mô hình như trên nhằm đảm bảo tính tối ưu của công tác tổ chức doanh nghiệp nói chung và tổ chức bộ máy quản lý nói riêng, nhằm

-Tạo ra sự duy trì một trật tự xác định giúp cho các cấp quản lý thực hiện nhiệm vụ quản lý đạt hiệu quả cao.

- Xác định sự liên kết chặt chẽ giữa các khâu, các bộ phận phòng ban trong

cơ cấu quản lý, hướng tới những việc hoạt động chung của công ty.

-Giúp cho công ty thích nghi và có khả năng phản ứng nhạy bén trước những biến động của môi trường kinh doanh.

-Sử dụng hiệu quả nguồn lực của công ty như lao động, vốn, phương tiện vật chất.

◆Phòng thị trường (Marketing)

- Vai trò: Là chiếc cầu nối và hợp nhất mong muốn của người tiêu dung trên thị trường tiềm năng với các nguồn lực của doanh nghiệp.

- Nhiệm vụ:

• Nghiên cứu thị trường du lịch trong nước và quốc tế, tiến hành hoạt động xúc tiến thu hút các nguồn khách du lịch đến với doanh nghiệp

• Phối hợp với phòng điều hành xây dựng các trương trình du lịch có nội dung và mức giá phù hợp với nhu cầu của khách hàng, chủ động trong việc đưa ra những dự định về sản phẩm lữ hành mới cho doanh nghiệp

• Thay mặt công ty ký kết hợp đồng với khách hàng

• Duy trì mối quan hệ với các nguồn khách

• Đảm bảo thông tin giữa doanh nghiệp lữ hành với các nguồn khách.

•Thông tin thường xuyên, đầy đủ, kịp thời, chính xác cho các bộ phận liên quan trong doanh nghiệp về kế hoạch các đoàn khách nội dung hợp đồng, phối hợp với các bộ phận liên quan theo dõi việc thanh toán và quá trình phục vụ khách

• Trong điều kiện nhất định phòng thị trường thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Phòng thị trường được tổ chức chủ yếu dựa trên những tiêu thức phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Là bộ phận chủ yếu trong việc xây dựng các chiến lược, sách lược hoạt động chiếm lĩnh thị trường và phát triển thị trường của doanh nghiệp.

◆Phòng điều hành

- Vai trò

• Đóng vai trò tổ chức sản xuất của doanh nghiệp, đảm bảo thực hiện các sản phẩm của doanh nghiệp

• Là chiếc cầu nối giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp dịch

vụ du lịch

- Nhiệm vụ

• Là đầu mối điều hành triển khai mọi công việc, 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 đến việc thực hiện các chương trình du lịch

- Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết với các cơ quan hữu quan (ngoại giao, nội vụ, hải quan) lựa chọn và ký hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hoá, dịch vụ du lịch

- Theo dõi quá trình thực hiện và nhanh chóng xử lý các tình huống bất thường xảy ra khi thực hiện các chương trình du lịch. Phối hợp với bộ phận kế toán thực hiện các hoạt động thanh toán với các doanh nghiệp gửi khách và các nhà cung cấp du lịch.

◆ Phòng hướng dẫn

- Vai trò

Đây là bộ phận quản lý trực tiếp đội ngũ hướng dẫn viên cơ hữu và cộng tác viên của doanh nghiệp, đóng vai trò sản xuất trực tiếp, làm gia tăng giá trị tài nguyên du lịch và các dịch vụ du lịch

- Nhiệm vụ

• Căn cứ vào kế hoạch khách để tổ chức, điều động hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch

• Xây dựng và duy trì phát triển đội ngũ hướng dẫn viên, cộng tác viên chuyên nghiệp. Tiến hành đào tạo, bồi dưỡng để đội ngũ hướng dẫn viên có chuyên môn nghiệp vụ cao, phẩm chất nghề nghiệp tốt, đáp ứng các nhu cầu về hướng dẫn của doanh nghiệp

• Phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác trong doanh nghiệp để tiến hành công việc một cách hiệu quả nhất

• Đại diện trực tiếp của doanh nghiệp trong quá trình tiếp xúc với khách du lịch, các bạn hàng, các nhà cung cấp, tiến hành các hoạt động quảng cáo tiếp thị thông qua hướng dẫn viên. Thường phân theo nhóm ngôn ngữ nhằm tạo

thuận lợi trong quá trình điều động.

1.3 Lĩnh vực kinh doanh và cơ sở vật chất của công ty

Công ty kinh doanh các lĩnh vực như: dịch vụ vận tải, du lịch, nhà hàng.

- Dịch vụ vận tải thủy bộ (nhận hợp đồng thuê xe chất lượng cao đời mới từ 4 đến 47 chỗ; nhận trông giữ xe qua đêm và theo hợp đồng), bốc xếp giao nhận hàng hoá, container khoảng 10 đầu xe.

- Kinh doanh du lịch : tư vấn và tổ chức tour du lịch nội địa trong nước và quốc tế ; dịch vụ visa hộ chiếu nhanh; nhận đặt vé máy bay, tàu cao tốc, Cát Bà, vé tàu Sa Pa; tổ chức hội nghị hội thảo.

- Kinh doanh nhà hàng: nhà hàng Trung Thành ở 143 Văn Cao - Ngô Quyền - Hải Phòng. Nhà hàng mang phong cách sang trọng lịch sự, đáp ứng số lượng lớn khách hàng, có bãi đỗ xe thuận tiện rộng rãi, có đội ngũ đầu bếp chuyên nghiệp với nhiều năm kinh nghiệm tại các nhà hàng. Nhà hàng Trung Thành phục vụ các món ăn được chế biến từ hải sản và rất nhiều món ăn Âu-Á khác nhau, trong thực đơn của nhà hàng còn có các loại bia, rượu vang nổi tiếng trên thế giới. Nhà hàng với lối kiến trúc nhà sàn dân tộc tạo cho thực khách cảm giác ấm cúng, thoải mái, lịch sự.

- Garden View Coffe là nhà hàng mới của công ty, nhà hàng khai trương vào ngày 04/04/2010. Nhà hàng chuyên phục vụ cocktail, café và các loại đồ uống, điểm tâm sáng, cơm văn phòng, fastfood và các món ăn nhẹ. Tại nhà hàng có truy cập internet không dây miễn phí.

Địa chỉ : số 5m Trần Hưng Đạo - Hồng Bàng - Hải Phòng

Tel : (031) 3839 555

Skype: garden.view

Email : garden.view@trungthanhhp.vn

1.4 Kết quả kinh doanh của công ty trong 2 năm 2008 và 2009

Sau 6 năm hoạt động công ty dần đi vào ổn định tạo cho mình vị trí trên thị trường phục vụ dịch vụ. Trong 2 năm vừa qua doanh thu của công ty khá ổn định, Doanh thu của công ty thể hiện trong bảng sau:

Bảng 2.2 Kết quả doanh thu du lịch của công ty Trung Thành 2 năm 2008 - 2009

Chỉ tiêu	2008	2009	So sánh 2009/2008	
	Nghìn đồng	Nghìn đồng	Số tuyệt đối	%
1. Tổng DT	1.882.348,054	1.795.988,472	- 86.359,582	91,6
Nội địa	1.479.853,721	1.429.866,713	- 49.987,008	95,5
Quốc tế	131.793,584	100.845,499	- 30.948,085	76,5
HH bán vé mb	48.851,908	47.810,366	- 1.041,542	97,9
Dịch vụ khác	203.784,841	217.465,93	+ 13.681,089	106,7
2. Chi phí	1.029.403,081	1.000.019,073	- 29.384,008	97,1
3. Lợi nhuận	852.944,973	795.969,399	-56.975,574	93,3
4. Thuế	213.236,2433	198.992,3498	-14.243.89345	93,3

Nguồn: phòng kế toán công ty Trung Thành

Qua bảng trên nhận thấy tổng doanh thu du lịch năm 2009 giảm 8,4% so với 2008. Từ bảng trên thì thấy doanh thu từ tất cả các dịch vụ đều giảm, trừ dịch vụ khác thì tăng nhẹ. Xét doanh thu du lịch nội địa giảm tới 49.987,008 nghìn đồng, tức giảm 4,5%. Ảnh hưởng lớn tới tổng doanh thu du lịch của công ty.

Nguyên nhân là do sự giảm sút của lượng khách hàng từ 4987 khách năm 2008 xuống còn 4522 khách năm 2009; sự suy giảm kinh tế toàn cầu ảnh hưởng đến mọi ngành kinh tế của tất cả các quốc gia và kinh tế du lịch ở Việt Nam nói chung và Hải Phòng là khó tránh khỏi. Lạm phát gia tăng, giá cả tăng cao người dân thắt chặt chi tiêu và du lịch vẫn là sản phẩm khá xa xỉ với người dân, chi tiêu cho du lịch bị cắt giảm. Bên cạnh đó cũng có nguyên nhân từ công ty chưa thật sự linh động. Chưa tìm ra giải pháp để giảm nhẹ tác động từ suy giảm kinh tế, thu hút khách du lịch nội địa, mang lại lợi nhuận cho công ty. Trên thị trường Hải Phòng có rất nhiều công ty tạo nên sự cạnh tranh gay gắt.

Vì sao du lịch nội địa có sự giảm nhẹ hơn so với du lịch quốc tế là do trong khi khó khăn về kinh tế thì kinh tế ở Hải Phòng năm 2009 là khá ổn định. Thêm vào đó là do xu hướng người dân đi du lịch nội địa nhiều hơn vì chi phí rẻ hơn và an toàn hơn.

2. Thực trạng thị trường thu hút khách du lịch và hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành

2.1 Kết quả thu hút khách du lịch và đặc điểm của thị trường khách

Hải Phòng là một trong 5 tỉnh thành phố trực thuộc trung ương, là đô thị loại 1 trung tâm cấp quốc gia, có vị trí quan trọng về kinh tế, quốc phòng và an ninh. Theo kết quả điều tra dân số ngày 01/04/2009 dân số Hải Phòng là 1.837.302 người dân. Trong đó số dân thành thị chiếm 46,1% dân số tỉnh Hải Phòng, số dân nông thôn chiếm 53,9% dân số Hải Phòng. Đây chính là điều kiện thuận lợi cho việc kinh doanh lữ hành trên địa bàn thành phố. Do số dân thành thị chiếm cao vì nhu cầu đi du lịch của người dân ở nông thôn thường thấp hơn ở thành thị.

▲ Công nhân

Nếu khách du lịch là công nhân thường có thu nhập không cao, mức thu nhập trung bình từ 1,2-2,5 triệu đồng/tháng nên họ thích sử dụng những dịch vụ giá rẻ. Công nhân là đối tượng khách khá dễ tính, yêu cầu về chất lượng dịch vụ không quá cao. Do đặc điểm nghề nghiệp phải làm việc quanh năm và chỉ được nghỉ một số ngày phép trong năm nên khi đi du lịch họ tiêu dung rất cao. Mặc dù vậy họ không phải là người trực tiếp quyết định mua tour du lịch mà phụ thuộc vào chế độ đãi ngộ của doanh nghiệp nơi họ làm việc.

▲ Học sinh, sinh viên

Đối tượng khách này không tự quyết định việc đi du lịch mà phụ thuộc hoàn toàn vào gia đình. Họ cũng là đối tượng khách khá dễ tính, yêu cầu chất lượng dịch vụ không cao thích những nơi mới lạ vui vẻ. Ngoài ra họ đi du lịch theo chương trình học trong nhà trường.

▲ Giáo viên

Là đối tượng khách có hiểu biết, có trình độ học vấn khá cao. Họ là đối tượng khách khá khó tính khi đi du lịch. Nhu cầu tìm hiểu rất cao thu thập tích lũy kiến thức phục vụ trong công việc, họ cũng có nhu cầu sử dụng dịch vụ khá cao. Mức tiêu dung du lịch của giáo viên bình thường.

Giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành

♣ Thương nhân

Khách du lịch là thương nhân là người có thu nhập cao. Họ là đối tượng khách vô cùng khó tính, yêu cầu rất cao trong sử dụng dịch vụ và tiêu dùng du lịch. Nhưng chủ yếu là họ thường thuê xe tự tổ chức các chuyến đi.

♣ Cán bộ nhân viên khối hành chính sự nghiệp

Đối tượng khách này chủ yếu làm việc trong các trường học bệnh viện, trạm y tế, bưu chính viễn thông...đối tượng khách này có thu nhập trung bình đi du lịch chủ yếu dựa vào chính sách đãi ngộ của nhà nước và đơn vị sở tại.

♣ Cán bộ nhân viên khối hành chính nhà nước

Đây là đối tượng khách cực kì khó tính . Nhu cầu sử dụng dịch vụ rất cao. Đòi hỏi chất lượng dịch vụ, đảm bảo cao.Họ thường chọn những trương trình xa dài ngày. Nhu cầu tiêu dùng du lịch khá cao. Đây chính là thị trường khách du lịch chủ yếu của công ty. Nên công ty phải đảm bảo từ chất lượng chương trình du lịch, chất lượng dịch vụ tốt, đảm bảo an toàn cao, hướng dẫn viên có trình độ chuyên môn nghiệp vụ.

Bảng 2.3 Thành phần cơ cấu khách của công ty Trung thành

Chỉ tiêu	Số lượng khách 2008	Số lượng khách 2009	So sánh 2009/2008	
			Số tuyệt đối	%
CBNV khối HCNN	2010	1912	- 98	95,1
CBNV khối HCSN	1269	1220	- 49	96,1
Công nhân	1050	860	- 190	81,9
HSSV	263	226	- 37	85,9
Thương nhân	106	90	- 16	84,9
Các nhóm khác	289	214	- 75	74
Tổng	4987	4522	-465	90,7

Nguồn: Phòng kế toán và phòng du lịch

Trong 2 năm qua, theo bảng số liệu bảng trên cơ cấu nhóm khách có sự thay đổi. Tổng lượng khách năm 2009 so với năm 2008 giảm 465 khách tương ứng là 9,3%. Nguyên nhân có sự giảm sút của lượng khách hàng của công ty là do rất nhiều nguyên nhân. Có một số nguyên nhân chính sau: công ty chưa thực

sự linh động ứng biến trước thay đổi của thị trường, chưa có chiến lược phù hợp để thu hút khách hàng; do sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường kinh doanh; do khó khăn về kinh tế, tình hình dịch bệnh, thiên tai nên nhu cầu đi du lịch của người dân bị cắt giảm... Thị trường khách hàng mục tiêu có sự giảm sút 98 khách tương ứng là 4,9%. So với các thị trường khác thì thị trường khách CBNV nhà nước giảm nhẹ hơn. Vì đây là thị trường khách hàng mục tiêu của công ty, được công ty quan tâm chăm sóc khách hàng ở thị trường này. Bên cạnh đó thị trường khách CBNV hành chính sự nghiệp có mức giảm nhẹ nhất, 49 khách tương ứng là 3,9%. Đây là thị trường tiềm năng của công ty, được công ty quan tâm chăm sóc và có chiến lược tốt hơn các thị trường khác Thị trường khách công nhân là giảm mạnh nhất. Nguyên nhân là do đây không phải là thị trường khách mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới nên chưa có sự chú trọng đầu tư về marketing cho nhóm khách này. Mặc dù trên địa bàn thành phố có khá nhiều khu công nghiệp như KCN Đình Vũ, KCN Vĩnh Niêm, KCN Nomura nhưng đối tượng khách này đi du lịch là do chế độ đãi ngộ của cơ sở làm việc mà việc tiếp cận với các chủ doanh nghiệp là rất khó khăn, hơn nữa đối tượng khách này doanh nghiệp đã chưa thực sự đầu tư quan tâm, năm qua do ảnh hưởng của tình hình kinh tế các doanh nghiệp đã cắt giảm chi tiêu, chi phí cho công nhân đi du lịch đã bị cắt giảm. Bên cạnh đó không thể bỏ qua nguyên nhân là do doanh nghiệp chưa thực sự có chiến lược thị trường thích hợp để thu hút khách, đó cũng là tồn tại cần khắc phục.

