

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : VIỆT NAM HỌC (VĂN HÓA DU LỊCH)

Sinh viên : PHẠM THỊ HƯỜNG

Giảng viên hướng dẫn: ThS. LÊ THÀNH CÔNG

HẢI PHÒNG – 2019

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

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG
MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA
CÔNG TY TNHH DU LỊCH DỊCH VỤ THÁI BÌNH DƯƠNG**

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

Sinh viên : PHẠM THỊ HƯỜNG

Giảng viên hướng dẫn: ThS. LÊ THÀNH CÔNG

HẢI PHÒNG – 2019

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Phạm Thị Hường

Mã SV: 1412601110

Lớp : VH1802

Ngành: Việt Nam học (Văn hóa du lịch)

Tên đề tài: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

- Về lý luận, tổng hợp và phân tích những vấn đề lý luận cơ bản về kinh doanh lữ hành, marketing du lịch, đặc điểm vai trò của marketing trong doanh nghiệp lữ hành và các chính sách giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa.
- Về thực tiễn, tìm hiểu thực trạng hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương, nhận diện một số thách thức, khó khăn và nguyên nhân tồn đọng trong hoạt động kinh doanh của công ty.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch nội địa tại công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương trong thời gian tới.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Các tài liệu lý luận cơ bản về kinh doanh lữ hành, marketing du lịch và hiệu quả marketing thu hút khách du lịch.
- Các số liệu về kết quả kinh doanh của công ty du lịch TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương trong hai năm 2017 và 2018.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương

Địa chỉ: R216, tòa nhà Dầu Khí, 441 Đà Nẵng, tp. Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Lê Thành Công

Học hàm, học vị : ThS

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

Nội dung hướng dẫn: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 21 tháng 12 năm 2018

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 05 tháng 04 năm 2019

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Phạm Thị Hường

THS. Lê Thành Công

Hải Phòng, ngày 05 tháng 04 năm 2019

HIỆU TRƯỞNG

GS.TS.NSUT. Trần Hữu Nghị

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: Ths. Lê Thành Công

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

Họ và tên sinh viên: Phạm Thị Hường Chuyên ngành: Văn
hóa du lịch

Đề tài tốt nghiệp: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing
thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Du
lịch Dịch vụ Thái Bình Dương

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

- Thực hiện nghiêm túc các yêu cầu đề phục vụ nội dung nghiên cứu.
- Có ý thức kỷ luật tốt, chăm chỉ, chịu khó học hỏi.
- Hoàn thành đề tài đúng thời hạn.

2. Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong

nhiệm vụ Đ.T.T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số li ệu...)

- Về lý luận, tác giả đã nêu khái quát, phân tích và đưa ra các cơ sở lý luận về kinh doanh lữ hành, marketing du lịch và hiệu quả marketing thu hút khách du lịch.

- Về thực tiễn, tác giả đã nêu và đánh giá thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương, từ đó đề xuất một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương.

- Đề tài đáp ứng yêu cầu đề ra về lý luận và thực tiễn, đạt chất lượng tốt của khóa luận tốt nghiệp đại học ngành Việt Nam học (Văn hóa du lịch).

2. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày 05 tháng 04 năm 2019

Giảng viên hướng dẫn

ThS. Lê Thành Công

Lời cảm ơn

Lời đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất tới Thạc sĩ Lê Thành Công người thầy đã chỉ bảo, hướng dẫn, giúp đỡ em trong việc định hướng, triển khai và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp. Trong quá trình làm khóa luận “Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương”, em đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị nhân viên trong công ty về công tác điều tra, khảo sát, thông tin, số liệu và hình ảnh. Em xin gửi lời cảm ơn tới toàn thể cán bộ, nhân viên Công ty Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương.

Đồng thời em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Ban Giám hiệu nhà trường, Khoa Văn hóa du lịch trường đại học dân lập Hải phòng đã tạo điều kiện cho em có cơ hội học tập tốt trong 4 năm học vừa qua. Em xin chúc các thầy cô luôn mạnh khỏe, công tác tốt để dìu dắt các thế hệ sinh viên tiếp theo bước tiếp vào đời để đến gần hơn với chân trời kiến thức.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	11
CHƯƠNG 1 MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH DU LỊCH	14
2.1. Một số khái niệm về marketing và marketing du lịch	14
2.1.1. Khái niệm marketing.....	14
2.1.2. Khái niệm marketing du lịch.....	14
2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong kinh doanh du lịch ..	15
2.2.1. Môi trường vĩ mô	16
2.2.2. Môi trường bên trong.....	16
2.2.3. Môi trường nội tại bên trong của công ty.....	17
2.3. Các chính sách marketing du lịch.....	18
1.3.1 Chính sách sản phẩm	18
1.3.2 Chính sách giá.....	21
1.3.3 Chính sách phân phối.....	22
1.3.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	24
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY DU LỊCH DỊCH VỤ THÁI BÌNH DƯƠNG	27
2.1. Khái quát về công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương.....	27
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	27
2.1.2. Cơ cấu tổ chức.....	28
2.1.3. Kết quả kinh doanh của công ty năm 2017 – 2018.....	32
2.2. Phân tích thực trạng hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch nội địa của Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương	34
2.2.1. Chính sách sản phẩm.....	34
2.2.2. Chính sách giá	37
2.2.3. Chính sách phân phối	39
2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	39
2.3. Đánh giá nhận xét về hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương	41
CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG MARKETING ĐỂ THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH DỊCH VỤ THÁI BÌNH DƯƠNG	49