Mỗi nhóm khách khác nhau có mức tiêu dùng du lịch, sử dụng dịch vụ khác nhau. Bảng chi tiêu của khách sau đây cho thấy có sự thay đổi:

Bảng 2.4 Một số chỉ tiêu khách hàng của công ty Trung Thành

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2008	Năm 2009	Tăng giảm	
				+/-	%
Ngày lưu trú bình quân	Ngày	3,15	3,10	-0,05	-1,6
Chỉ tiêu bình quân / ngày khách	1000đ/ ngày	570	572	+2,0	+0,3
Ăn uống	1000đ	130	145	+15,0	+10,3
Lưu trú	1000đ	100	105	+5,0	+4,7
Vận chuyển	1000đ	92	93,7	+1,7	+1,8
Các dịch vụ khác	1000đ	248	224,7	-23,3	-10,4

Nguồn: Phòng kế toán và du lịch công ty Trung Thành

Như đã nói ở trên, người dân đã giảm nhu cầu đi du lịch do ảnh hưởng của kinh tế suy giảm. Qua bảng trên thì nhu cầu về độ dài chuyến đi của khách giảm, tuy nhiên mức chi tiêu tăng ít. Nguyên nhân là do tỷ lệ lạm phát đẩy giá cả tăng cao nên mức chi tiêu phải tăng mới đáp ứng nhu cầu. Trong bảng trên ta nhận thấy rõ mức tăng chi tiêu cho dịch vụ ăn uống +10,3 % nguyên nhân là do đây là nhóm hàng hoá có sự biến động về giá lớn nhất trong thời gian qua, nó liên tục tăng giá. Xu hướng tiêu dùng giảm mạnh ở các dịch vụ khác là do du khách tiết kiệm chi tiêu hơn, chú trọng các dịch vụ chủ yếu hơn. Các dịch vụ lưu trú và vận chuyển cũng tăng nhẹ.

2.2 Phân đoạn lựa chọn và định vị trên thị trường mục tiêu

2.2.1. Phân đoạn thị trường

Căn cứ vào các đặc điểm của thị trường khách du lịch nội địa của công ty, căn cứ vào kết quả nghiên cứu thị trường của bộ phận marketing công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành đã sử dụng phương pháp phân đoạn theo nhiều giai đoạn. Tiêu thức chủ yếu là phân đoạn thị trường theo địa lý và nhân khẩu học cho thị trường khách du lịch nội địa của Hải Phòng. Thị trường khách du lịch nội địa sẽ được phân chia thành các nhóm khách hàng theo quan huyện của Hải Phòng là Lê Chân, An Dương, Hồng Bàng, Ngô Quyền, Hải An,

Kiến An, Kiến Thụy, An Lão, Cát Hải, Đồ Sơn... Phân chia đoạn thị trường theo tiêu thức địa lý để khảo sát đánh giá tiềm năng thị trường, từng vùng sẽ có khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng. Khi đó công ty dễ dàng tập trung quan tâm tới thị trường khách hàng mục tiêu là các cán bộ thuộc khối nhà nước đều có ở các quận huyện.

Tiếp đến là công ty sử dụng cách phân đoạn theo nhân khẩu học để khắc phục nhược điểm của phân đoạn theo địa lý. Khách hàng mục tiêu của công ty chủ yếu là nhóm khách thuộc khối hành chính nhà nước là đối tượng có thu nhập khá cao, khó tính trong tiêu dùng sử dụng dịch vụ. Ngoài ra còn có các đối tượng khách là các CB khối HCSN và thương nhân trên địa bàn thành phố, Hải Phòng là thành phố công nghiệp phát triển nên số lượng thương nhân rất nhiều.

Đoạn thị trường có thu nhập thấp là các đối tượng khách như công nhân tại các khu công nghiệp, học sinh sinh, sinh viên, đoàn thể ở các cấp phường xã.

Phân chia theo nhân khẩu học giúp làm rõ hơn thị trường của công ty, cùng với tỷ lệ cơ cấu khách mà công ty tập trung đề ra các cách thức marketing thích hợp.

2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Dựa vào kết quả nghiên cứu thị trường công ty quyết định chọn thị trường mục tiêu là các cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính nhà nước. Đây là thị trường khách khó tính nên công ty đầu tư nâng cao chất lượng chương trình, chất lượng dịch vụ ... đáp ứng yêu cầu khắt khe của nhóm khách hàng này. Đối tượng khách này là khách hàng chủ yếu của công ty những năm qua, luôn luôn chiếm thị phần cao trong tổng thị phần khách hàng của công ty. Dựa vào uy tín và quan hệ của công ty nhóm khách này vẫn gia tăng trong 2 năm qua. Đối với môi trường kinh doanh mà cạnh tranh khốc liệt như ở Hải Phòng thì việc lựa chọn thị trường mục tiêu là rất khó khăn. Việc lựa chọn nhóm khách hàng có yêu cầu cao như Các cán bộ nhân viên thuộc khối nhà nước và tập trung cho một thị trường này là chủ yếu sẽ giúp công ty xây dựng được uy tín, vị trí trong lòng khách hàng. Việc lựa chọn này giúp hạn chế các đối thủ cạnh tranh thị trường với công ty. Quan trọng là thị trường mục tiêu trên phù hợp với mục tiêu lâu dài

của doanh nghiệp, nguồn tài chính của công ty.

2.2.3. Định vị trên thị trường mục tiêu

Sau khi nghiên cứu thị trường, lựa chọn được thị trường mục tiêu thì định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu có mối liên quan chặt chẽ với nhau. Thị trường mục tiêu là nhóm khách hàng có mức tiêu dùng du lịch cao, đòi hỏi chất lượng dịch vụ, đảm bảo an toàn cao. Nên doanh nghiệp tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ. Tạo hình ảnh tốt về chất lượng sản phẩm của công ty.

Công ty tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ. Điều này thể hiện rõ trong phương châm chất lượng của công ty là “ Chất lượng dịch vụ tốt nhất và giá cả hợp lý nhất”, trong phương châm đã thể hiện rõ công ty coi chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng hàng đầu. Chú trọng chất lượng sản phẩm là chú trọng cả về chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ.

- Về chất lượng dịch vụ: quan tâm từ khâu thiết kế xây dựng chương trình; lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tốt, tin cậy, đảm bảo đa dạng hoá các nhà cung cấp để phục vụ khách hàng tốt nhất. Chú trọng các hoạt động trước trong và sau chương trình, tạo ấn tượng với khách hàng ngay cả khi chương trình đã kết thúc.

- Về chất lượng phục vụ: công ty quan tâm đến đội ngũ hướng dẫn viên, lựa chọn những hướng dẫn, điều hành đủ trình độ chuyên môn nghiệp vụ và có kinh nghiệm, có lòng nhiệt huyết...

Do cạnh tranh ngày càng khốc liệt mà đặc tính của sản phẩm du lịch là tính vô hình và rất dễ sao chép. Vì vậy việc định vị rất khó khăn. Việc đánh giá chất lượng sản phẩm du lịch cũng rất khó nó phụ thuộc vào mức độ thoả mãn của khách hàng, không có một tiêu chuẩn con số cụ thể nào để đánh giá. Công ty đã xác định dựa trên những nét đặc trưng của sản phẩm và theo từng trường hợp cụ thể của khách hàng khác nhau mà áp dụng phương pháp. Nó giúp làm đáp ứng yêu cầu của nhóm khách hàng cực kỳ khó tính này.

2.3 Các chính sách marketing thu hút khách của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành

Chính sách marketing là rất cần thiết và quan trọng với doanh nghiệp. Marketing không phải là chức năng trong hoạt động kinh doanh mà là một triết lý dẫn dắt toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp trong việc phát hiện ra, đáp ứng và làm thoả mãn mong muốn của khách hàng. Chính sách marketing ở đây là marketing-mix, bao gồm 4 yếu tố sản phẩm (product), giá (price), xúc tiến (promotion), kênh phân phối (place). Bốn yếu tố của marketing có tác động tương hỗ, quyết định của yếu tố này sẽ ảnh hưởng tới ba yếu tố còn lại.

2.3.1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm là kết quả lao động làm việc của cán bộ nhân viên của công ty. Đối với lĩnh vực sản phẩm du lịch mang những đặc thù khá đặc biệt, khác các sản phẩm thông thường khác. Sản phẩm của kinh doanh lĩnh vực này chủ yếu là các chương trình du lịch. Dựa vào đặc điểm của sản phẩm và đặc điểm thị trường khách du lịch nội địa của công ty, công ty đã lựa chọn chính sách sản phẩm như sau:

Chương trình du lịch bao gồm chương trình du lịch truyền thống và chương trình du lịch mới.

Chương trình du lịch truyền thống là chương trình phổ biến ở các công ty lĩnh vực này, các chương trình quen thuộc với khách hàng.

Chương trình du lịch mới là chương trình được thay đổi cải tiến khác trước.

Ở từng thị trường khác nhau công ty áp dụng chính sách sản phẩm linh hoạt phù hợp. Thị trường khách chủ yếu của công ty là các cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính nhà nước là những người có yêu cầu sử dụng dịch vụ cao. Sản phẩm của công ty chú trọng đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt, được sắp xếp một cách hợp lý, chất lượng chương trình, chất lượng hướng dẫn viên tốt đảm đáp ứng đòi hỏi của thị trường khách. Họ là đối tượng khách có nhu cầu đi du lịch khá dài ngày nên yêu cầu chương trình vừa đảm bảo sức khoẻ vừa không nhàm chán do các điểm trong chương trình tương tự nhau hoặc kém

hấp dẫn. Bên cạnh đó yêu cầu đảm bảo an toàn rất cần được chú trọng. Ngoài ra chương trình du lịch còn được xây dựng dựa theo yêu cầu của khách hàng. Các chương trình du lịch của công ty được thị trường này ưa chuộng như các chương trình đi bằng máy bay vào miền Trung và thành phố Hồ Chí Minh kết hợp đi du lịch và công vụ, tour HP-TP.HCM-Phú Quốc, tour HP-Hà Nội-Huế-Hội An. Các tour đi du lịch bằng ô tô, một số tour du lịch sinh thái như HP-Láo Cai-Sa Pa-HP, HP-Lào Cai-Hà Khâu-Sa Pa-Hp...

Do tính chất của công việc là khá căng thẳng nên chủ yếu đối tượng khách này rất thích đến những nơi thiên nhiên có không khí trong lành yên tĩnh để nghỉ dưỡng.

☞ Thị trường khách là cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính sự nghiệp có thu nhập trung bình và tương đối khó tính. Chính sách sản phẩm cho đối tượng khách này chất lượng dịch vụ giá cả hợp lý. Đây cũng là đối tượng khách được đánh giá là thị trường tiềm năng của doanh nghiệp nên công ty cũng chú trọng chính sách sản phẩm dành cho đối tượng khách này là chú trọng về chất lượng dịch vụ hơn cả. Các tour con đường di sản miền Trung được nhóm khách hàng này đặc biệt ưa chuộng hoặc các tour lễ hội như HP-Chùa Hương-Phủ Dầy-Đền Trần, HP-Bà Chúa Nguyệt Hồ-Lạng Sơn-Đồng Đăng-Tân Thanh-HP...

☞ Đối với thị trường khách là công nhân và học sinh sinh viên công ty xây dựng chương trình du lịch phù hợp với đặc điểm tâm lý của thị trường khách. họ khá dễ tính thích điểm du lịch sôi động vui vẻ náo nhiệt, giá rẻ, chất lượng chương trình không cao. Các chương trình du lịch xuân hè trong khoảng thời gian một đến hai ngày, giá rẻ như: HP-Bái Đính-Hoa Lư-Tràng An-Hải Phòng; HP-Hạ Long-Tuần Châu-HP..

☞ Ngoài việc áp dụng chính sách sản phẩm cho từng thị trường khách công ty luôn chú trọng tới việc nâng cao chất lượng sản phẩm tạo lòng tin cho khách hàng và thu hút nhiều khách hàng.

☞ Bên cạnh đó phòng điều hành và marketing trong công ty đầu tư xây dựng sản phẩm mới nhằm đáp ứng sự thay đổi nhu cầu du lịch của du khách.

2.3.2. Chính sách giá

Giá là yếu tố linh hoạt, thay đổi tùy thuộc vào từng thời điểm, đối tượng khách mà doanh nghiệp sẽ áp dụng các mức giá khác nhau.

Với đặc điểm của sản phẩm du lịch là không thể tồn kho lưu trữ được nên ngay khi sản xuất ra cần phải bán càng nhanh, càng nhiều thì càng tốt. Thời gian qua đi thì sản phẩm cũng sẽ mất đi.

Trên thị trường Hải Phòng có tới 120 công ty lữ hành nên sự cạnh tranh là vô cùng khốc liệt. Đưa ra một chính sách giá phù hợp là điều rất quan trọng. Tất cả các doanh nghiệp đều muốn thu hút thật nhiều khách hàng, bán sản phẩm với mức giá cao, thu lợi nhuận lớn. Còn khách hàng thì cần chương trình hấp dẫn, phong phú và phù hợp nhưng lại muốn mua sản phẩm với mức giá rẻ. Chính vì vậy công ty đã luôn luôn điều chỉnh mức giá sao cho phù hợp với mục tiêu của công ty và nhu cầu tiêu dùng du lịch của du khách.

☞ Đối với những đối tượng khách quen, là bạn hàng lâu năm của công ty thường áp dụng với mức giá thấp. Nhất là trong mùa du lịch có rất nhiều chương trình ưu đãi, khuyến mại để thu hút du khách. Tuy nhiên trong mùa du lịch công ty thường áp dụng mức giá cao để tối đa hoá lợi nhuận.

☞ Bên cạnh đó công ty luôn cố gắng cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt, đáp ứng nhu cầu cao của du khách mua sản phẩm, dù ở mức giá cao hay giá thấp. Đôi khi để củng cố mối quan hệ và tạo uy tín của công ty trên thị trường công ty chấp nhận với mức giá ở điểm hoà vốn ở cả thị trường truyền thống và tiềm năng.

☞ Đứng trước những khó khăn của tình hình thị trường hiện tại công ty áp dụng mức giá thấp hơn so với năm trước và một số công ty khác (mức thấp không nhiều) để thu hút khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm và chưa dùng sản phẩm. Do thị trường khách của công ty giảm 9% so với năm 2008. Nên chính sách giá là một trong những chính sách mà công ty quan tâm tìm hiểu. Tuy nhiên áp dụng chính sách giá thấp không có nghĩa là giảm chất lượng dịch vụ mà là giảm chi phí một số yếu tố không quan trọng và giảm lợi nhuận của công ty.

Giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành

Dưới đây là bảng giá của công ty Và công ty TNHH du lịch An Biên. Nhìn chung về mức giá của 2 công ty là tương đương nhau, mức chênh lệch gần như không nhiều. Đối với những chương trình có các điểm đến như nhau và thời gian giống nhau, thì mức giá của công ty Trung Thành vẫn thấp hơn mức giá của công ty An Biên.

Tên chương trình	Giá trọn gói 01 khách/ VNĐ Áp dụng cho đoàn từ 18-25 khách	
	Công ty Cổ phần Trung Thành	Công ty TNHH du lịch An Biên
Chương trình mùa hè		
HP-Hạ Long-Tuần Châu	375.000	380.000
HP-Cát Bà-Vịnh Lan Hạ-HP	798.000	875.000
Hải Phòng-Cửa Lò-Quê Bác-HP	685.000	790.00
Du lịch sinh thái		
HP-K9-Khoang Xanh-Suối Tiên-HP	680.000	750.000
Hành trình di sản miền Trung		
HP-Quảng Bình-Phong Nha Thành Cổ Quảng Trị-Huế-HP	1.435.000	1.720.000
Chương trình đi bằng vé máy bay (không bao gồm vé)		
HP-TP.HCM-Phú Quốc-HP	2.319.000	2.450.000
HP-Hà Nội-Nha Trang-Buôn Ma Thuột- HP	2.280.000	2.290.000

Cách tính giá bán sản phẩm du lịch:

Giá bán trước thuế:

$$G = Z + Cb + Ck + P + T$$

Trong đó:

G : Giá bán

Z : Giá thành

Cb : Các chi phí bán (hoa hồng cho người ký, in tờ rơi, quảng cáo...)

Ck : Các chi phí khác (thuê văn phòng, trả lương nhân viên...)

P : Lợi nhuận

T : Các khoản Thuế (chưa bao gồm VAT)

Giá được tính trên cơ sở các chi phí tính trên giá thành và giá bán.

$$G = \frac{Z(1+\sum\alpha)}{(1-\sum\beta)}$$

Trong đó:

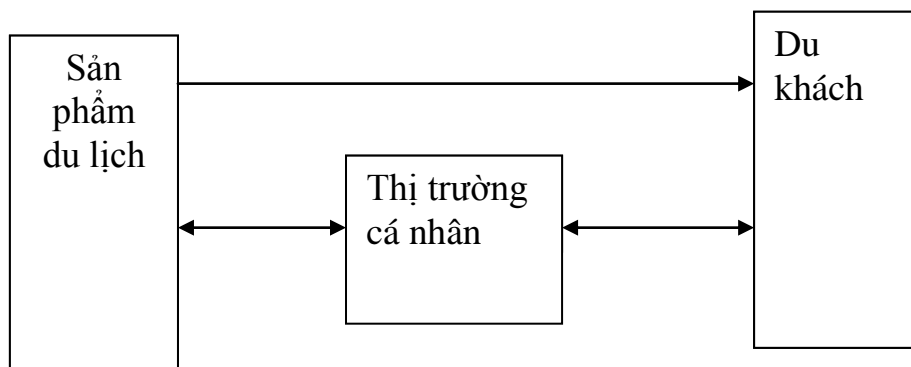
$\sum\alpha$: là tổng hệ số các khoản tính theo giá thành

$\sum\beta$: là tổng hệ số các khoản tính theo giá bán.

2.3.3. Chính sách phân phối

Phân phối sản phẩm là quá trình đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng. Mục đích của chính sách phân phối là tiêu thụ được nhiều sản phẩm trong thời gian ngắn, tạo thuận lợi cho khách hàng. Dịch vụ chất lượng tốt, chi phí thấp đạt được hiệu quả kinh doanh cao. Qua đó còn thu thập thông tin về thị trường để nắm bắt nhu cầu của khách hàng. Có rất nhiều phương thức phân phối và các kênh phân phối khác nhau.

Căn cứ vào quy mô và khả năng của công ty trên thị trường Hải Phòng đã áp dụng kênh phân phối trực tiếp.



Sơ đồ 2.2: Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm của công ty Trung Thành

Công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành sử dụng nhân lực trong công ty để chào bán các chương trình du lịch cho khách thông qua bộ phận marketing và các hướng dẫn viên của công ty.

Sử dụng văn phòng ở 106 Văn Cao – Ngô Quyền -Hải Phòng để trao đổi

tư vấn và bán các chương trình du lịch.

Công ty đã sử dụng hệ thống thông tin liên lạc để bán hàng qua mạng thông qua website của công ty. Tuy nhiên phương thức bán hàng này chưa đem lại hiệu quả. Nhưng dù sao nó cũng là phương thức quảng cáo cho công ty, khẳng định về chất lượng và giá cả của công ty trên thị trường Hải Phòng.

Chính sách này đã giúp cho công ty có thể nắm bắt được nhu cầu của thị trường tạo điều kiện thuận lợi để nâng cao uy tín xử lý kịp thời những thay đổi của thị trường và tiết kiệm được thời gian chi phí cho khách hàng.

2.3.4. Chính sách xúc tiến

Trong kinh doanh lữ hành, xúc tiến hỗn hợp là quá trình kết hợp truyền thông trong kinh doanh chương trình du lịch, nhằm mục đích truyền tin về các chương trình du lịch cho người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu. Giúp họ nhận thức được sản phẩm của doanh nghiệp, đồng thời thu hút họ tiêu dùng sản phẩm và trung thành với sản phẩm của doanh nghiệp.

▲ Quảng cáo

Quảng cáo là một nghệ thuật giới thiệu hàng hoá dịch vụ nhằm hấp dẫn thu hút khách hàng khơi gợi nhu cầu du lịch của du khách. Do đặc thù của sản phẩm du lịch rất khó quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như đài, ti vi... Công ty đã sử dụng hình thức quảng cáo phổ biến và quen thuộc mà các nhà kinh doanh lữ hành vẫn thường sử dụng. Đó là tập gấp.

Trong năm qua công ty đã phát hành gần 3000 tập gấp và 5000 tờ rơi.

Nhận thức được vai trò quan trọng của quảng cáo bằng tập gấp trong việc tiếp thị về sản phẩm, hình ảnh của công ty tới khách hàng. Công ty đã chú trọng đầu tư thiết kế tập gấp cầu kì bắt mắt hấp dẫn mà vẫn truyền tải đầy đủ thông điệp mà công ty muốn giới thiệu đến khách hàng, trang bìa trên cùng là tên công ty, góc dưới cùng là địa chỉ của công ty. Ở giữa là hình ảnh hấp dẫn của các điểm đến du lịch, chính giữa là hình ảnh nhà hàng. Bên trong là thư ngỏ giới thiệu khái quát về công ty, trình bày các chương trình du lịch xuân, hè, xuyên Việt và du lịch quốc tế. Công ty đề ra phương châm phục vụ khách hàng là :

“Chất lượng dịch vụ tốt nhất và giá cả hợp lý nhất”.

Ngoài hình thức quảng cáo bằng tập gấp công ty còn sử dụng website riêng để quảng cáo. Thông qua website trungthanhtravel.com.vn khách hàng có thể truy cập trực tiếp để tìm hiểu thông tin về công ty, những tour du lịch mà công ty bán và có thể trực tiếp đặt mua tour qua mạng internet.

▲ Bán hàng trực tiếp

Bán hàng là một phần của công tác truyền thông. Công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành đã sử dụng là bán hàng trực tiếp. Nhân viên bộ phận thị trường sẽ gửi chương trình du lịch, giá của chương trình và các thủ tục đăng ký qua đường bưu điện...Hoặc khách hàng quen, khách muốn mua tour sẽ gọi điện đến công ty trao đổi về sản phẩm, giá cả ...Họ có thể biết thêm thông tin về sản phẩm hay thay đổi lịch trình, trao đổi về giá...Bán hàng là thao tác rất quan trọng, nó là yếu tố quyết định cho việc khách hàng có mua sản phẩm nữa hay không. Ngoài ra bán hàng còn nhằm thiết lập mối quan hệ với những khách hàng quan trọng, tạo lập mối quan hệ lâu dài.

Hầu hết khách hàng khi có được tập gấp quảng cáo về các chương trình du lịch của công ty và có ý định mua sản phẩm đều gọi điện đến công ty để trao đổi và lấy thêm thông tin về sản phẩm. Để giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng, bộ phận bán hàng phải nắm đầy đủ các thông tin về sản phẩm như đặc điểm của chương trình, giá cả, thời gian..., đồng thời cũng phải linh hoạt để nhận biết được ý định của khách hàng để giới thiệu thêm về sản phẩm và thuyết phục khách hàng nhằm mục đích cuối cùng là bán được sản phẩm với giá cả cao nhất.

▲ Khuyến mại

Khuyến mại là hình thức nhằm kích thích khách mua hàng. tùy từng thị trường khách mà công ty áp dụng chính sách khuyến mại cụ thể như sau:

Đối với đoàn đông khách từ 35 khách trở lên và chương trình từ 2,5 ngày công ty tổ chức giao lưu trong chuyến hành trình tặng hoa và ảnh kỷ niệm cho cả đoàn.

Đối với những đoàn có số lượng khách ít hơn thì công ty tặng quà lưu niệm.

Đối với các cựu chiến binh mua tour trong tháng du lịch hướng về cội nguồn, các chương trình du lịch về thăm các di tích lịch sử, thăm lại chiến trường xưa... công ty sẽ giảm giá tour và có quà tặng dành cho các cựu chiến binh.

Đối với khách hàng là những người thuộc diện chính sách thì khi mua tour sẽ có quà tặng đặc biệt dành cho họ.

Với những khách hàng quen, khách hàng lâu năm của công ty như Phòng Nội vụ huyện Cát Hải, Kho bạc Nhà nước, cán bộ Phường Nam Việt, Ngân hàng Quân đội... thì được giảm giá 10%.

Đặc biệt với khách hàng mua tour của công ty từ 3 lần trở lên khi mua tour có giá trị từ 50 triệu đồng trở lên thì được giảm 20% giá tour.

Tất cả các tour đều được tặng mũ lưỡi trai có in tên công ty, và có nước uống phục vụ trên xe.

▲ Chính sách con người

Nhân lực trong công ty hầu hết đều có trình độ đại học, độ tuổi từ 25 - 35 tuổi, còn khá trẻ, trong đó nữ chiếm đa số. Ngoài đội ngũ hướng dẫn viên trong công ty, công ty còn có đội ngũ cộng tác viên đông đảo, trẻ, nhiệt tình. Công ty quan tâm công tác đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ. Thường xuyên có những buổi trao đổi thông tin, kinh nghiệm, nêu những khó để nhân viên góp ý đưa ra biện pháp tốt nhất để giải quyết, giữa các nhân viên trong công ty có chung nhiệm vụ như các nhân viên phòng thị trường, phòng hướng dẫn, điều hành. Nhờ đó các nhân viên có kinh nghiệm có thể trao đổi, giúp đỡ nhân viên ít kinh nghiệm hơn. Nhân viên được sự quan tâm về lương thưởng, khuyến khích những nhân viên làm việc tốt, hiệu quả. Đảm bảo lương ổn định.

3 Những đánh giá nhận xét về hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành

3.1 Những thành công

❖ Chính sách sản phẩm

- Công ty đã phân đoạn thị trường và lựa chọn được đoạn thị trường mục tiêu. Dựa vào đó thấy được nhu cầu khác nhau về sản phẩm trong từng đoạn thị

trường mục tiêu. Nắm bắt được đặc điểm của mỗi đoạn thị trường. Từ đó có thể đưa ra các chính sách về sản phẩm, giá, xúc tiến...nhằm thu hút nhiều khách hàng.

- Công ty đã xây dựng hệ thống sản phẩm bao gồm cả truyền thống và mới. Thay đổi chương trình theo yêu cầu của khách hàng. Chất lượng sản phẩm là yếu tố được lựa chọn quan tâm hàng đầu, nên đã đáp ứng nhu cầu của thị trường khách hàng mục tiêu, tạo lòng tin của khách hàng, khẳng định vị trí của công ty trên thị trường cạnh tranh.

❖ Chính sách giá

- Công ty đã áp dụng chính sách giá linh hoạt, tùy thuộc vào từng đoạn thị trường và thời điểm khác nhau mà sử dụng các mức giá khác nhau rất thích hợp trong dịch vụ và đặc điểm tâm lý khách hàng, giúp tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

- Nhu cầu của thị trường rất khác nhau, áp dụng mức giá thấp hơn mà chất lượng dịch vụ vẫn chú trọng cũng sẽ thu hút thêm khách hàng cho công ty.

❖ Chính sách phân phối

- Sử dụng kênh phân phối trực tiếp công ty dễ dàng nắm bắt đầy đủ chính xác các thông tin của khách hàng. Đưa sản phẩm tới tận tay khách hàng, tiết kiệm, thuận lợi cho khách hàng khi mua sản phẩm của công ty.

- Tiết kiệm được chi phí tiêu thụ sản phẩm nên có thể nên có được các điều kiện để giảm giá và tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

❖ Chính sách xúc tiến

- Sử dụng triệt để các hình thức thích hợp để quảng cáo cho sản phẩm của mình như thông qua tờ rơi, tập gấp, mạng internet.

- Áp dụng chính sách khuyến mại khá hiệu quả vừa kích thích được khách hàng mà không làm ảnh hưởng tới lợi nhuận của công ty.

- Đội ngũ nhân viên bán hàng là những nhân viên có kinh nghiệm, giàu nhiệt tình.

❖ Chính sách con người

- Chú trọng trong việc đào tạo nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên. Có

những chính sách ưu đãi thích hợp dành cho mỗi nhân viên, tùy vào từng vị trí vai trò và công hiến của họ cho công ty.

- Chính sách lương bổng thích hợp nhằm giữ chân nhân viên, khuyến khích họ làm việc tốt hơn.

3.2 *Những hạn chế*

❖ Chính sách sản phẩm

- Với thị trường cạnh tranh như thị trường du lịch Hải Phòng thì việc phân đoạn thị trường là rất quan trọng, nên chọn thêm các tiêu chí để phân đoạn thị trường nhỏ hơn sẽ hiểu rõ và sâu sắc hơn ở mỗi thị trường.

- Định vị sản phẩm chưa thực sự rõ ràng chưa tạo được hình ảnh thật độc đáo khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Các thông điệp truyền thông chưa thực sự rõ ràng xúc tích .

- Chính sách sản phẩm chưa chú trọng đến sản phẩm mới mà đa phần vẫn là các chương trình truyền thống quen thuộc..

- Chất lượng chương trình nhiều khi chưa được đảm bảo, chất lượng chương trình chưa cao. Chưa thực sự chú ý đến các sản phẩm phụ giúp làm tăng giá trị cho sản phẩm như những hình thức thanh toán thuận tiện, đăng kí mua chương trình...

❖ Chính sách giá

- Công ty đang duy trì mức giá thấp hơn trước (thấp hơn mức giá của chính công ty, mặc dù năm 2008 lạm phát cao hơn 2009) nhưng thị trường mục tiêu của công ty là nhóm khách cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính nhà nước, khó tính và thu nhập khá, họ không quan tâm nhiều về giá mà quan tâm đến chất lượng sản phẩm nên áp dụng mức giá thấp nhiều khi hay dẫn đến sự nghi ngờ về chất lượng sản phẩm của công ty.

- Mức giá này được coi là thấp hơn đối với thị trường khách quen của công ty. Đây không phải là chiến lược giá thấp, nên so với một số doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trên địa bàn thành phố thì mức giá này còn cao, cao so với một số đoạn thị trường có thu nhập thấp.

❖ Chính sách phân phối

- Công ty chỉ sử dụng một kênh phân phối trực tiếp nên chỉ tiếp cận thị trường trọng phạm vi hẹp. Khi có rủi ro xảy ra doanh nghiệp phải chịu hoàn toàn trách nhiệm.

❖ Chính sách xúc tiến

- Chưa đầu tư nhiều cho quảng cáo, nhưng sử dụng đôi khi chưa thực sự hiệu quả gây lãng phí.

- Công tác tuyên truyền chưa được quan tâm chú ý, hầu như hoạt động tuyên truyền, quan hệ công chúng của công ty là rất ít.

❖ Chính sách con người

Với những khó khăn hiện tại của công ty, công ty đã thay đổi một số vị trí nhân viên, cắt giảm một số nhân viên. Còn có rất nhiều nhân viên chưa được đào tạo đầy đủ về trình độ chuyên môn nghiệp vụ. Đặc biệt ở bộ phận marketing và hướng dẫn viên nhiều khi vẫn để họ làm việc khi chưa đủ kinh nghiệm và trình độ dẫn đến chưa phục vụ khách hàng chu đáo làm giảm chất lượng của chương trình du lịch.

3.3 Nguyên nhân và bài học kinh nghiệm

Do trình độ còn hạn chế, thông qua tìm hiểu và nghiên cứu của bản thân xin đưa ra một số nguyên nhân và bài học kinh nghiệm sau.

❖ Nguyên nhân

- Công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành hoạt động trên địa bàn thành phố Hải Phòng được 6 năm còn khá trẻ so với rất nhiều doanh nghiệp trên địa bàn Hải Phòng nên còn nhiều hạn chế về vốn và kinh nghiệm của ban lãnh đạo công ty cũng như đội ngũ hướng dẫn viên.

- Yếu tố con người trong kinh doanh du lịch là yêu cầu hàng đầu đòi hỏi những người làm công tác quản trị phải quan tâm chú trọng, đầu tư để thu hút những lao động có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kinh nghiệm, lao động giỏi.

- Do những khó khăn chung của công ty trong giai đoạn hiện nay. Và xu hướng thay đổi của thị trường.

- Chưa thực sự nhạy bén trước những biến động của thị trường. Cơ cấu thị trường khá phức tạp nhiều thành phần nhóm khách khác nhau nhu cầu đa dạng,

những khi khó đáp ứng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

- Dưới khó khăn của môi trường cạnh tranh và khó khăn của chính công ty thì một chính sách sản phẩm hợp lý là rất quan trọng. Cần chú trọng hơn vào chính sách sản phẩm mới và tạo nên sự phân biệt hoá sản phẩm để lôi kéo được nhiều khách hàng.

- Sản phẩm du lịch có đặc điểm là dễ sao chép. Có nhiều đối thủ áp dụng chính sách giảm giá gây khó khăn cho việc bán sản phẩm của công ty.

- Khách hàng chủ yếu của công ty là nhóm khách thuộc khối cán bộ nhân viên nhà nước, là tập khách cực kỳ khó tính nhu cầu cao và có khả năng chi trả cao nên yêu cầu cao. Mà sản phẩm là các chương trình du lịch đa phần ở các công ty rất giống nhau. Việc lôi kéo thu hút và giữ chân khách hàng là rất khó so với các nhóm khách hàng khác trên thị trường.

❖ Bài học kinh nghiệm

- Thị trường luôn luôn biến động, thay đổi không ngừng nên nếu doanh nghiệp chỉ sử dụng một tiêu thức phân đoạn hoặc các tiêu thức phân đoạn truyền thống sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong cạnh tranh nên cần phải sử dụng thêm nhiều tiêu thức phân đoạn khác với truyền thống. Sử dụng tiêu thức phân đoạn theo tâm lý, lối sống, lợi ích, và sự trung thành với nhãn hiệu tiêu dung sản phẩm.

- Lựa chọn thị trường mục tiêu sau khi đã phân đoạn, cần phải xem xét đoạn thị trường nào có lợi nhất, phù hợp với chính sách sản phẩm của doanh nghiệp, khi đã lựa chọn thì tập trung nỗ lực marketing để kinh doanh có hiệu quả.