3.1 Mục tiêu và phương hướng hoạt động của công ty du lịch dịch vụ Thái Bình Dương.....	49
3.1.1 .Mục tiêu.....	49
3.1.2. Phương hướng	49
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hoạt động marketing để thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương	51
3.2.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm	51
3.2.2. Hoàn thiện chính sách giá.....	58
3.2.3. Hoàn thiện chính sách phân phối.....	61
3.2.4. Hoàn thiện chính sách xúc tiến – quảng cáo	62
3.3. Một số kiến nghị đối với ban lãnh đạo công ty.....	67
3.3.1. Tăng cường công tác đào tạo và nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên công ty.....	67
3.3.2 Hoàn thiện chính sách đối tác	71
3.4. Kiến nghị với nhà nước và tổng cục du lịch	72
Tiêu kết chương 3.....	73
KẾT LUẬN.....	75
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	78

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay trên phạm vi toàn thế giới, du lịch đã trở thành nhu cầu không thể thiếu trong đời sống xã hội. Hoạt động du lịch đang được phát triển một cách mạnh mẽ và trở thành một ngành kinh tế quan trọng ở nhiều nước trên thế giới. Du lịch đã góp phần thúc đẩy sự tiến bộ xã hội, tính hữu nghị, hòa bình và mở rộng sự hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc.

Việt Nam cũng là một trong những quốc gia được thiên nhiên ưu ái ban tặng cho danh lam thắng cảnh đẹp, cùng với đó là sự phát triển của một nền văn hóa đã trải qua hàng ngàn năm lịch sử để lại cho chúng ta những di sản nhân văn vô giá. Đã đưa Việt Nam trở thành điểm du lịch hấp dẫn trong lòng du khách trong nước và nước ngoài.

Khi nhu cầu đi du lịch ngày một tăng cao, các nhà cung ứng ngày càng nhiều, thị trường khách được mở rộng. Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn phát triển. Điều này đã dẫn đến việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong việc thu hút khách đến với doanh nghiệp của mình.

Không nằm ngoài xu hướng chung đó ngành kinh doanh lữ hành của Hải Phòng chúng ta cũng có những bước biến chuyển nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch của nhân dân hàng loạt các doanh nghiệp lữ hành được ra đời. Tuy nhiên bên cạnh đó là kinh nghiệm marketing còn hạn chế trong việc thu hút du khách đặc biệt là khách nội địa. Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương cũng không nằm ngoài xu hướng chung đó.

Xuất phát từ yêu cầu và mục đích trên qua thời gian tìm hiểu em đã quyết định chọn đề tài “ **Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty TNHH Du lịch và Dịch vụ Thái Bình Dương**” làm đề tài cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu: Đề tài đề xuất một số giải pháp và kiến nghị có tính khả thi trong việc thu hút khách du lịch nội địa có thể áp dụng cho Công ty

Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương nhằm đóng góp một phần nhỏ ý kiến của cá nhân em cho sự phát triển của Công ty.

Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Hệ thống hóa một số lý luận cơ bản về marketing nhằm thu hút khách du lịch.
- Khảo sát phân tích đánh giá thực trạng marketing thu hút khách của Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương trong thời gian qua.
- Trên sở lý luận và đánh giá chung về marketing thu hút khách du lịch của Công ty, đề xuất ra một số giải pháp và khuyến nghị với các bạn ngành liên quan nhằm thu hút khách du lịch trong thời gian tới.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để làm rõ mục đích nghiên cứu của đề tài em kết hợp sử dụng các phương pháp sau đây:

- Phương pháp thu thập tài liệu và xử lý tài liệu.
- Phương pháp điều tra, khảo sát thực tế.
- Phương pháp phân tích, so sánh và đánh giá.

4. Giới hạn và phạm vi nghiên cứu

- Nội dung nghiên cứu: các giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa của Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương.
- Không gian nghiên cứu: nghiên cứu các hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch nội địa của Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương.
- Thời gian nghiên cứu: được xét từ năm 2017 – 2018.