- Để kinh doanh thực sự có hiệu quả mang tính lâu dài ổn định cần lập ra chiến lược kinh doanh. Chiến lược marketing là chiến lược kinh doanh có vai trò quan trọng quản lý nhằm đạt được cân bằng về giá trị kinh tế và giá trị môi trường, giữa lợi ích và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

- Nhảy bèn trước những biến động của thị trường. Chủ động đón đầu cơ hội của môi trường kinh doanh đem lại.

- Sử dụng tốt hơn nữa công cụ của xúc tiến hỗn hợp quan tâm đặc biệt tới

Giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành

các công cụ như quảng cáo, khuyến mại để tiếp thị hình ảnh của công ty tới khách hàng, tạo vị trí của công ty trong lòng khách hàng.

- Đối với các chính sách về sản phẩm, giá, phân phối sử dụng tuân theo mục tiêu trước mắt cũng như lâu dài của doanh nghiệp để đưa ra chính sách phù hợp nhất mang lại hiệu quả cao nhất.

- Điều cốt lõi để khách hàng trung thành với sản phẩm là sản phẩm phải trung thành với khách hàng. Chất lượng sản phẩm cần được tập trung đầu tư hơn nữa để nâng cao chất lượng sản phẩm, luôn giữ vững uy tín trên thị trường. Để có sản phẩm tốt thì do đặc thù sản phẩm cần có những con người giỏi. Chính những nhân viên trong công ty mới làm ra sản phẩm, họ quyết định chất lượng sản phẩm. Tập trung vào nâng cao chất lượng sản phẩm bằng cách nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ và phẩm chất đạo đức cho nhân viên là yếu tố cốt lõi làm nên thành công của doanh nghiệp. Chất lượng tốt nghĩa là nhân viên giỏi nó luôn được quan tâm song hành, đó là biện pháp bền vững nhất, hiệu quả nhất để doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Khi chất lượng các dịch vụ khác là khá tương đồng với các công ty nữa hành khác.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Nội dung của chương 2 là thực trạng hoạt động của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành. Từ những nghiên cứu lý luận ở chương 1 áp dụng vào hoạt động thực tiễn của công ty ở chương 2, thông qua đó rút ra những thành công và tồn tại cần khắc phục. Đó là yêu cầu để đưa ra giải pháp ở chương 3.

Chương 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH VẬN TẢI TRUNG THÀNH

1 Những xu hướng dự báo và quan điểm đề xuất giải pháp thu hút khách du lịch nội địa của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành

1.1. Xu hướng và dự báo phát triển du lịch Hải phòng trong thời gian tới

◇ Xu hướng và dự báo sự phát triển du lịch Việt Nam trong thời gian tới

Trong những năm gần đây du lịch rất phát triển, mọi người đi du lịch nhiều hơn và du lịch đã trở thành một trong những nhu cầu không thể thiếu trong đời sống của người dân trên toàn thế giới. Số lượng du khách tăng cao trong nhiều năm qua. Thành phần du khách đa dạng hơn ở mọi tầng lớp, lứa tuổi. Chính vì vậy du lịch đã trở thành ngành kinh tế quan trọng, được rất nhiều các quốc gia trên thế giới chú trọng phát triển, coi du lịch là ngành kinh tế quan trọng hàng đầu. Nền kinh tế Việt Nam hoà cùng xu thế phát triển của kinh tế thế giới nói chung và du lịch thế giới nói riêng. Trong những năm qua ngành du lịch Việt Nam được sự quan tâm đầu tư của Chính phủ, coi du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn hàng đầu. Sự phát triển về kinh tế kéo theo sự phát triển của ngành du lịch nên đã thu hút rất nhiều du khách cả quốc tế và nội địa. Số lượng du khách du lịch ở Việt Nam ngày tăng nhanh trong những năm qua.

Du lịch là một ngành kinh tế, một ngành công nghiệp không khói. Nên nó cũng biến động theo sự thay đổi của nền kinh tế thế giới và trong nước. Cuộc khủng hoảng kinh tế năm 2008 vừa qua đã ảnh hưởng không nhỏ đến kinh tế các nước trên thế giới trong đó có Việt Nam. Ngành du lịch bị ảnh hưởng rõ rệt do người dân tiết kiệm chi tiêu. Năm 2009 cuộc khủng hoảng đã được khắc phục, nền kinh tế đi vào ổn định dần, nhu cầu đi du lịch đã tăng trở lại. Đặc biệt Việt Nam nằm trong khu vực vàng về phát triển du lịch, thu hút một lượng lớn khách quốc tế. Lượng du khách quốc tế đến Việt Nam đã tăng lên từ cuối năm 2009. Xu hướng du lịch nội địa đã có thay đổi so với trước, ở thị trường khách du lịch nội địa, người dân đi du lịch trong nước nhiều hơn để tiết kiệm, lượng khách du lịch nội địa tăng đáng kể. Năm 2010 với nhiều sự kiện lớn nổi bật nhất là Đại lễ

kỷ niệm 1000 năm Thăng Long-Hà Nội kéo dài 10 ngày trong tháng 10, Festival Huế vào tháng 6/2010 được tổ chức ở Huế với chủ đề “Di sản văn hoá với hội nhập và phát triển”, lễ hội du lịch Hạ Long ở Quảng Ninh, lễ hội Đền Hùng với quy mô cấp quốc gia, cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế ở Đà Nẵng, Festival hoa Đà Lạt ở Đà Lạt Việt Nam... sẽ thu hút một số lượng lớn du khách đặc biệt là khách du lịch nội địa. Bộ văn hoá thể thao và du lịch đã tiến hành rất nhiều các hoạt động xúc tiến quan trọng ở cả trong nước và quốc tế nhằm thu hút du khách trong và ngoài nước. Năm 2010 là năm hứa hẹn có nhiều điểm nhấn của toàn ngành du lịch Việt Nam góp phần khôi phục lại vị thế của ngành kinh tế mũi nhọn. Năm 2010 cũng là năm kết thúc Chương trình hành động quốc gia về du lịch giai đoạn 2006 – 2010 nên rất được quan tâm hứa hẹn sự thay đổi tốt hơn, lượng khách du lịch tăng nhanh, mạnh cả khách du lịch quốc tế và nội địa.

Xu hướng tiêu dùng của thị trường khách nội địa

- Mục đích các chuyến đi chính vẫn là nghỉ ngơi, thăm thân và tín ngưỡng
- Loại hình du lịch nghỉ hè, lễ hội vẫn chủ yếu theo hình thức tập thể
- Tăng mạnh loại hình tour du lịch kết hợp hội nghị
- Giá cả là yếu tố quan trọng nhất trong quyết định tiêu dùng của đại đa số khách du lịch Việt Nam. Sự phục hồi trở lại của nền kinh tế kéo theo sự phục hồi của du lịch, du khách có xu hướng đi du lịch nhiều hơn và chi tiêu cho du lịch cũng lớn hơn.

- Tăng mạnh hình thức du lịch cả gia đình bằng phương tiện ô tô
- Loại hình du lịch văn hoá, lịch sử, sinh thái với mục đích giáo dục cho học sinh, sinh viên, những người từ 12-24 tuổi tăng mạnh. Hướng du lịch tới sự phát triển bền vững. Du lịch gắn với bảo vệ môi trường tự nhiên

- Có sự thay đổi hướng đi của du khách, khách du lịch miền Bắc có xu hướng đi vào miền Nam và khách du lịch miền Nam có xu hướng đi du lịch ra Miền Bắc. Trong thời gian tới Hà Nội sẽ là nơi hút khách lớn nhất trong cả nước. Ngoài ra thành phố Hồ Chí Minh và các vùng phụ cận sẽ là điểm du lịch hấp dẫn. Du lịch miền Trung thu hút rất đông du khách nội địa mỗi năm.

- Loại hình du lịch nghỉ ngơi giải trí cuối tuần cũng sẽ tăng mạnh, tập

trung chủ yếu ở các thành phố lớn, nơi có kinh tế công nghiệp phát triển

- Du lịch tắm thân và kết hợp ra nước ngoài ngày càng phát triển
- Độ dài chuyến đi từ 2-6 ngày

◆ *Xu hướng và dự báo phát triển du lịch Hải Phòng trong thời gian tới*

Hải Phòng là thành phố cảng lớn nhất khu vực miền Bắc. Là đô thị loại I cấp quốc gia. Nền kinh tế của Hải Phòng phát triển khá so với cả nước. Hiện nay nền kinh tế Hải Phòng đang trên đà tăng trưởng và phục hồi sau suy giảm kinh tế. Ngành kinh tế du lịch Hải Phòng được sự quan tâm đầu tư phát triển của thành phố nên ngày càng phát triển. Hoà cùng xu hướng phát triển kinh tế du lịch của cả nước du lịch Hải Phòng đang phát triển mạnh. Số lượng khách nội địa gia tăng lên trong năm qua. Hải Phòng là một thành phố công nghiệp phát triển, đời sống người dân ngày càng nâng cao, mức thu nhập khá so với cả nước, có rất nhiều quận, huyện, xã số dân đông, nên người dân có nhu cầu đi du lịch cao, lượng du khách lớn. Trong năm 2009 vừa qua lượng khách du lịch nội địa tăng mạnh, năm 2010 với nhiều sự kiện lớn, đặc biệt là Đại lễ 1000 năm Thăng Long – Hà Nội mà Hải Phòng chỉ cách Hà Nội hơn 100 km lượng khách Hải Phòng đến Hà Nội sẽ rất lớn, là cơ hội cho các công ty lữ hành có tour đi Hà Nội cho du khách tham quan thủ đô trong dịp kỷ niệm Đại lễ.

- Số lượng khách đến năm 2010 du lịch nội địa Hải Phòng đạt gần 2 triệu khách/năm. Trong tương lai thị trường khách du lịch sẽ tăng mạnh về số lượng, cùng với xu hướng người Việt dùng hàng Việt, xu hướng du lịch trong nước sẽ tăng mạnh và phát triển ổn định.

Sau đây là một số xu hướng của thị trường khách du lịch tại Hải Phòng trong thời gian tới:

- Về đối tượng khách: thị trường khách nội địa chủ yếu và cần chiếm đa số là công nhân. Thị trường khách cán bộ nhân viên nhà nước sẽ tăng nhẹ, khách du lịch là cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính sự nghiệp ổn định, học sinh sinh viên cũng là đối tượng khách xu hướng gia tăng, thương nhân và các thành phần du khách khác có xu hướng tăng không đáng kể.

- Đặc điểm tiêu dùng: Có xu hướng tăng về độ dài chương trình, chi tiêu

tiết kiệm hơn. Các dịch vụ bổ sung sẽ được cắt giảm, nhưng chi tiêu cho dịch vụ chính cao hơn do giá cả các mặt hàng tăng cao. Đó là xu hướng trong thời gian ngắn. Tuy nhiên đối với thị trường khách là cán bộ nhân viên khối nhà nước có xu hướng chi tiêu mạnh hơn. Trong tương lai nhu cầu đi du lịch và tiêu dùng du lịch sẽ tăng rất cao đặc biệt là thị trường khách nội địa.

1.2 Phương hướng và mục tiêu kinh doanh của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành trong thời gian tới

Công ty Cổ phần dịch vụ vận tải Trung Thành đã đi vào hoạt động gần 6 năm qua đã gặp phải không ít những khó khăn thử thách và cũng có những thành công nhất định.

Để công ty hoạt động ổn định và ngày càng phát triển ban lãnh đạo công ty đã đề ra phương hướng mục tiêu hoạt động của mình trong tương lai và những mục tiêu trước mắt.

◆ Phương hướng và mục tiêu lâu dài

- Phát triển công ty lớn mạnh trên thị trường thành phố Hải Phòng, không ngừng phát triển và mở rộng thị trường khách hàng của công ty trên địa bàn thành phố và các tỉnh lân cận. Thị trường hoạt động của công ty mở rộng thì khách hàng thu hút được nhiều hơn, công ty ngày càng phát triển.

- Xây dựng hình ảnh tốt của công ty với thị trường khách hàng. Tạo dựng uy tín thương hiệu về sản phẩm tới thị trường khách hàng, xây dựng vị trí của công ty trong lòng khách hàng.

- Công ty tập trung khai thác thị trường khách hàng mục tiêu là cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính sự nghiệp và các thị trường khách hàng tiềm năng khác như cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính nhà nước, công nhân trong các khu công nghiệp, học sinh, sinh viên.

- Mở rộng loại hình kinh doanh như nhà hàng vận tải, đặc biệt là nhà hàng. Cùng với du lịch nhà hàng được đầu tư cơ sở mới.

- Hoàn thành tốt các của doanh nghiệp và đường lối chính sách của nhà nước cũng như của thành phố.

◆ Phương hướng và mục tiêu năm 2010

- Tiếp tục khai thác thị trường khách của năm 2009. Phần đầu tăng số lượng khách hàng của công ty thêm 20% so với năm 2009, đặc biệt là thị trường khách hàng mục tiêu chiếm gần 50% so với tổng tỷ lệ khách hàng của công ty. Doanh thu đạt từ 2,5 – 3 tỷ đồng, lợi nhuận tăng từ 10% - 20% so với năm 2009.

- Tăng cường đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật đặc biệt là nguồn nhân lực trong công ty. Xây dựng đội ngũ nhân viên có chuyên môn trình độ nghiệp vụ vững vàng, đáp ứng yêu cầu phục vụ khách hàng. Bên cạnh đó đảm bảo cho thu nhập của các nhân viên từ 1,2 – 2 triệu đồng/tháng.

- Đẩy mạnh hoạt động marketing với thị trường khách hàng tiềm năng là cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính sự nghiệp và công nhân trong các khu công nghiệp thu hút nhiều hơn nữa khách hàng trong thị trường này.

- Vẫn áp dụng chính sách khuyến mại cho các đối tượng khách là cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính và các đoàn khách lớn trên phương diện giá và các chương trình giao lưu.

- Tăng cường hoạt động tìm đối tác cung cấp dịch vụ mới nhằm đa dạng hoá các nhà cung cấp đặc biệt là luôn có các nhà cung cấp dự bị, đồng thời tạo ảnh hưởng và uy tín lớn đối với các nhà cung cấp.

- Ổn định bộ máy nhân sự trong công ty, đồng thời tăng cường hơn nữa chính sách thu hút nhân tài về làm việc cho công ty.

1.3 Quan điểm đề xuất giải pháp thu hút khách du lịch nội địa của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là tìm và đưa ra giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa thích hợp nhất cho công ty. Giải pháp đó được đề xuất là dựa trên quan điểm sau:

- Giải pháp marketing phải phù hợp với công ty. Là công ty kinh doanh cả lĩnh vực nội địa và quốc tế trong đó kinh doanh lĩnh vực nội địa là chủ yếu. Công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành đi vào hoạt động được 6 năm trên địa bàn thành phố Hải Phòng, mặc dù còn là công ty trẻ nhưng đã có vị trí và uy tín trên thị trường du lịch Hải Phòng. Công ty có thị trường khách hàng riêng và đã áp dụng chính sách marketing trong kinh doanh. Dựa vào việc nghiên cứu tình

hình kinh doanh thực tế của công ty hiện nay và việc áp dụng các chính sách marketing trong hoạt động kinh doanh, đưa ra các giải pháp hoàn thiện chính sách marketing của công ty luôn dựa trên thực trạng hiện nay của công ty.

- Giải pháp marketing phải thích hợp với nguồn lực hiện có của công ty. Công ty trong năm 2009 vừa qua doanh thu du lịch của công ty đã sụt giảm, cần đưa ra giải pháp để thu hút khách hàng tăng doanh thu của công ty với các giải pháp nằm trong khả năng thực hiện của công ty. Phù hợp với tình hình tài chính của công ty, nguồn nhân lực trong công ty.

- Giải pháp marketing phải phù hợp với tình hình thị trường. Tình hình thị trường khách năm 2008 có rất nhiều biến động. Năm 2009 thị trường khách du lịch nội địa của công ty sụt giảm, nhưng lượng khách du lịch nội địa của cả nước tăng, lượng khách du lịch nội địa của thành phố tăng hơn so với năm 2008. Đây là điều kiện thuận lợi để công ty thu hút nhiều khách hàng, tăng doanh thu, mang lại lợi nhuận cho công ty.

- Giải pháp marketing có tính khả thi, tức là có khả năng thực hiện. Giải pháp khi đưa ra là có thể áp dụng vào thực tế của công ty, được coi như chính sách để áp dụng, có thể triển khai được, trở thành công cụ hàng ngày.

- Đặc biệt quan trọng là giải pháp đưa ra phải cụ thể chi tiết và có tính thực hiện. Giải pháp phải nêu rõ cách thực hiện, cách thức thực hiện, người chịu trách nhiệm đồng thời phải theo dõi đánh giá kết quả sau thời gian áp dụng giải pháp để đề ra giải pháp tiếp theo. Bên cạnh đó giải pháp cần thể hiện tính linh hoạt ứng phó với mọi tình huống thay đổi, iến động của môi trường kinh doanh nhiều yếu tố khác.

2. Những giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành

Dựa trên những tìm hiểu nghiên cứu về các giải pháp marketing trong chương 1 và tình hình thực tế của công ty Cổ phần dịch vụ vận tải Trung Thành và phần trên của chương này em xin đưa ra một số giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty.

Hoàn thiện phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

❖ Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là bước quan trọng để tiến hành các chính sách marketing. Kết quả nghiên cứu thị trường là cơ sở để các doanh nghiệp tiến hành hoạch định các chiến lược trong tương lai. Vì vậy trong thời gian tới công ty cần chú trọng tới công tác nghiên cứu thị trường hơn nữa. Công tác nghiên cứu phải được thực hiện ở cả thị trường khách hàng quá khứ hiện tại và tương lai.

Phương pháp nghiên cứu có thể được sử dụng linh hoạt như nghiên cứu trực tiếp thông qua đội ngũ nhân viên thị trường của công ty, tìm hiểu thông tin qua báo, đài các tài liệu có liên quan đến xu hướng phát triển của thị trường, qua phiếu thăm dò ý kiến của công ty bằng giấy và trên mạng internet. Nhằm phát hiện nhu cầu mới và mức độ nhu cầu của thị trường hiện tại và tương lai.

Thời gian nghiên cứu phải được tiến hành thường xuyên liên tục, trong đó việc nghiên cứu thị trường trước mỗi mùa du lịch chính rất quan trọng, nhằm tìm hiểu nhu cầu của du khách cả về chất và lượng mỗi mùa du lịch. Nghiên cứu thị trường du lịch sau mùa du lịch nhằm tìm hiểu các mặt mạnh yếu của chất lượng sản phẩm, mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng từ đó ra quyết định bổ sung, cải tiến sản phẩm cho những lần sau.

Thời gian nghiên cứu phải được tiến hành thường xuyên liên tục, trong đó việc nghiên cứu thị trường trước mỗi mùa du lịch chính rất quan trọng, nhằm tìm hiểu nhu cầu của du khách cả về chất và lượng mỗi mùa du lịch. Nghiên cứu thị trường du lịch sau mùa du lịch nhằm tìm hiểu các mặt mạnh yếu của chất lượng sản phẩm, mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng từ đó ra quyết định bổ sung, cải tiến sản phẩm cho những lần sau.

❖ Phân đoạn thị trường

Công ty không thể làm hài lòng toàn bộ khách hàng trong thị trường mà chỉ có thể làm hài lòng một số khách hàng ở một số thị trường nên việc phân đoạn thị trường là bước quan trọng để lựa chọn khách hàng mục tiêu, xây dựng chiến lược phát triển của công ty.

Việc phân đoạn thị trường cần đảm bảo các mục tiêu sau:

Giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành

- Có thể đánh giá kích thước của thị trường mục tiêu xem có thể đầu tư đầu tư được không.
- Nhu cầu có đủ lớn để đầu tư có lãi, lượng khách có đủ để cần có các nỗ lực marketing.
- Có thể tiếp cận được với nhóm khách hàng trong đoạn thị trường này và bằng những cách nào.
- Có thể bảo vệ được thị trường trước sự cạnh tranh của các doanh nghiệp khác.
- Thị trường có tính lâu dài, đảm bảo lợi nhuận lâu dài cho công ty, khi phát triển phải giữ được những đặc thù của bản thân thị trường đó.
- Sản phẩm của doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh cao trên đoạn thị trường đó.
- Thị trường có nhu cầu tương đối đồng nhất nhưng khác biệt nhu cầu với các đoạn thị trường khác.

Công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành đã sử dụng 2 cách phân đoạn thị trường là địa lý và nhân khẩu học. Nhìn chung phương pháp phân đoạn này đã mang lại khá nhiều thành công trong việc thu hút khách hàng của công ty trong thời gian vừa qua. Nhưng nếu áp dụng phân đoạn theo đồ thị tâm lý thì hoàn thiện hơn.

Áp dụng thêm tiêu thức phân đoạn theo đồ thị tâm lý sẽ hạn chế nhược điểm như khách hàng thực thụ và khách hàng tiềm năng cùng sống trên một vùng địa lý, không cung cấp cho những người marketing những thông tin phục vụ quảng cáo, số liệu thu thập được từ phương pháp phân đoạn theo nhân số học nhiều khi không chính xác nên doanh nghiệp sẽ khó nắm bắt để đưa ra các chính sách marketing để thực hiện kích cầu trong đoạn thị trường mục tiêu.

Tiêu thức phân đoạn theo mục đích chuyến đi giúp doanh nghiệp chia nhỏ thị trường hơn để dễ quản lý hơn. Cùng là thị trường khách cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính nhà nước là những người thường đi du lịch vào đầu năm hoặc cuối năm hoặc theo chế độ ưu đãi của nhà nước. Đa phần họ là những người trung niên, rất khó tính trong việc sử dụng các dịch vụ yêu cầu rất cao. Họ

đều là các cán bộ làm việc khá căng thẳng nên thường đi du lịch nghỉ dưỡng vào cuối năm, hoặc lễ hội vào đầu năm. Để áp dụng được phương pháp phân đoạn này công ty nên quan tâm tìm hiểu nhu cầu nhu cầu du lịch của khách hàng, cách đánh giá giá trị của họ việc họ, có quan tâm đến các hình thức khuyến mại, cách ứng xử của khách hàng.... Thông qua các bảng hỏi, các phiếu điều tra thông tin khách hàng, bảng nhận xét đánh giá về chương trình du lịch vừa trải qua. Thông qua đó phòng thị trường và người điều hành có thể xây dựng sản phẩm phù hợp, chính sách xúc tiến...Nắm rõ thông tin về khách hàng sẽ giúp công ty đề ra chiến lược phát triển phù hợp hơn, phân đoạn chính xác và lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp. Việc lựa chọn phân đoạn thị trường, nên phân thành nhiều giai đoạn để có thể đánh giá đúng từng đoạn thị trường nhưng chia đoạn phải đảm bảo phù hợp các yêu cầu của đoạn thị trường, tránh việc chia nhỏ quá dẫn đến lãng phí và khó xác định thị trường mục tiêu. Tùy từng thời điểm cụ thể mà áp dụng một cách linh hoạt sẽ đem lại kết quả cao hơn.

◆ *Lựa chọn thị trường mục tiêu*

Thị trường mục tiêu được lựa chọn phải là đoạn thị trường có qui mô và mức độ tăng trưởng lớn hơn so với các đoạn thị trường khác, mức độ hấp dẫn về cơ cấu của đoạn thị trường và đoạn thị trường đó phải phù hợp với mục tiêu; nguồn tài chính của công ty. Thị trường mục tiêu là thị trường có lợi nhất của doanh nghiệp.

Thị trường khách hàng mục tiêu mà công ty Cổ phần dịch vụ vận tải Trung Thành lựa chọn là nhóm khách hàng cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính sự nghiệp, là một thị trường khó tính có nhu cầu sử dụng dịch vụ cao. Đây là thị trường có số lượng khách chiếm tỷ lệ cao, mang lại lợi nhuận lớn cho doanh nghiệp. Nhưng vì là đoạn thị trường khó tính nên việc đảm bảo lượng khách cần đầu tư rất lớn về chính sách sản phẩm, xúc tiến.

Doanh nghiệp tập trung vào thị trường khách hàng mục tiêu này, đầu tư về sản phẩm được đặc biệt chú trọng. Đối với thị trường khách hàng là cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính nhà nước thì chất lượng được đặc biệt chú trọng. Chất lượng sản phẩm du lịch được quan tâm từ chất lượng thiết kế và thực

hiện chương trình du lịch, chất lượng của chương trình du lịch.

Nếu chỉ tập trung vào một đoạn thị trường trên thì sẽ gặp khó khăn khi nhu cầu của thị trường trên giảm. Nên cũng cần quan tâm đến đoạn thị trường khách hàng tiềm năng, khi đoạn thị trường mục tiêu có dấu hiệu suy giảm. Đối với thị trường là cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính sự nghiệp yêu cầu về sản phẩm và tiêu dùng du lịch ở mức trung bình thì được công ty coi là thị trường cần được quan tâm hơn trong tương lai.

Bên cạnh đó với thành phố công nghiệp như Hải Phòng thì thị trường khách hàng là công nhân chiếm đa số. Đó là thị trường lớn mà công ty chưa tập trung khai thác. Trong tương lai thị trường này có thể là thị trường khách nội địa quan trọng của công ty.

2.2 Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Chính sách sản phẩm là chính sách quan trọng nhất, quyết định toàn bộ chiến lược marketing của công ty. Để có thể hoàn thiện chính sách sản phẩm phải dựa trên nghiên cứu về nhu cầu của thị trường khách hàng về sản phẩm. Sản phẩm du lịch của công ty bao gồm sản phẩm du lịch truyền thống và sản phẩm du lịch mới. Đối với từng loại sản phẩm có chính sách phù hợp.

Sản phẩm truyền thống

sản phẩm truyền thống là những sản phẩm quen thuộc với khách hàng, là những sản phẩm mang lại doanh thu chủ yếu cho công ty. Với loại sản phẩm này tùy từng thị trường mà áp dụng chính sách sản phẩm cho phù hợp, linh hoạt sao cho thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng và mang lại doanh thu cao, lợi nhuận cho doanh nghiệp.

▲ Thị trường khách hàng mục tiêu là cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính nhà nước. Đây là thị trường khách hàng rất khó tính, yêu cầu cao trong sử dụng và tiêu dùng sản phẩm du lịch. Chính sách sản phẩm trong đoạn thị trường này nên áp dụng là nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm. Lựa chọn chất lượng dịch vụ cao, chất lượng sản phẩm cao

- Đảm bảo chất lượng dịch vụ cao quan trọng nhất phải đảm bảo nâng cao chất lượng hướng dẫn viên, điều hành có chuyên môn, trình độ, nghiệp vụ

vàng. Ngay từ khâu tuyển chọn người làm điều hành và hướng dẫn viên đã cần có yêu cầu cao và đầy đủ để thích hợp phục vụ cho công việc. Ngoài ra doanh nghiệp cần có chính sách ưu đãi để giữ chân những nhân viên giỏi.

- Chất lượng chương trình được thiết kế để phục vụ khách hàng cần phải đảm bảo phục vụ đầy đủ nhu cầu đa dạng của khách hàng (nhu cầu chính đáng). Chất lượng chương trình phải đảm bảo hấp dẫn, độc đáo, hợp lý, linh hoạt, phong phú về chương trình. Tùy vào từng chương trình cụ thể, đặc điểm khách hàng phục vụ mà áp dụng sao cho phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

- Một chương trình dù được thiết kế tốt đến đâu mà thực hiện chưa tốt thì coi như chưa thành công. Khi thực hiện có rất nhiều yếu tố khác nhau làm ảnh hưởng đến chất lượng chương trình. Doanh nghiệp có kế hoạch kiểm soát tốt những khó khăn có thể khắc phục và hạn chế tối đa những khó khăn từ bên ngoài không thể kiểm soát được.

- Sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành là chương trình du lịch. Một chương trình có chất lượng phải đảm bảo tiết kiệm về thời gian và tiền bạc, sự dễ dàng từ khi hình thành nhu cầu mua chương trình du lịch cho đến khi tiêu dùng nó và trở về nhà. Đảm bảo sự thoải mái về thể chất và tinh thần cho khách hàng trong quá trình tiêu dùng dịch vụ hàng hoá cấu thành nên chương trình du lịch. Đảm bảo sự trong lành, sạch sẽ của môi trường chung và từng dịch vụ nói riêng trong quá trình tiêu dùng. Chất lượng sản phẩm du lịch còn có yếu tố an toàn cho khách hàng tức là đảm bảo tốt nhất về thân thể, sức khoẻ, hành lý, tài sản, bí mật riêng tư của khách hàng trong quá trình tiêu dùng.

- Nhìn chung đây là đoạn thị trường tương đối hẹp nhưng doanh thu mang lại ở đoạn thị trường này là lớn hơn so với các đoạn thị trường khác. Doanh nghiệp tập trung khai thác chủ yếu đoạn thị trường này. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ là giải pháp marketing chủ yếu cho đoạn thị trường mục tiêu. Các đoạn thị trường khác thì áp dụng linh hoạt chính sách sản phẩm.

△ Đoạn thị trường là cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính sự nghiệp, là đoạn thị trường mục tiêu tiềm năng, doanh nghiệp mong muốn khai thác. Đặc

điểm là đoạn thị trường này mức độ chi tiêu cho tiêu dùng du lịch vừa phải, không khó tính trong yêu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ. Ở đoạn thị trường này quyết định tăng kích thước của hỗn hợp sản phẩm, tăng chiều dài của hỗn hợp sản phẩm, kéo dài xuống phía dưới.

- Quyết định chính sách sản phẩm này là phù hợp với đặc điểm của thị trường khách, đặc điểm của thị trường bên ngoài doanh nghiệp. Chất lượng sản phẩm không yêu cầu quá cao mà có thể thấp hơn thị trường mục tiêu để phù hợp với chính sách giá cho thị trường này.

- Đoạn thị trường là công nhân trong các khu công nghiệp là thị trường rất dễ tính yêu cầu về chất lượng dịch vụ thấp, tiêu dùng thấp. Chính sách sản phẩm cho đoạn thị trường này chủ yếu chú trọng độ đơn giản, trong thời gian thực hiện ngắn từ 1 -2 ngày, chất lượng sản phẩm chủ yếu dựa vào mức giá. Chủ yếu là các sản phẩm đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, vui chơi... của nhóm khách hàng này.

- Đối với các thị trường khác chính sách sản phẩm sẽ áp dụng linh hoạt sao cho phù hợp với thị trường khách và các chính sách marketing của doanh nghiệp để đạt được mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của doanh nghiệp.

Thiết kế sản phẩm mới

Nhu cầu của thị trường đa dạng, phong phú để đáp ứng nhu cầu của thị trường nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu chính đáng của khách hàng thì việc thiết kế sản phẩm mới là yêu cầu đặt ra.

Để thiết kế được một sản phẩm mới – chương trình du lịch mới, cần qua 3 bước thực hiện cơ bản :

- Hình thành ý tưởng

Việc hình thành ý tưởng phải được thực hiện một cách có hệ thống trên cơ sở xem xét mục tiêu của việc phát triển sản phẩm mới và thị trường mà doanh nghiệp nhắm vào. Nguồn thông tin mà doanh nghiệp thu thập phải tin cậy như từ ý kiến của khách hàng qua các bản thăm dò ý kiến của du khách sau mỗi chuyến đi, các ý kiến họ gửi đến qua thư góp ý, khiếu nại, nguồn nghiên cứu của bộ phận nghiên cứu và phát triển, hướng dẫn viên, phòng thị trường, ... ý kiến của

các nhà khoa học, những thành công hay đối thủ cạnh tranh. Để tạo thuận lợi cho việc hình thành ý tưởng thì doanh nghiệp phải tạo các điều kiện cho việc hình thành và cung cấp ý tưởng từ các nguồn thông tin như : tạo điều kiện dễ dàng cho việc góp ý qua hộp thư, qua điện thoại, qua phiếu thăm dò; tạo không khí chung trong toàn bộ doanh nghiệp cho việc đề xuất ý tưởng mới; thường xuyên khuyến khích, khen thưởng các nguồn tin và có ý kiến phản hồi cho người có ý kiến.

- Lựa chọn ý tưởng

Khi hình thành nhiều ý tưởng thì việc lựa chọn ý tưởng tốt nhất, phù hợp nhất là cần thiết để quyết định kiểm tra đưa vào thử nghiệm và tung ra thị trường.

- Soạn thảo và thẩm định dự án

Khi đã lựa chọn được ý tưởng thì việc hình thành lên phương án cụ thể như một chương trình du lịch cụ thể thì mới có thể tung ra thị trường. Phải thử nghiệm kiểm tra đánh giá bằng cách sau khi xây dựng dự án tiến hành cho những hướng dẫn viên những người sẽ trực tiếp tham gia sau này trải nghiệm, cùng với sự đánh giá của các nhà khoa học. Để từ đó có những đánh giá cụ thể, đưa ra chương trình du lịch cụ thể hơn.

✦ Sản phẩm mới sau khi được hình thành thì việc tung ra thị trường đòi hỏi phải thoả mãn rất nhiều các yếu tố khác nhau từ các yếu tố của môi trường bên trong doanh nghiệp, tới các yếu tố của môi trường doanh nghiệp. Sử dụng các chính sách marketing một cách linh hoạt trong mỗi chu kỳ sống của sản phẩm góp phần thu hút thêm khách hàng cho công ty mở rộng thị trường trong kinh doanh, đặc biệt nó góp phần xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm của công ty.