5. Bố cục khóa luận

Chương 1: Cơ sở lý luận về giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch nội địa trong kinh doanh du lịch.

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và giải pháp nâng cao hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương.

Chương 3: Thực trạng hoạt động kinh doanh và giải pháp nâng cao hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương

CHƯƠNG 1 MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH DU LỊCH

2.1. Một số khái niệm về marketing và marketing du lịch

2.1.1. 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”.

2.1.2. Khái niệm marketing du lịch

Định nghĩa marketing du lịch của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO): Marketing du lịch là một triết lý quản trị, mà nhờ đó tổ chức du lịch nghiên cứu, dự đoán và lựa chọn dựa trên mong muốn của du khách để từ đó đem sản phẩm ra thị trường sao cho phù hợp với mong muốn của thị trường mục tiêu, thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó.

Định nghĩa marketing du lịch của Michael Coltman: Marketing du lịch là một hệ thống những nghiên cứu và lập kế hoạch nhằm tạo lập cho tổ chức du lịch một triết lý quản trị hoàn chỉnh với các chiến lược và chiến thuật thích hợp để đạt được mục đích.

Định nghĩa marketing du lịch của J C Hollway: Marketing du lịch là chức năng quản trị, nhằm tổ chức và hướng dẫn tất cả các hoạt động kinh doanh tham gia vào việc nhận biết nhu cầu của người tiêu dùng và biến sức mua của khách hàng thành cầu về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng để đạt được lợi nhuận mục tiêu hoặc mục tiêu của doanh nghiệp hoặc của tổ chức du lịch đặt ra. Định nghĩa marketing du lịch này có ba điểm quan trọng.

Marketing du lịch là một loại phương pháp và kỹ thuật được hỗ trợ bằng một tinh thần đặc biệt và có phương pháp nhằm thỏa mãn các nhu cầu không nói ra của khách hàng có thể là mục đích tiêu khiển hoặc những mục đích khác bao gồm công việc gia đình, công tác và họp hành.

Chúng ta có thể định nghĩa Marketing du lịch như sau:

Marketing du lịch là tiến hành nghiên cứu, phân tích những nhu cầu của khách hàng, những sản phẩm, dịch vụ du lịch và những phương thức cung ứng, hỗ trợ để đưa khách hàng đến với sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ, đồng thời đạt được những mục tiêu của tổ chức.

- Là một tiến trình nghiên cứu, phân tích:
 - + Những nhu cầu của khách hàng
 - + Những sản phẩm, dịch vụ du lịch
 - + Những phương thức cung ứng sản phẩm, hỗ trợ của tổ chức
- Để đưa khách hàng đến với sản phẩm nhằm:
 - + Thỏa mãn nhu cầu của khách
 - + Đạt mục tiêu của tổ chức (lợi nhuận)

(Sản phẩm du lịch vì ở xa khách hàng và cố định, nên những đơn vị cung ứng du lịch phải tìm cách đưa khách hàng đến với sản phẩm).

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong kinh doanh du lịch

Hoạt động marketing thu hút khách của công ty thành công hay thất bại chịu ảnh hưởng bởi yếu tố môi trường nhất nhiều. Mà trong đó được chia làm 3

môi trường chính đó là: môi trường vĩ mô, môi trường bên trong (hay còn gọi là môi trường ngành), môi trường nội tại của công ty.

2.2.1. Môi trường vĩ mô

Là môi trường mà công ty tìm kiếm cơ hội và cả những mối hiểm họa xuất hiện đã tác động đến hoạt động kinh doanh phát triển của công ty. Đây là yếu tố mà công ty không thể kiểm soát, khống chế được bắt buộc công ty phải theo dõi và thích ứng với nó cụ thể bao gồm các nhân tố như:

- Môi trường dân số: quy mô và tỷ lệ tăng dân số, sự phân bố về tuổi tác và cơ cấu dân tộc, trình độ học vấn, mô hình hộ gia đình...
- Môi trường kinh tế: đó là các chỉ số kinh tế, quan trọng nhất là các nhân tố ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng như: thu nhập, giá cả, tiền tiết kiệm, chỉ số tiêu dùng, chỉ số lạm phát...
- Môi trường công nghệ: đây là nơi có thể tạo ra lợi nhuận cũng như gây ra khó khăn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Vì thế công ty cần phải theo dõi xu hướng phát triển của công nghệ, thích ứng và làm chủ công nghệ mới để phục vụ tốt hơn và để nâng cao hiệu quả kinh doanh.
- Môi trường chính trị: gồm các yếu tố như hệ thống pháp luật, bộ máy thực thi pháp luật...
- Môi trường tự nhiên: gồm các yếu tố như cảnh quan, mức độ ô nhiễm môi trường, điều kiện thời tiết...
- Môi trường văn hóa: Làm marketing cần phải quan tâm đến sự thay đổi của văn hóa từ đó có thể dự báo được những cơ hội marketing và những đe dọa mới.