Có khó khăn đặt ra là việc xây dựng sản phẩm mới rất tốn kém cả về thời gian và tiền bạc, khi xây dựng được rồi lại rất dễ bị sao chép cho nên vòng đời của sản phẩm mới rất ngắn. Đây được coi là giải pháp mang tính lâu dài, để xây dựng, khẳng định vị trí của doanh nghiệp trong tương lai, trong chính sách sản phẩm của doanh nghiệp.

♣ Ngoài các sản phẩm chủ đạo, sản phẩm thực tế thì những hoạt động làm tăng giá trị của sản phẩm như chú trọng tới các sản phẩm phụ gia. Vẫn duy trì chính sách về sản phẩm phụ như trước như thuận tiện trong quá trình đăng ký đặt chỗ và mua chương trình, tư vấn giúp khách lựa chọn những sản phẩm phù hợp, ưu đãi dành cho khách quen...

♣ Quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ

Một yếu tố quan trọng làm nên chất lượng sản phẩm – chương trình du lịch tốt hay không là việc doanh nghiệp lựa hành có lựa chọn được các nhà cung cấp dịch vụ cung cấp những dịch vụ tốt cho chương trình du lịch hay không.

Doanh nghiệp nên mở rộng quan hệ đối tác để cung cấp các sản phẩm dịch vụ, tạo nên một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh cho du khách.

Doanh nghiệp tăng cường vốn đầu tư vào cơ sở vật chất kỹ thuật bằng nhiều hình thức để chủ động bảo đảm dịch vụ vận chuyển và lưu trú quan trọng bậc nhất trong các thành phần dịch vụ của chuyên đi. Lựa chọn chiến lược trung thành tương đối với các nhà cung cấp, đa dạng hoá các nhà cung cấp và luôn có các nhà cung cấp dự phòng cho tất cả các dịch vụ của chương trình du lịch. Tạo sự ảnh hưởng và uy tín lớn của doanh nghiệp với nhà cung cấp đã ký kết bằng việc thường xuyên cung cấp nguồn khách lớn ổn định, thực hiện đúng hợp đồng đã ký kết. Ràng buộc nhà cung cấp bằng lợi ích kinh tế và các hợp đồng. Thiết lập mối quan hệ chính thức và không chính thức với các nhà cung cấp dịch vụ công cộng, dịch vụ sự nghiệp.

2.3 Hoàn thiện chính sách giá

Chính sách giá là một trong những chính sách marketing quan trọng. Giá là một yếu tố của marketing mix, là yếu tố tạo nên doanh thu, cạnh tranh bằng giá là rất quan trọng.

♣ Định giá

Khi định giá cần xem xét nhiều yếu tố như đoạn thị trường, khách hàng, các yếu tố môi trường hiện tại trong tương lai về giá, các biến động của hàng hoá đầu vào của sản phẩm, mục tiêu của doanh nghiệp.

♣ Đối với đoạn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp là những đối tượng khách hàng có thu nhập cao và yêu cầu cao trong việc tiêu dùng và sử dụng dịch vụ vì vậy với chính sách sản phẩm có chất lượng dịch vụ cao thì chính sách giá ở đoạn thị trường mục tiêu là chính sách giá cao để đảm bảo doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp, đồng thời tạo sự tin tưởng cho khách hàng về chất lượng dịch vụ. Trong năm 2009 vừa qua doanh thu du lịch của công ty đã sút giảm do sút giảm lượng khách khá lớn ở thị trường khách hàng mục tiêu do nhiều nguyên nhân khác nhau nhưng nguyên nhân chủ yếu vẫn là do chất lượng sản phẩm chưa làm thoả mãn nhu cầu tiêu dùng của khách hàng làm giảm sút uy tín của công ty. Trong chính sách giá cần hoàn thiện công ty theo đuổi mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm và có thể đặt giá cao để trang trải các chi phí đồng thời sử dụng cấp chất lượng giá để gây cảm nhận đến với khách hàng.

Tuy nhiên giá là yếu tố rất linh hoạt với từng thời điểm khác nhau và tùy thuộc vào nhu cầu của thị trường mà doanh nghiệp điều chỉnh các chương trình du lịch với các mức giá khác nhau. Vào mùa cao điểm du lịch thu hút được rất nhiều khách hàng thì nên tăng giá ở mức cao nhằm tối đa hoá lợi nhuận nhưng vẫn có các chính sách ưu tiên về giá cho từng đoạn thị trường sao cho phù hợp với mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp, vị trí của đoạn thị trường đó đối với doanh nghiệp và phù hợp với chính sách marketing mà doanh nghiệp sử dụng – chính sách sản phẩm, chính sách xúc tiến.

✦ Hoàn thiện chính sách giá cho các đoạn thị trường khác

Căn cứ vào đặc điểm khách hàng trong đoạn thị trường mà đưa ra chính sách giá phù hợp.

- Đoạn thị trường khách hàng là cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính sự nghiệp có thu nhập trung bình, yêu cầu về tiêu dùng sử dụng dịch vụ ở mức độ không cao, chính sách giá cho đoạn thị trường này nên thấp hơn so với đoạn thị trường mục tiêu. Đây là đoạn thị trường tiềm năng, nên cần được chú ý trong tương lai.

- Đoạn thị trường khách hàng là công nhân thì nên áp dụng một chiến lược định giá thấp. Đối với đoạn thị trường này chính sách giá là chính sách

quan trọng áp dụng sẽ mang lại hiệu quả.

- Ngoài ra các đoạn thị trường khác thì sử dụng chính sách giá linh hoạt.

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

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt như ở Hải Phòng thì việc đưa ra một chính sách giá phù hợp với thị trường khách hàng của công ty, mục tiêu và đảm bảo cạnh tranh được với các đối thủ là rất khó khăn cần được xem xét từ nhiều yếu tố ảnh hưởng của cả môi trường bên trong và môi trường bên ngoài doanh nghiệp.

- Khi định giá cần xem xét các thông tin về giá thành, giá cả và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Hiện nay công ty đang kinh doanh trong môi trường cạnh tranh gay gắt không có sự độc quyền về sản phẩm nên việc định giá thường dựa vào chi phí và đặc điểm khác biệt của sản phẩm để định giá. Doanh nghiệp luôn đặt mình trong thế tương quan về cạnh tranh để điều chỉnh giá so với mức giá của các đối thủ cạnh tranh cho hợp lý mà vẫn đạt được mục tiêu đã đề ra.

- Đặc điểm của sản phẩm và tính thời vụ của sản phẩm: công ty sẽ định giá cao hoặc thấp hơn khi sản phẩm cùng loại có những sự khác biệt được tạo ra như khác biệt về các dịch vụ bổ sung, vào mùa du lịch hay trái mùa du lịch.

- Theo chu kỳ sống của sản phẩm: giai đoạn đưa sản phẩm ra thị trường ở mức giá thấp, giai đoạn phát triển giữ giá ở mức ổn định, giai đoạn chín muồi đưa ra mức giá cao, giai đoạn suy thoái định giá thấp.

- Doanh nghiệp chỉ sử dụng cách phân phối trực tiếp điều này tiết kiệm được các chi phí có thể giảm giá thành sản phẩm,

- Với môi trường kinh tế của Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng như hiện nay mức độ lạm phát còn cao tăng trưởng kinh tế đang trong giai đoạn phục hồi sau khủng hoảng thì chiến lược giá thấp thường được lựa chọn.

Giá không chỉ là điều kiện để trao đổi mà nó còn mang nhiều khía cạnh tâm lý phức tạp. Nên áp dụng chính sách giá linh hoạt cần xem xét đến yếu tố tâm lý khách hàng. Khi định giá doanh nghiệp thường định giá theo giá hiện hành. Áp dụng cách định giá linh hoạt đối với từng đoạn thị trường, đôi khi là đoàn khách cụ thể để đạt được mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp trong từng

đoạn thị trường. Giá được điều chỉnh tùy vào các yếu tố tác động và mục tiêu của doanh nghiệp. Hiện nay do yếu tố từ môi trường bên ngoài tác động như lạm phát tăng cao, giá cả các yếu đầu vào tăng, người dân thắt chặt chi tiêu và thường lựa chọn những tour giá rẻ và trung bình, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành đua nhau áp dụng chiến lược giá thấp để thu hút thêm khách hàng. Nếu công ty cũng áp dụng chiến lược này cho thị trường khách hàng có thể gây mất uy tín về chất lượng sản phẩm của công ty, chiến lược giá thấp chỉ có thể áp dụng với đoạn thị trường khách hàng là công nhân, học sinh sinh viên... Một chiến lược giá có thể không có lợi nhuận cao nhưng phải khôi phục, giữ thương hiệu sản phẩm có chất lượng dịch vụ cao và thu hút được nhiều khách hàng, là mục tiêu quan trọng mà công ty cần đạt được.

2.4 Hoàn thiện chính sách phân phối

Phân phối là cách đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Công ty sử dụng chính sách phân phối trực tiếp, bán trực tiếp sản phẩm của mình cho người tiêu dùng. Vì thị trường khách hàng mà công ty kinh doanh chỉ trong thành phố Hải Phòng nên việc sử dụng chính sách này là khá thích hợp. Tuy nhiên cần có các biện pháp để hoàn thiện hơn nữa chính sách phân phối của công ty, để thuận tiện dễ dàng cho khách mua sản phẩm hơn, giảm thời gian mà khách hàng phải chờ đợi.

Với chính sách phân phối trực tiếp thì yếu tố quan trọng nhất là các nhân viên bán hàng. Bởi hoạt động mua hàng chỉ có sự giao tiếp giữa khách hàng với nhân viên bán hàng. Khi khách hàng gọi điện hoặc gặp trực tiếp nhân viên để mua hàng thì người nhân viên phải bán được cho khách hàng sản phẩm thoả mãn yêu cầu của khách hàng làm khách hàng hài lòng. Điều này đòi hỏi có đội ngũ nhân viên bán hàng có kiến thức về sản phẩm, kỹ năng và kinh nghiệm bán hàng.

Đối với nhóm đối tượng chỉ có nhu cầu tìm hiểu thông tin thì nhân viên bán hàng cung cấp đầy đủ thông tin thông qua đó nắm bắt nhu cầu mong muốn, đặc điểm của khách hàng để giới thiệu sản phẩm phù hợp nhất đối với khách hàng.

Để chính sách phân phối thêm hoàn chỉnh thì đội ngũ làm thị trường cũng cần được trang bị kiến thức bán hàng.

Tăng cường bán hàng qua điện thoại, bán hàng qua mạng, gửi thư thông qua đó giới thiệu sản phẩm.

Tại những chuyện có nhiều khách hàng mục tiêu, khách hàng quan trọng nên mở chi nhánh đại diện hoặc mô giới trung gian để phân phối sản phẩm tốt hơn và nắm bắt nhu cầu của khách hàng ở từng thời điểm.

- Nhìn chung với chính sách phân phối trực tiếp của công ty thì cần hoàn thiện nhất là đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp.

2.5 Hoàn thiện chính sách xúc tiến

Xúc tiến là quá trình truyền tin để cung cấp thông tin về sản phẩm, doanh nghiệp tới khách hàng. Chính sách xúc tiến mà doanh nghiệp sử dụng là sử dụng các công cụ truyền tin khác nhau nhằm thu hút khách du lịch nội địa của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành. Chính sách xúc tiến trong marketing mix là chính sách xúc tiến hỗn hợp. Xúc tiến là hoạt động hỗ trợ cho việc thu hút khách hàng mới và khách hàng cũ mua sản phẩm mới. Xúc tiến là hoạt động truyền tin việc lựa chọn kênh truyền tin giúp doanh nghiệp truyền đạt nhanh nhất hiệu quả đầy đủ chính xác các thông tin mà doanh nghiệp muốn khách hàng biết đến. Công ty đã sử dụng các kênh truyền tin là trực tiếp và gián tiếp. Trong đó sử dụng kênh truyền tin trực tiếp là chủ yếu. Đội ngũ nhân viên của công ty trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, thông tin cho khách hàng về sản phẩm và doanh nghiệp. Đối với đội ngũ nhân viên này phải thường xuyên trau dồi kiến thức, nâng cao hiểu biết, nắm vững các thông tin về sản, phẩm, doanh nghiệp... để thông tin đầy đủ tới khách hàng. Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp mà công ty đã sử dụng và cần được hoàn thiện như sau:

❖ Quảng cáo

- Hình thức quảng cáo chủ yếu mà doanh nghiệp sử dụng là quảng cáo bằng tập gấp. Đây là hình thức quảng cáo truyền thống được rất nhiều công ty lữ hành sử dụng và đem lại hiệu quả cao trong quảng cáo cho lĩnh vực kinh doanh lữ hành. Tuy nhiên để hình thức quảng cáo thực sự đạt hiệu quả cao thì việc thiết

kế tập gấp rất quan trọng. Tập gấp vừa phải thu hút bắt mắt vừa phải truyền tải đầy đủ thông điệp truyền thông mà doanh nghiệp muốn gửi tới khách hàng.

- Đối với hình thức quảng cáo bằng tập gấp, công ty nên thiết kế tập gấp quảng cáo giới thiệu đến khách hàng tất cả các lĩnh vực kinh doanh của công ty để tiết kiệm chi phí quảng cáo. Nhưng những hình ảnh quảng cáo cho lĩnh vực du lịch không thật sự nổi trội thu hút khách hàng, điều này khiến cho quảng cáo bằng tập gấp không phát huy hết hiệu quả quảng cáo. Nên cần phải thiết kế tập gấp sao cho:

- ♦Lôi cuốn sự chú ý: in ấn tốt, tạo sự khác biệt khiến độc giả chú ý thích đọc tiếp các phần khác.

- ♦Kích thích sự quan tâm

- ♦Tạo ước muốn

- ♦Gợi ý hành động

Bên cạnh đó quảng cáo cần tuân theo nội dung rõ ràng, làm nổi bật mục tiêu cần quảng cáo; tránh quảng cáo chông chéo; sử dụng mẫu chữ đơn giản; trình bày biểu tượng, tên doanh nghiệp nổi bật; có hình ảnh minh họa; phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp; không chứa đựng sự tương phản trong quảng cáo với cách nhìn của khách hàng về doanh nghiệp; làm cho sản phẩm chú ý vào sản phẩm quảng cáo chứ không phải bản thân quảng cáo; có kích thước vừa phải và ở vị trí thích hợp. Nếu có chương trình khuyến mại nên làm nổi bật trong tập gấp.

Mỗi năm nên căn cứ vào mục tiêu hướng tới khách hàng của công ty để thiết kế tập gấp sao cho đạt hiệu quả quảng cáo cao nhất, thu hút được nhiều khách hàng nhất.

- Hình thức quảng cáo thông qua mạng internet

Thông qua mạng internet giới thiệu tới số lượng lớn khách hàng. Nhìn chung trang website được thiết kế đẹp, thu hút. Thông qua website có thể lấy được các ý kiến phản hồi từ phía khách hàng, phục vụ cho công tác nghiên cứu thị trường và các chính sách marketing mix của công ty (mục lấy ý kiến của khách hàng). Đây là hình thức quảng cáo khá hữu hiệu nên duy trì và ngày càng

hoàn thiện dần theo sự phát triển của công nghệ để ngày càng có nhiều khách hàng truy cập hơn nữa.

- ◆ Để quảng cáo duy trì và ngày càng đạt hiệu quả cao thì chi phí cho quảng cáo phải đầy đủ thích hợp. Trong những năm qua đầu tư cho quảng cáo của công ty còn chưa hiệu quả một phần là do hạn chế về chi phí quảng cáo. Để tăng hiệu quả của quảng cáo công ty nên tăng thêm chi phí quảng cáo, khoảng 10-20% trong chi phí cho hoạt động marketing. Tăng chi phí vào các công việc như in ấn tập gấp, tờ rơi; nâng cấp website, đầu tư vào tạo cơ hội cho việc phát triển ý tưởng quảng cáo mới, đem lại hiệu quả; khuyến khích khen thưởng nhân viên làm công tác thực sự hiệu quả để kích thích khả năng làm việc của nhân viên trong công ty.

Mở rộng hình thức quảng cáo để khách hàng biết đến sản phẩm và công ty như các hình thức quảng cáo trên tạp chí, hay quảng cáo tại những cơ sở thuộc những lĩnh vực kinh doanh khác của công ty. Thiết lập quan hệ công chúng tốt cũng là một hình thức quảng cáo hiệu quả.

❖ *Khuyến mại*

Khuyến mại là hình thức mà công ty sử dụng để giữ chân khách cũ lôi kéo khách hàng cũ. Tùy vào thời điểm cụ thể, đoàn khách cụ thể mà công ty sử dụng các hình thức khuyến mại khác nhau. Khi áp dụng chính sách này nên linh hoạt để có thể đạt được hiệu quả xúc tiến cao nhất. Dựa trên những hoạt động khuyến mại đã làm của công ty, em xin đưa ra một số giải pháp để hoàn thiện hơn nữa hoạt động khuyến mại của công ty như sau:

- Nên chương trình khuyến mại cụ thể chi tiết rõ ràng cho thời điểm du lịch. Xác định rõ đối tượng và mục tiêu khuyến mại để áp dụng chính sách khuyến mại đạt hiệu quả.

- Không nên vì mục tiêu thu hút nhiều khách hàng mà áp dụng khuyến mại tràn lan gây lãng phí và làm suy giảm lòng tin của khách hàng về chất lượng sản phẩm.

- Sử dụng đa dạng các công cụ khuyến mại, hình thức khuyến mại ngoài việc giảm giá tour, tặng hoa, tặng quà cho khách tham gia tour công ty có thể sử

dụng chương trình khuyến mại đặc biệt cho khách mới lần đầu mua tour mà có khả năng là bạn hàng lâu dài của công ty để thu hút thêm khách hàng mới cho công ty. Hoặc có thể liên kết hợp tác quảng cáo với một số nhà sản xuất sản xuất những sản phẩm đơn giản hữu ích để giúp họ quảng cáo các sản phẩm của họ, sử dụng sản phẩm mới đó để làm quà tặng cho khách hàng. Tổ chức trò chơi có giải thưởng trong lịch trình tour mà giải thưởng là sản phẩm của các nhà sản xuất. Đối với chính công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành có kinh doanh nhà hàng và quán cafe có thể trao giải thưởng là bữa ăn miễn phí tại nhà hàng, uống cafe miễn phí tại nhà hàng trong thời hạn nhất định, hoặc được tham gia vào tour mới được thiết kế. Với chính sách khuyến mại đa dạng vừa giúp thu hút thêm khách hàng cho công ty vừa có thể góp phần giới thiệu quảng cáo các sản phẩm kinh doanh trong lĩnh vực khác hoặc của chính lĩnh vực du lịch.

❖ Bán hàng

Bán hàng là công việc phức tạp đòi hỏi người bán phải có trình độ kiến thức về sản phẩm, kỹ năng và nghiệp vụ bán hàng, đặc biệt là khả năng giao tiếp, thuyết phục khách hàng, xử lý tốt các từ chối, các đòi hỏi của khách hàng, đưa ra những câu hỏi để tìm nguyên nhân của khách. Khách hàng của kinh doanh lẻ hành khi mua thường tiến hành so sánh đánh giá và lựa chọn rất kỹ lưỡng, thời gian lựa chọn lâu nên thuyết phục được khách hàng mua sản phẩm thông qua đàm phán rất khó khăn. Một số giải pháp khắc phục sự khó khăn trong bán hàng :

- Nâng cao kỹ năng bán hàng cho nhân viên bán hàng, thường xuyên bồi dưỡng huấn luyện các nhân viên bán hàng, các nhân viên có kinh nghiệm hướng dẫn giúp đỡ các nhân viên trong công việc, trao đổi kiến thức, kinh nghiệm.

- Mở những đợt thi bán hàng để kích thích quyết tâm cố gắng làm việc, tạo không khí cạnh tranh thi đua nâng cao hiệu quả công việc.

- Các hoạt động sau bán cần được quan tâm nhiều hơn. Phải gọi điện thoại, thư từ hay thăm viếng khách hàng trực tiếp để tạo ra mối quan hệ tốt để nâng cao hiệu quả khả năng mua lặp lại của khách và họ sẽ tuyên truyền, rỉ tai nhau cho nhiều người khác nhằm duy trì sức mua tiềm năng. Thông qua bán

hàng thiết lập mối quan hệ với các khách hàng quan trọng, nên việc bán hàng chủ yếu là do người đứng đầu bộ phận du lịch trong công ty.

- Vì việc bán hàng quan trọng nên cần phải thường xuyên theo dõi đánh giá hiệu quả làm việc của các nhân viên. Phát hiện những nhân viên giỏi để có chính sách khen thưởng thích hợp và những nhân viên làm việc kém tìm hiểu nguyên nhân có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng về tư tưởng và kỹ năng làm việc hoặc sa thải. Một chế độ lương thưởng tốt sẽ giúp công ty có đội ngũ bán hàng hiệu quả hơn.

❖ Quan hệ công chúng

Nhìn lại hoạt động của công ty trong những năm qua hầu như hoạt động quan hệ công chúng của công ty là rất ít, hầu như không có hoạt động gì trong năm vừa qua. Xây dựng một kế hoạch để thiết lập mối quan hệ công chúng tốt sẽ giúp công ty tạo dựng sự tin nhiệm, tạo sự biết đến với khách hàng hiện tại và tiềm năng nhằm thu hút khách hàng cho công ty, góp phần giảm bớt hoạt động khuyến mại. Doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ như: quan hệ với báo chí, tạo sự kiện để thu hút sự chú ý của công chúng hàng năm như tài trợ cho một chương trình nào đó mà có đông đảo công chúng tham gia, tham gia hoạt động công ích, tạo ra những đặc điểm nhận dạng nổi bật về sản phẩm. Khi có ý định tạo mối quan hệ công chúng nên lựa chọn công cụ thích hợp với đặc điểm sản phẩm, khả năng tài chính của công ty và đối tượng tiếp nhận.

Thực hiện hoạt động quan hệ công chúng là cần thiết cho công ty trong cả hiện tại và tương lai.

Trong tương lai công ty nên đẩy mạnh hơn nữa hoạt động tuyên truyền quảng bá hình ảnh của công ty tới khách hàng của mình. Thông qua đài báo hoặc tham gia vào hội chợ giới thiệu sản phẩm tại trung tâm Xúc tiến Thương mại của thành phố Hải Phòng để giới thiệu sản phẩm của công ty, tuyên truyền hình ảnh của doanh nghiệp tới khách hàng trong và ngoài nước.

2.6 Hoàn thiện chính sách con người

Nếu như đối với các loại hàng hoá thông thường khác thì con người và máy móc cùng tham gia vào quá trình sản xuất, mà con người chỉ làm nhiệm vụ

vận hành máy móc, kiểm tra lại sản phẩm đã hoàn thành. Để đánh giá chất lượng thì sẽ có các thông số nhưng trong kinh doanh lữ hành thì con người là nhân tố và gần như duy nhất từ khâu thiết kế, tạo nên sản phẩm cho khi tiêu thụ sản phẩm. Chính vì vậy mà con người đóng vai trò quyết định trọng việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành. Thành công của marketing của một doanh nghiệp kinh doanh du lịch phụ thuộc rất nhiều vào việc tuyển dụng, đào tạo, huấn luyện, tạo động lực và quản lý con người trong doanh nghiệp. Công ty Cổ phần dịch vụ vận tải Trung Thành đã sử dụng chính sách marketing mix – chính sách con người song vẫn còn số tồn tại như nhân viên còn thiếu và yếu về trình độ chuyên môn nghiệp vụ kỹ năng trong công việc. Chế độ đãi ngộ chưa thực sự hợp lý đôi khi còn hạn chế..

Với những khó khăn đó công ty cần có biện pháp khắc phục để ngày càng thu hút thêm nhân tài từ bên ngoài vào làm việc, các nhân viên có năng lực trong công ty yên tâm làm việc, các nhân viên làm việc chưa thực sự hiệu quả cố gắng phấn đấu để nâng cao trình độ, kỹ năng..tất cả các nhân viên tạo thành khối thống nhất cống hiến cho công việc vì mục tiêu của chính họ và công ty.

- Chú trọng ngay từ khi tuyển dụng nhân viên trong công ty, tuyển chọn những nhân viên có đủ trình độ chuyên môn nghiệp vụ. Đối với những vị trí quan trọng như trưởng phòng du lịch, trưởng các bộ phận phải tuyển chọn những người không chỉ có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ mà còn phải có năng lực làm việc, có kinh nghiệm lâu năm trong công việc, nhiệt tình, tâm huyết với nghề, có khả năng quản lý tốt, khả năng nhìn nhận và đánh giá con người tốt...

- Đối với nhân viên giỏi, có kinh nghiệm, làm việc lâu năm, làm việc hiệu quả thì công ty nên có chế độ lương thưởng hợp lý sao cho họ nhận thấy sự khác biệt, có chế độ ưu đãi khác biệt.

- Đối với nhân viên mới thì công ty phân công các nhân viên giỏi kèm cặp, hướng dẫn thường xuyên kiểm tra đánh giá để nắm bắt được năng lực của họ.

- Duy trì một đội ngũ cộng tác viên ổn định, có chất lượng tạo mối quan hệ lâu dài để vừa tiết kiệm vừa đảm bảo phục vụ tốt khách hàng.

- Lãnh đạo phải tạo môi trường làm việc lành mạnh cạnh tranh công bằng cho các nhân viên, thường xuyên quan tâm đến công việc của nhân viên và đời sống của nhân viên để động viên giúp đỡ kịp thời.

- Tuyển chọn được nhân viên việc giữ chân nhân viên bằng chế độ lương thưởng thích hợp là rất quan trọng. Do đặc điểm của du lịch là có tính mùa vụ rất cao, kinh doanh lữ hành cũng theo mùa vụ. Cho nên để phù hợp với khả năng tài chính hiện tại của công ty nên duy trì một chế độ lương vừa phải (hoặc hơi thấp) nhưng lại có chính sách thưởng hậu hĩnh với những nhân viên quan trọng và những nhân viên làm việc hiệu quả theo từng tháng theo dõi đánh giá.

- Để biết được nhân viên làm việc có năng lực, hiệu quả không thì việc theo dõi chi tiết thường xuyên phải được tiến hành hàng tháng. Lập bảng theo dõi đánh giá chi tiết từng nhân viên ở mỗi bộ phận. Đôi khi có thể đề ra chỉ tiêu buộc các nhân viên phải hoàn thành khi thấy họ không cố gắng.

❖ Chi phí trong marketing

Sử dụng chính sách marketing trong kinh doanh là rất cần thiết nhưng cần phải có ngân sách cho sự hoạt động. Công ty có thể sử dụng linh hoạt theo nhiều phương pháp để hoạt động marketing được đảm bảo.

Việc lập ngân sách phải đảm bảo các yêu cầu :

- Nội dung của hoạt động marketing phải được ghi nhận và ấn định cho những khoản chi phí nhất định.

- Hoạch định ngân sách cho từng hoạt động cần phải được cân nhắc xem xét cẩn thận, tránh sự trùng lặp, tăng cường tối đa giữa các hạng mục trong phân bổ ngân sách, từng đồng chi phí cho hoạt động marketing phải đem lại hiệu quả cao nhất tránh việc chi sai mục đích gây lãng phí.

- Khi xây dựng nguồn ngân sách cần chỉ rõ nguồn nhân lực, tài chính cho hoạt động marketing. Ngân sách cho hoạt động marketing cần phải được xem xét cân nhắc cùng nguồn tài nguyên chung và vị trí của doanh nghiệp trong ngành du lịch.

Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương pháp lập ngân sách để thích hợp cho từng thời điểm, phù hợp với khả năng tài chính của mình.

- Lập ngân sách theo tỷ lệ % của doanh số bán: ngân sách cho hoạt động marketing chiếm khoảng 3-6% tổng doanh thu của công ty. Ngân sách công ty đề ra thường là 3% nhưng tùy thời điểm có thể tăng hay giảm. việc lập ngân sách như vậy là theo mục tiêu lâu dài của công ty.

- Lập ngân sách theo nhiệm vụ và mục tiêu: phương pháp này dùng để áp dụng cho hoạt động marketing hàng năm. Mỗi năm ngân sách cho hoạt động marketing được điều chỉnh để phù hợp với tình hình thực tế. Để thực hiện được cần trải qua các bước sau:

- Phải mô tả được từng hoạt động hiện nay của bộ phận marketing trong doanh nghiệp như: số lượng nhân viên, chức vụ, công việc của họ và hoạt động cần chi phí. Phải mô tả chi phí cho hoạt động, cách thức đo lường.

- Xem xét tính liên tục trong từng bộ phận một, chỉ ra khó khăn gặp phải và biện pháp khắc phục kịp thời.

- Liệt kê các hoạt động khác nhau trong từng bộ phận marketing. Chỉ ra các thay thế cần thiết các thay đổi so với hoạt động hiện tại của doanh nghiệp và những thuận lợi cũng như khó khăn của từng hình thức thay đổi, chi phí cần thiết cho sự thay đổi đó.

- Lựa chọn hình thức thay đổi được cho là tốt nhất, lý giải được những thay đổi, tại sao lại lựa chọn.

- Tính toán ngân sách trên cơ sở thay đổi của từng bộ phận. Ngân sách cho hoạt động marketing được tính toán từ mức tối thiểu.

- Trên cơ sở các hoạt động của các bộ phận được hoạch định chi tiết và tùy theo mức độ quan trọng lãnh đạo sẽ xét duyệt và phân bổ ngân sách vào các bộ phận.

Từ các mục đích hàng năm của doanh nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp quyết định các chiến lược marketing để từ đó tính toán được ngân sách cần thiết. Trong tình hình hiện nay của công ty việc lập ngân sách chi tiết và cụ thể là rất quan trọng để thu hút thêm nhiều khách hàng hơn nữa. Phương pháp này tuy rất mất thời gian và công sức nhưng lại khá hiệu quả trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như ở Hải Phòng.

3. Một số kiến nghị vĩ mô với cơ quan nhà nước về du lịch

Ngành công nghiệp dịch vụ du lịch được đánh giá rất cao trong cả hiện tại và tương lai, sự phát triển của ngành ảnh hưởng không nhỏ tới sự phát triển kinh tế đất nước. Kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng đã được Nhà nước quan tâm coi trọng. Nhưng qua thực tế tìm hiểu tại thị trường du lịch nội địa Hải Phòng và công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành nhận thấy còn có nhiều vướng mắc khó khăn. Sau đây em xin nêu lên một số kiến nghị vĩ mô với cơ quan nhà nước về Du lịch.

3.1 Kiến nghị với nhà nước và Bộ Văn Hoá-Thể Thao và Du Lịch

- Ban hành luật du lịch và các văn bản quản lý về du lịch chi tiết cụ thể, các văn hướng dẫn về du lịch và hoạt động kinh doanh du lịch. Hoàn thiện hệ thống pháp luật chuyên ngành du lịch, thực hiện Pháp lệnh Du lịch, tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho việc quản lý hoạt động du lịch.

- Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng giao thông vận tải, thông tin liên lạc trong cả nước, phát triển cơ sở hạ tầng.

- Đầu tư nâng cấp phát triển các điểm tham quan du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật phát triển du lịch với đầu tư cho tuyên truyền, quảng bá và đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch để tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn.

- Xây dựng hệ thống cơ sở đào tạo nguồn nhân lực hoàn chỉnh. Đổi mới công tác quản lý, công tác tổ chức đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch.

- Tuyên truyền, quảng bá các hoạt động về du lịch, khuyến khích người dân đi du lịch, tạo điều kiện cho nhân dân đi du lịch, nâng cao nhận thức và trách nhiệm của các cấp, các ngành và của nhân về vai trò của ngành du lịch trong phát triển kinh tế.

- Nâng cao hiệu quả về quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch. Đẩy mạnh phát triển du lịch trong các địa bàn trọng điểm trong đó có thành phố Hải Phòng

- Giảm thuế giá trị gia tăng trong du lịch, đặc biệt là kinh doanh lữ hành cần có thuế ưu đãi.

- Giảm dịch bệnh, ổn định giá cả, giảm lạm phát thúc đẩy kinh tế phát

triển. Đặc biệt là chính sách giá cả về các loại hàng hoá thiết yếu như thực phẩm, xăng dầu và các loại hàng hoá gia dụng. Bên cạnh đó nhà nước cần đề ra quy định về chế độ lương thưởng và các chính sách khác cho cán bộ công nhân viên chức nhà nước, công nhân viên thuộc khối hành chính sự nghiệp cũng như công nhân trong các nhà máy xí nghiệp tư nhân và nước ngoài.

- Các cơ quan hữu quan nên phối hợp nhịp nhàng với các công ty du lịch, cải cách thủ tục hành chính, thủ tục hành chính nhanh gọn, chính xác tránh gây phiền hà sách nhiễu khó khăn cho khách du lịch và các cơ sở kinh doanh du lịch.

- Có chính sách đãi ngộ hợp lý để thu hút nhân tài tham gia vào việc phát triển du lịch của đất nước. Tạo thuận lợi cho việc phát triển nghiên cứu ứng dụng khoa học vào phát triển du lịch, ứng dụng hoạt động khoa học công nghệ vào hoạt động kinh doanh du lịch

- Đầu tư bảo vệ tôn tạo các di tích, cảnh quan môi trường, các lễ hội, các hoạt động văn hoá dân gian phục vụ phát triển du lịch

- Tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động kinh doanh du lịch, khuyến khích và tạo điều kiện cho các cá nhân và tổ chức tham gia hoạt động du lịch và kinh doanh du lịch.