2.2.2. Môi trường bên trong

Kinh doanh du lịch chịu sự tác động và cách ứng xử của người cung ứng, đối thủ cạnh tranh các trung gian marketing, công chúng và khách hàng. Đây cũng là các yếu tố mà công ty khó có thể kiểm soát được. Cụ thể bao gồm các nhân tố sau:

- **Đối thủ cạnh tranh:** Hiểu được tình hình cạnh tranh và đối thủ cạnh tranh là điều cực kì quan trọng để có thể xây dựng lên giải pháp marketing hiệu quả.
- **Những người cung ứng:** Việc thay đổi từ bên người cung ứng ảnh hưởng rất lớn tới các công ty du lịch, vì vậy công ty cần nắm bắt rõ các thông tin quan trọng để có thể lường trước được khó khăn và phương án để kịp thời ứng biến thay thế.
- **Các trung gian marketing:** Đó là các tổ chức dịch vụ công ty lữ hành các khách sạn, các công ty vận chuyển... những yếu tố này rất quan trọng trong việc tìm kiếm khách hàng và bán sản phẩm dịch vụ cho công ty.
- **Công chúng trực tiếp:** Hoạt động của các công ty du lịch được bao bọc và chịu tác động bởi hàng loạt các tổ chức công chúng. Để thành công công ty phải thường xuyên phân tích, phân loại và thiết lập các mối quan hệ công chúng mức với từng nhóm công chúng trực tiếp.
- **Khách hàng:** gồm các tập khách hàng trong quá khứ, khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Người làm marketing cần nghiên cứu những mong muốn, nhận thức sở thích và các hành vi lựa chọn mua sắm của họ.

2.2.3. Môi trường nội tại bên trong của công ty

Các nhân tố môi trường bên trong của công ty ảnh hưởng to lớn tới nỗ lực marketing của công ty. Cụ thể các nhân tố đó là:

- **Khả năng tài chính:** đây là yếu tố quan trọng đối với hoạt động kinh doanh nói chung và các hoạt động thu hút khách du lịch nói riêng của một công ty du lịch bởi nó quyết định cho ngân hàng marketing.
- **Cơ sở vật chất, kỹ thuật, công nghệ:** yếu tố này đóng góp phần quan trọng trong việc tạo ra chất lượng dịch vụ và nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty.
- **Nguồn nhân lực:** đây là yếu tố rất quan trọng không những ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ mà còn tạo lên sự khác biệt khó bắt trước nhất cho các đối thủ cạnh tranh.

- Yếu tố tiếp theo là trình độ tổ chức quản lý của tất cả các bộ phận tổng công ty đều ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động cung ứng dịch vụ và khả năng làm hài lòng khách của công ty.
- Yếu tố cuối cùng là trình độ hoạt động marketing nó quyết định hiệu quả kinh doanh của công ty. Nó đảm bảo việc đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách.

2.3. Các chính sách marketing du lịch

Để tăng cường thu hút khách du lịch nội địa đến với công ty ngoài các biện pháp trong quản trị, cơ cấu tổ chức... thì các giải pháp liên quan đến marketing đóng một vai trò không thể thiếu của bất kỳ một công ty nào. Marketing giúp cho doanh nghiệp có cách nhìn toàn cảnh về thị trường mà doanh nghiệp đang theo dõi và cách thức để thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp. Các chính sách trong marketing đóng vai trò quan trọng trong tạo lập vị thế mong muốn và góp phần nâng cao chất lượng và sự thỏa mãn của khách hàng mục tiêu. Để làm được điều đó công ty cần có những chính sách marketing như: chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến hỗn hợp, con người, đồng thời tạo ra sản phẩm trọn gói và lập chương trình bên cạnh đó cũng cần có chính sách về quan hệ đối tác với các doanh nghiệp khác. Ta sẽ đi cụ thể vào từng chính sách marketing để rõ hơn về những vai trò cũng như mục đích của các chính sách marketing này giúp gì cho công ty lưu hành trong việc nâng cao hiệu quả thu hút khách du lịch nhé.

1.3.1 Chính sách sản phẩm

Một số khái niệm

Sản phẩm theo quan điểm của marketing là tất cả các yếu tố có thể đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, mang lại lợi ích cho họ, đồng thời có thể chào bán trên thị trường. Nó bao gồm 2 yếu tố đó là yếu tố vật chất và yếu tố phi vật chất. Như vậy sản phẩm được hiểu là tất cả mọi hàng hoá và dịch vụ có thể đem ra chào bán và có khả năng thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích mua sắm và tiêu dùng của họ. Sản phẩm du lịch vừa là mặt hàng cụ thể vừa là một mặt hàng không

cụ thể. Nói cách khác, sản phẩm du lịch là tổng hợp các thành tố khác nhau nhằm cung cấp cho khách kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng.