- Mở rộng và củng cố hơn nữa mối quan hệ và hợp tác giữa các quốc gia, các tổ chức trên thế giới nhằm tổ chức và quảng bá hình ảnh của Việt Nam và vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.

- Không ngừng tăng cường củng cố quốc phòng an ninh, chế độ chính trị hoà bình ổn định nền kinh tế phát triển ổn định bền vững vì mục tiêu an sinh xã hội.

Bộ văn Hoá Thể Thao và du Lịch trong thời gian tới cần có biện pháp hỗ trợ sự phát triển của ngành du lịch như:

- Tích cực đẩy mạnh hơn nữa việc phối kết hợp với các cơ sở ban ngành có liên quan trong phối hợp hoạt động nhằm tạo đà phát triển một nền kinh tế tổng lực của đất nước.

- Lập ra các cơ quan chuyên trách về việc kiểm tra giám sát các vấn đề có liên quan đến hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và khách sạn

như chất lượng sản phẩm và trách nhiệm quyền hạn của các doanh nghiệp.

- Tăng cường hoạt động nhằm bảo vệ tài nguyên môi trường, bảo vệ tôn tạo di tích lịch sử, các danh lam thắng cảnh khu dự trữ sinh quyển, các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch một cách hợp lý và bền vững.

- Khuyến khích xây dựng các khu vui chơi giải trí, phát triển hệ thống nhà hàng khách sạn một cách hợp lý, nâng cao khả năng phục vụ nhu cầu của du khách cả trong và ngoài nước

- Có các quyết định chuẩn hoá về đội ngũ hướng dẫn viên, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên nội địa cả về trình độ chuyên môn lẫn đạo đức nghề nghiệp

- Tạo nhiều điều kiện hơn nữa trong việc giúp đỡ các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành về ngân sách cũng như việc giới thiệu quảng bá sản phẩm du lịch tới khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch nội địa.

3.2 Kiến nghị với thành phố Hải Phòng

- Tại Hải Phòng đã có các cơ sở đào tạo về du lịch nhưng nguồn nhân lực cung cấp cho du lịch hàng năm còn thiếu. Thành phố nên đầu tư nâng cấp các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch về cơ sở vật chất và chất lượng đào tạo đáp ứng nhu cầu tuyển dụng của các doanh nghiệp. Mở rộng các cơ sở đào tạo để đáp ứng nhu cầu về nhân lực cho ngành du lịch.

- Phát triển kinh tế thành phố, coi trọng phát triển kinh tế du lịch. Tạo điều kiện nâng cao chất lượng đời sống vật chất và tinh thần cho người dân.

- Tạo điều kiện cho người dân tham gia du lịch, tạo thuận lợi cho thủ tục pháp lý cho việc đi du lịch của người dân và các hoạt động của các cơ sở kinh doanh lữ hành.

- Đầu tư cho việc bảo vệ tôn tạo các di tích lịch sử, công trình văn hoá của thành phố.

- Xây dựng cho thành phố một cơ chế thông thoáng nhằm thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước vào các lĩnh vực sản xuất kinh doanh nói chung và ngành du lịch nói riêng góp phần phát triển kinh tế của thành phố, nâng cao đời sống nhân dân giúp người dân có nhiều cơ hội đi du lịch

- Xây dựng củng cố và hoàn thiện cơ cấu tổ chức nền kinh tế thành phố

phát triển cùng với nền kinh tế đất nước và thế giới.

- Có nhiều chính sách đãi ngộ cho đội ngũ cán bộ nhân viên công chức nhà nước và cán bộ nhân viên khối hành chính sự nghiệp cũng như đội ngũ công nhân trong các cơ quan tổ chức và nhà máy xí nghiệp thuộc quản lý của nhà nước.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong chương 3 là các giải pháp marketing mix nhằm thu hút khách du lịch nội địa của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành. Các giải pháp này nhằm hoàn thiện công cụ marketing đã được công ty sử dụng trong quá trình hoạt động. Phần cuối là những kiến nghị vĩ mô tới Nhà nước, thành phố Hải Phòng và Bộ Văn Hoá Thể Thao Du Lịch, Sở Văn Hoá Thể Thao Du Lịch thành phố Hải Phòng.

KẾT LUẬN

Đất nước ta đang ngày một đổi mới. Đổi mới từ nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế hàng hoá. Kinh tế hàng hoá, kinh tế thị trường phát triển giúp cải thiện đời sống vật chất và tinh thần cho người dân. Chất lượng cuộc sống được cải thiện, người dân không chỉ ước mơ ăn no mặc ấm mà còn muốn đi du lịch muốn tìm hiểu và khám phá cuộc sống bên ngoài nơi họ sống. Ngành du lịch ra đời từ 1951 góp phần đáp ứng nhu cầu của người dân. Ngày nay du lịch được coi là ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Ngành du lịch Việt Nam thực sự có cơ hội phát triển trong những năm 90 của thế kỷ 20. Cùng với sự phát triển của đất nước ngành du lịch đã có những thành công bước đầu để chứng tỏ là một ngành kinh tế tổng hợp quan trọng. Kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng là một ngành kinh tế còn khá mới mẻ ở Việt Nam

Kinh doanh lữ hành là một bộ phận của kinh doanh du lịch. Nhu cầu đi du lịch của người dân ngày càng tăng cao, kinh tế phát triển, khiến cho có rất nhiều các công ty lữ hành ra đời đáp ứng nhu cầu đòi hỏi của thị trường.

Hải Phòng là đô thị loại 1 cấp quốc gia, có nền kinh tế phát triển. Kinh doanh lữ hành là một ngành kinh tế quan trọng của Hải Phòng. Ở Hải Phòng có hơn 100 doanh nghiệp lữ hành sự cạnh tranh là vô cùng khốc liệt và gay gắt thì công tác marketing đóng vai trò quan trọng với sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp. Marketing nói chung là sự phân tích, kế hoạch tổ chức và kiểm tra những khả năng hút khách của một công ty cũng như chính sách hoạt động với nhu cầu mong muốn thoả mãn của nhóm khách hàng mục tiêu. Đối với ngành du lịch và khách sạn thì do những đặc thù riêng của sản phẩm lữ hành nên công cụ marketing mix có những khác biệt như khách hàng mua hàng dựa vào cảm tính của bản thân, sản phẩm mới (dịch vụ mới) dễ bắt trước và sao chép nên rất khó trong việc tạo lập uy tín, thương hiệu về sản phẩm với doanh nghiệp, các biến số để tính toán mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được trong marketing mix ngoài sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến hỗn hợp còn phải có thêm các yếu tố như con người tạo sản phẩm trọn gói và lập chương trình.

Công ty Cổ phần dịch vụ vận tải Trung Thành là một công ty kinh doanh

các lĩnh vực lữ hành trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Từ khi thành lập đến nay công ty đã trải qua rất nhiều khó khăn thử thách gặp không ít những trở ngại trong kinh doanh và cũng thu được những thành công đáng kể. Trong năm 2 năm 1998 và 1999 công ty gặp phải khó khăn do biến động của nền kinh tế thế giới và trong nước cộng với sự cạnh tranh của thị trường kinh doanh lữ hành trên địa bàn thành phố khiến lượng khách hàng của công ty năm 1999 giảm so với 1998, đặc biệt là khách đi du lịch nội địa của công ty, gây khó khăn trong việc ổn định về tài chính và nhân sự, ảnh hưởng không nhỏ tới doanh thu của công ty. Sau thời gian tìm hiểu về vai trò và tầm quan trọng của các chính sách trong marketing mix và thực trạng của công ty. Em nhận thấy rằng cần phải đưa ra giải pháp hoàn thiện các chính sách marketing trong công ty góp phần thu hút khách hàng đến với công ty mà chủ yếu là thị trường khách hàng nội địa.

Với tầm nhìn và khả năng còn nhiều hạn chế, nội dung của đề tài đề cập đến một số giải pháp trong marketing nhằm thu hút khách nội địa của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành sẽ còn nhiều thiếu sót mong được sự góp ý của các thầy cô.

Để hoàn thành bài khoá luận này một lần nữa em xin cảm ơn Ban giám hiệu trường Đại học dân lập Hải Phòng các thầy cô trong khoa Văn hoá du lịch trường Đại học dân lập Hải Phòng, các anh chị trong công ty Cổ phần Trung Thành đã giúp đỡ em làm bài khoá luận. Đặc biệt em xin cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của Tiến sĩ Nguyễn Viết Thái đã giúp em hoàn thành bài khoá luận.

Em xin chân thành cảm ơn

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Nguyễn Văn Đính – Phạm Hồng Chương, Giáo trình quản trị kinh doanh lý hành, nhà xuất bản thống kê Hà Nội.
- 2) Ts. Nguyễn Văn Mạnh – Ts. Phạm Hồng Chương, Giáo trình quản trị kinh doanh lý hành, Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân khoa du lịch và khách sạn.
- 3) Ts. Nguyễn Văn Mạnh, Quản trị kinh doanh lý hành, Nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật
- 4) Ts. Vũ Đức Minh – Tổng quan về du lịch, Trường Đại Học Thương Mại, Nhà xuất bản Giáo dục – 199
- 5) Quản trị Marketing – Phillip Kotler, nhà xuất bản Thống Kê.
- 6) Marketing du lịch, Chủ biên Ts. Bùi Xuân Nhàn, Nhà xuất bản Thống kê - 2008.
- 7) Luật Du Lịch của quốc Hội nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam, số 44/2005/QH ngày 14 tháng 6 năm 2005.
- 8) Kết quả kinh doanh của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành năm 2008 và 2009.
- 9) Tạp chí du lịch Việt Nam 2007,2008,2009,2010
- 10) Ngoài ra trong bài cũng sử dụng thông tin trong một số website...có liên quan đến du lịch , marketing và quản trị kinh doanh lý hành.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài khoá luận em xin cảm ơn Ban lãnh đạo công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành đặc biệt là các anh chị ở phòng du lịch đã giúp đỡ để em học hỏi và cung cấp tài liệu để em hoàn thành bài khoá luận. Em rất cảm ơn nhà trường, các thầy cô trong bộ môn Văn hoá Du lịch đã tạo điều kiện thuận lợi để em hoàn thành bài khoá luận. Đặc biệt em xin cảm ơn Tiến sĩ Nguyễn Viết Thái, thầy hướng dẫn tận tình giúp em viết bài khoá luận. Em xin chân thành cảm ơn.

Do trình độ còn hạn chế, thời gian còn hạn hẹp nên bài khoá luận không tránh khỏi những sai sót. Em rất mong được sự đóng góp của các thầy cô giáo.

MỤC LỤC

Lời mở đầu	1
1. <i>Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu</i>	1
2. <i>Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu</i>	2
3. <i>Đối tượng và phạm vi nghiên cứu</i>	2
4. <i>Phương pháp nghiên cứu trong bài khoá luận:</i>	2
5. <i>Kết cấu đề tài khoá luận</i>	3
Chương 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH TRONG DOANH NGHIỆP KINH DOANH LỮ HÀNH	4
1. Một số khái niệm cơ bản	4
1.1 <i>Du lịch và khách du lịch</i>	4
1.1.1 <i>Du lịch</i>	4
1.1.2. <i>Khách du lịch</i>	5
1.2. <i>Lữ hành và kinh doanh lữ hành</i>	7
1.2.1 <i>Lữ hành</i>	7
1.2.2 <i>Kinh doanh lữ hành</i>	8
1.3. <i>Khái niệm và hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành</i>	8
1.3.1. <i>Khái niệm doanh nghiệp lữ hành</i>	8
1.3.2. <i>Hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành</i>	9
1.3.2.1. <i>Dịch vụ trung gian</i>	10
1.3.2.2. <i>Chương trình du lịch</i>	10
1.3.2.3. <i>Các sản phẩm tổng hợp khác</i>	10
1.4. <i>Khái niệm marketing và marketing du lịch</i>	10
1.4.1. <i>Khái niệm marketing</i>	10
1.4.2. <i>Marketing du lịch</i>	11
2. Các nhân tố ảnh hưởng và quá trình ra quyết định mua chương trình du lịch của khách hàng	13
2.1. <i>Đặc điểm của khách trong kinh doanh lữ hành</i>	13
2.2. <i>Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách trong kinh doanh lữ hành</i> ...	14

2.2.1. <i>Yếu tố văn hoá</i>	14
2.2.2. <i>Yếu tố xã hội</i>	15
2.2.3. <i>Yếu tố cá nhân</i>	16
2.2.4. <i>Yếu tố tâm lý</i>	17
2.3. <i>Quá trình ra quyết định mua của khách du lịch</i>	19
2.3.1. <i>Nhận biết nhu cầu</i>	19
2.3.2. <i>Tìm kiếm thông tin</i>	19
2.3.3. <i>Đánh giá khả năng lựa chọn</i>	19
2.3.4. <i>Thực hiện hành vi mua</i>	19
2.3.5. <i>Đánh giá sau khi mua</i>	19
2. <i>Hoạt động marketing thu hút khách du lịch trong kinh doanh lữ hành.</i>	20
3.1. <i>Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu</i>	20
3.1.1. <i>Phân đoạn thị trường</i>	20
3.1.2. <i>Lựa chọn thị trường mục tiêu</i>	22
3.2. <i>Định vị trên thị trường mục tiêu</i>	24
3.3. <i>Các chính sách marketing thu hút khách du lịch</i>	25
3.3.1. <i>Chính sách sản phẩm</i>	25
3.3.2. <i>Chính sách giá</i>	27
3.3.3. <i>Chính sách phân phối</i>	29
3.3.4. <i>Chính sách xúc tiến</i>	32
3.3.5. <i>Chính sách con người</i>	38
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	39

**Chương 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING THU HÚT
KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU
LỊCH VẬN TẢI TRUNG THÀNH**.....

1. <i>Khái quát chung về công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành</i>	40
1.1. <i>Quá trình hình thành và phát triển của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung thành</i>	40
1.2 <i>Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty</i>	40
1.3 <i>Lĩnh vực kinh doanh và cơ sở vật chất của công ty</i>	46

1.4 Kết quả kinh doanh của công ty trong 2 năm 2008 và 2009.....	46
2. Thực trạng thị trường thu hút khách du lịch và hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành	48
2.1 <i>Kết quả thu hút khách du lịch và đặc điểm của thị trường khách</i>	48
2.2 <i>Phân đoạn lựa chọn và định vị trên thị trường mục tiêu</i>	51
2.2.1. <i>Phân đoạn thị trường</i>	51
2.2.2. <i>Lựa chọn thị trường mục tiêu</i>	52
2.2.3. <i>Định vị trên thị trường mục tiêu</i>	53
2.3 <i>Các chính sách marketing thu hút khách của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành</i>	54
2.3.1. <i>Chính sách sản phẩm</i>	54
2.3.2. <i>Chính sách giá</i>	56
2.3.3. <i>Chính sách phân phối</i>	58
2.3.4. <i>Chính sách xúc tiến</i>	59
3 Những đánh giá nhận xét về hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành	61
3.1 <i>Những thành công</i>	61
3.2 <i>Những hạn chế</i>	63
3.3 <i>Nguyên nhân và bài học kinh nghiệm</i>	64
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	66
Chương 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH VẬN TẢI TRUNG THÀNH	67
1 Những xu hướng dự báo và quan điểm đề xuất giải pháp thu hút khách du lịch nội địa của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành	67
1.1. <i>Xu hướng và dự báo phát triển du lịch Hải phòng trong thời gian tới</i>	67
1.2 <i>Phương hướng và mục tiêu kinh doanh của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành trong thời gian tới</i>	70
1.3 <i>Quan điểm đề xuất giải pháp thu hút khách du lịch nội địa của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành</i>	71

2. Những giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty Cổ phần dịch vụ du lịch vận tải Trung Thành	72
1.1 Hoàn thiện phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	73
2.2 Hoàn thiện chính sách sản phẩm	76
2.3 Hoàn thiện chính sách giá.....	80
2.4 Hoàn thiện chính sách phân phối.....	83
2.5 Hoàn thiện chính sách xúc tiến	84
2.6 Hoàn thiện chính sách con người	88
3. Một số kiến nghị vĩ mô với cơ quan nhà nước về du lịch.....	92
3.1 Kiến nghị với nhà nước và Bộ Văn Hoá-Thể Thao và Du Lịch.....	92
3.2 Kiến nghị với thành phố Hải Phòng	94
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	95
KẾT LUẬN	96
TÀI LIỆU THAM KHẢO	98