Chính sách sản phẩm được hiểu là tổng thể những quy tắc chỉ huy việc tạo ra và tung sản phẩm vào thị trường để thoả mãn nhu cầu của thị trường và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ kinh doanh của doanh nghiệp đảm bảo việc kinh doanh có hiệu quả. Hay là chủ trương của doanh nghiệp về việc hạn chế, duy trì, phát triển, mở rộng đổi mới cơ cấu mặt hàng nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường với hiệu quả phù hợp với các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm. Chính sách sản phẩm là sống còn của chiến lược cho kinh doanh nếu chính sách này không đúng tức là đưa ra thị trường những loại sản phẩm du lịch không đúng với nhu cầu, thị hiếu của khách hàng thì cho dù cách chính sách marketing đó có hấp dẫn đến mấy cũng chẳng còn ý nghĩa gì nữa.

Sản phẩm du lịch là các chương trình du lịch, các dịch vụ lưu trú, ăn uống... Do vậy đặc trưng của sản phẩm du lịch là phải sử dụng thì mới biết. Sản phẩm du lịch phải bán cho khách trước khi họ tiêu dùng và thấy sản phẩm đó. Vì thế khách hàng cần phải được thông tin một cách kỹ lưỡng về tất cả những gì mà họ sẽ mua, sẽ sử dụng... Do đó cần phải có một kinh nghiệm tích lũy. Mặt khác, sản phẩm du lịch không lưu trữ được, không sản xuất trước được, do vậy việc điều hoà cung cầu là rất khó khăn.

Vì vậy công ty cần xây dựng cách chính sách phù hợp với các nội dung sau:

➤ *Chính sách danh mục sản phẩm*

Ngày nay các doanh nghiệp không kinh doanh một loại sản phẩm mà thông thường bao gồm rất nhiều sản phẩm, dịch vụ khác nhau tập hợp thành một hỗn hợp sản phẩm. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch để thoả mãn nhu cầu của khách hàng thì việc có một hỗn hợp sản phẩm đa dạng là điều bắt buộc. Sự đa dạng hoá của dịch vụ được đánh giá thông qua chiều dài, chiều rộng, chiều sâu và tính đồng nhất của danh mục sản phẩm. Danh mục sản phẩm là tập hợp các nhóm chủng loại sản phẩm dịch vụ mà các đơn vị hàng hoá do mọi người bán cụ thể đem ra chào bán cho

người mua. Những sản phẩm, dịch vụ khác nhau của danh mục sản phẩm của doanh nghiệp tác động lẫn nhau theo nghĩa tự cạnh tranh, nhưng cũng bổ sung cho nhau, do vậy việc xác định quy mô của danh mục sản phẩm là một nội dung quan trọng của chính sách sản phẩm.

Chủng loại sản phẩm dịch vụ có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua cùng một kênh tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ của một dãy giá. Doanh nghiệp có thể mở rộng hay thu hẹp sản phẩm của mình đang có trên thị trường tùy theo mức độ cạnh tranh hay nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Bề rộng danh mục sản phẩm: là tổng số chủng loại dịch vụ có trong danh mục của sản phẩm của công ty.

Chiều dài của danh mục sản phẩm: là số lượng sản phẩm khác nhau trong cùng một chủng loại nhưng ở các mức chất lượng khác nhau.

Tính đồng nhất: phản ánh mức độ gần gũi, hài hoà của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

Xác định danh mục sản phẩm là quyết định các thông số cơ bản của nó nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn khách hàng.

➤ *Quyết định kéo dài chủng loại sản phẩm*

Một doanh nghiệp có thể kéo dài chủng loại sản phẩm bằng cách kéo dài sản phẩm trong chủng loại hay bổ sung thêm những sản phẩm mới trong phạm vi hiện tại của chủng loại đó.

Kéo dài xuống phía dưới: Các công ty bổ sung thêm các sản phẩm có phẩm cấp thấp hơn, giá rẻ hơn để thu hút khách hàng. Công ty kéo dài danh mục sản phẩm của mình xuống phía dưới có thể là do bị đối thủ cạnh tranh tấn công ở đầu trên nên quyết định phản công ở đầu dưới, sự tăng trưởng ở đầu trên chậm hơn ở dưới, công ty muốn bổ sung thêm sản phẩm ở đầu dưới để bịt lỗ hổng thị trường.

Kéo dài lên phía trên: Những công ty phụ vụ cho thị trường khách có khả năng chi trả ở mức trung bình hay mức thấp tính đến việc có thâm nhập vào thị trường khách 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: Các công ty có thể nhằm vào phần giữa của thị trường có thể kéo dài chủng loại sản phẩm, dịch vụ của mình ra cả hai phía. Việc quyết định có thể kéo dài chủng loại sản phẩm, dịch vụ giúp công ty tiếp cận và thu hút nhiều tập khách hàng hơn.

➤ *Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới*

Sản phẩm mới có thể là mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến, sản phẩm cải tiến cùng nhãn hiệu mới mà công ty phát triển thông qua nỗ lực nghiên cứu của chính mình. Và để có thể phát triển sản phẩm mới các công ty cần trải qua các bước:

- Hình thành ý tưởng
- Lựa chọn ý tưởng
- Soạn thảo và thẩm định dự án
- Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới
- Thiết kế sản phẩm mới
- Thử nghiệm trên thị trường
- Thương mại hóa

Việc nghiên cứu và tạo ra sản phẩm mới cần thiết bên cạnh đó nó lại mang những sự mạo hiểm cao đối với công ty vì tỉ lệ thất bại cao, chi phí lớn. Do đó khi phát triển sản phẩm mới công ty cần tuân thủ nghiêm ngặt các bước tạo ra sản phẩm mới và đưa nó vào thị trường. Vì nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi cùng với đó là sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật và sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường mà mỗi sản phẩm có chu kỳ sống riêng nên cần cải tiến, thay đổi làm mới sản phẩm để thay thế các sản phẩm lỗi thời.

1.3.2 Chính sách giá

Giá cả có ảnh hưởng rất lớn đến khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận của công ty. Giá cả là yếu tố đặc thù trong marketing, giá cả cũng là cơ sở để khách hàng

lựa chọn chuyến đi của mình. Các quyết định về giá đều ảnh hưởng đến tất cả thành phần tham gia vào kênh marketing (khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà phân phối, công chúng) do đó công ty cần phải có chính sách giá cả hợp lý linh hoạt để thu hút khách hàng.

- Các mục tiêu định giá

Tối đa hóa lợi nhuận: Thường được đặt ra với các công ty có uy tín lớn, chất lượng dịch vụ tốt và giá thường cao hơn mức bình thường của các công ty cùng hạng.

Chiếm lĩnh thị trường: Giai đoạn đầu tiên của xâm nhập thị trường thì công ty cần có một chỗ đứng an toàn. Vì thế công ty chọn giải pháp đặt giá ngang bằng hoặc thấp hơn mức trung bình để tiếp cận thị trường, để gây sự chú ý của khách. Tuy nhiên mức giá đó sẽ thay đổi để đảm bảo lợi nhuận lâu dài cho công ty.

Dẫn đầu chất lượng: Đối với những công ty cchaast lượng và dịch vụ của họ đến mức chuyên nghiệp hoặc có những nét riêng biệt độc đáo thì giá thường rất cao.

Mục tiêu tồn tại: Những công ty giai đoạn quy thoái sẽ chọn cho mình cách đặt giá để đảm bảo tồn tại. Do đó giá thường thấp nhiều so với mức bình thường và duy trì trong một thời gian rất ngắn.

Các phương pháp định giá: Định theo cách cộng lời vào chi phí, định giá theo lợi nhuận mục tiêu, định giá theo giá trị, định giá theo mức giá hiện hành.

1.3.3 Chính sách phân phối

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 phương hướng thể hiện các biện pháp, thủ thuật nhằm đưa sản phẩm và dịch vụ đến tay khách hàng cuối cùng đảm bảo yếu tố văn minh phục vụ [1, 56]

Theo quan điểm tổng quát, kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng

hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Hệ thống các kênh phân phối trong du lịch là một tập hợp các đơn vị cung ứng hay cá nhân tham gia vào các hoạt động nhằm đưa khách hàng đến với các sản phẩm du lịch hoặc cung cấp thông tin về sản phẩm du lịch cho khách hàng. Quá trình đưa được các sản phẩm du lịch được tạo ra đến với khách hàng được gọi là quá trình phân phối sản phẩm. Những quyết định gắn với quá trình đó chính là chiến lược phân phối sản phẩm.

Căn cứ để xây dựng, lựa chọn kênh phân phối:

- Địa điểm khách
- Đặc tính của khách hàng
- Đặc tính của sản phẩm dịch vụ
- Các loại hình trung gian
- Căn cứ tình trạng cạnh tranh trên thị trường
- Căn cứ vào đặc điểm của công ty

Từ những căn cứ trên lựa chọn ra kênh phân phối. Hệ thống kênh phân phối trong lữ hành gồm 2 loại hình phân phối chính đó là: phân phối trực tiếp, phân phối gián tiếp.

Phân phối trực tiếp:

Người sản xuất => Người tiêu dùng.

Phân phối gián tiếp:

Người sản xuất => Các trung gian => Người tiêu dùng.

Trong hệ thống phân phối du lịch, có 3 kênh phân phối chính:

- Các công ty du lịch
- Các văn phòng du lịch hay đại lý du lịch
- Các công ty chuyên biệt

Ngoài ra các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành còn có thể bán hàng qua nhiều hình thức khác như: catalog, qua thư, điện thoại, fax, qua mạng internet...

Quản lý kênh phân phối.

- Tuyển chọn các thành viên kênh

- Chính sách chiết khấu
- Quản lý xung đột
- Quản lý về hiệu quả thực tiễn của các thành viên kênh
- Sửa đổi kênh phân phối

1.3.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Bao gồm chính xúc tiến – quảng cáo

Xúc tiến: là một lĩnh vực hoạt động marketing đặc biệt và có chủ đích được định hướng vào việc chào hàng, chiêu hàng và xác lập mối quan hệ thuận lợi nhất giữa công ty và bạn hàng của nó với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối hợp triển khai năng động chiến lược và chương trình marketing đã được lựa chọn của công ty. Xúc tiến nhằm đem lại thông tin của công ty đến với khách hàng thông qua các công cụ truyền thông để kích thích nhu cầu của khách hàng mua sản phẩm dịch vụ của công ty, tạo điều kiện cho khách hàng tự do lựa chọn sản phẩm tiêu dùng, tạo điều kiện để sản phẩm du lịch được tiêu thụ nhiều lần, góp phần cải tiến sản phẩm.

Các bước của quá trình xúc tiến hỗn hợp

Để lập kế hoạch cho xúc tiến thì gồm 4 bước :

- Xác định các thị trường mục tiêu
- Thiết lập các mối quan hệ truyền thông
- Xét duyệt và tuyển chọn các phương án xúc tiến
- Ấn định thời gian xúc tiến

Xúc tiến phải kịp thời và phù hợp, sau khi ấn định thì thiết kế in ấn và lựa chọn công cụ kết hợp khác... Chúng ta cần phải biết kết quả truyền thông của chúng ta có hiệu quả hay không. Muốn biết điều này thì nên so sánh với thị trường mục tiêu.

Một số công cụ xúc tiến chủ yếu:

Quảng cáo: là hình thức khuyến khích trưng giới thiệu sản phẩm ý tưởng, hàng hóa dịch vụ phi cá nhân do một công ty trả tiền.

Khuyến mại: là việc áp dụng hình thức giảm giá trong một thời gian ngắn nhằm tăng khả năng bán hàng.

Marketing trực tiếp: là hình thức xúc tiến không thông qua công ty trung gian và tiến hành hoạt động marketing thông qua tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên của công ty.

Ngoài ra theo M. Belch và A. Belch và cả Philip Kotler bổ sung thêm mạng Internet, truyền thông tích hợp và riêng Philip Kotler còn bổ sung thêm marketing trực tiếp.

Trong du lịch các công cụ xúc tiến hỗn hợp gồm 6 công cụ chủ yếu đó là:

- Quảng cáo
- Xúc tiến bán hàng
- Quan hệ công chúng / tuyên truyền
- Marketing trực tiếp
- Bán hàng trực tiếp / bán hàng cá nhân
- Mạng internet/ Truyền thông tích hợp

Quảng cáo là một phương cách tồn tại và phát triển mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng đều áp dụng trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình. Để đạt được thành công thì trong quá trình quảng cáo cần lưu ý đến; mục đích là gì, nhằm giới thiệu hay quảng cáo cho sản phẩm nào sẽ được bán ra trên thị trường. Nội dung của chương trình quảng cáo được đưa ra bao gồm những gì, cho ai, quảng cáo ở nơi nào là phù hợp, quảng cáo bằng cách nào và chi phí cho hoạt động đó là bao nhiêu...

Quảng cáo nhằm mục đích:

- Giới thiệu về sản phẩm
- Đưa ra các thông tin
- Nhắc nhở
- Gây ấn tượng
- Thuyết phục
- Chủ trương

Nội dung quảng cáo phải phong phú đảm bảo được các điểm sau:

- Phải nêu bật được các ưu thế của sản phẩm
- Nhất quán giữa lời nói và việc làm

- Phải rõ ràng, dễ hiểu, dễ nhớ, gây ấn tượng
- Phải đưa ra được lời hứa hẹn rõ ràng
- Sự khẳng định về chất lượng sản phẩm
- Mang tính công cộng và mục tiêu cao
- Giọng điệu, hình ảnh, màu sắc phải bắt mắt, thông tin đưa ra phải dễ nhớ.

Quy trình quảng cáo bao gồm các bước sau:

- Xác định rõ mục tiêu quảng cáo sẽ hướng vào loại sản phẩm nào và thị trường khách mục tiêu là gì.
- Xác định ngân sách cho hoạt động quảng cáo một cách cụ thể, rõ ràng.
- Chọn nội dung, phương tiện quảng cáo sao cho phù hợp và đem lại hiệu quả cao.

Khi chọn phương tiện quảng cáo cần chú ý đến những hình thức quảng cáo khác nhau như: báo chí, truyền hình, trang mạng, quảng cáo ngoài trời hay dưới các dạng tờ gấp, sách giới thiệu về sản phẩm... từ đó có thể chọn ra một loại phương tiện quảng cáo phù hợp và hiệu quả.

Mỗi loại quảng cáo đều hướng đến một đối tượng khách riêng vì vậy chúng sẽ có ảnh hưởng và chi phí khác nhau. Để đạt hiệu quả cao thì cần lựa chọn một hoặc hai phương tiện quảng cáo khác nhau nhằm kích thích người tiêu dùng sau khi tìm hiểu thông tin về sản phẩm qua những kênh phân phối sẽ có nhu cầu mua sản phẩm đó ngay lập tức.

Tiêu kết chương 1

Trên đây là một số lý thuyết về ngành kinh doanh du lịch, dịch vụ lữ hành, marketing du lịch và hiệu quả kinh doanh lữ hành. Nó bao gồm những khái niệm, định nghĩa và vai trò về những vấn đề marketing du lịch và lĩnh vực trong kinh doanh lữ hành nhằm cung cấp cho chúng ta cái nhìn tổng quát về ngành du lịch.

Bên cạnh đó còn có các tiêu chí chính sách giải pháp marketing thu hút khách du lịch nội địa.

CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY DU LỊCH DỊCH VỤ THÁI BÌNH DƯƠNG

2.1. Khái quát về công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước thì đời sống người dân ngày một nâng cao cả về vật chất lẫn tinh thần. Xã hội ngày một phát triển cuộc sống của con người cũng theo đó mà trôi theo nhanh hơn, công việc học hành, áp lực khiến cho con người ta muốn tìm chốn thư giãn, giải trí sau những kì làm việc, học hành mệt mỏi. Chính vì điều này mà du lịch đã trở thành nhu cầu tất yếu đối với con người nắm bắt được nhu cầu của xã hội hiện nay nhiều công ty doanh nghiệp, khách sạn khu nghỉ dưỡng mọc lên để đáp ứng nhu cầu giải trí cho mọi người. Và Hải Phòng một thành phố phát triển, có mật độ dân số đông đứng thứ 3 của Việt Nam đó là địa điểm lý tưởng cho du lịch phát triển. Hiểu được điều này nhóm thành viên với trình độ qua ngành chuyên môn tại trường và kinh nghiệm thực tiễn, đồng thời trải qua nghiên cứu thị trường về nhu cầu và tiềm năng phát triển ngành du lịch họ đã cùng nhau hợp lại sáng lập lên công ty lữ hành. Với mong muốn có thể đem lại dịch vụ tốt nhất phục vụ cho người dân bằng chính tài năng của mình.

Công ty ra đời cần có một cái tên để khẳng định chỗ đứng của mình trên thị trường sau nhiều trăm trở các thành viên đã quyết định lấy tên Thái Bình Dương là tên công ty đây là tên của một vùng biển lớn nhất thế giới. Công ty lấy tên này với ý nghĩa là to lớn, lớn mạnh đó cũng cũng chính là mong muốn công ty có thể phát triển lớn mạnh đi lên đứng đầu trong ngành du lịch giống như biển Thái Bình Dương.

Công ty TNHH Du Lịch Dịch Vụ Thái Bình Dương được chính thức thành lập vào ngày 21 tháng 11 năm 2006 do phòng kế hoạch thuộc Sở Kế hoạch và đầu tư thành phố Hải Phòng cấp giấy phép đăng ký kinh doanh. Năm 2006 là khoảng thời gian đầu của thời kỳ mở cửa đối với du lịch Việt Nam nói chung và du lịch của thành phố Hải Phòng nói riêng. Vào thời điểm đó ngành du lịch của thành

phổ chưa có nhiều doanh nghiệp lữ hành như bây giờ, các chương trình du lịch của khách hàng phần nhiều là tự tổ chức.

- Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH Du Lịch Dịch Vụ Thái Bình Dương
- Loại hình sở hữu: Công ty TNHH
- Loại hình sản xuất: Dịch vụ du lịch
- Họ tên người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp: Bùi Sơn Thục
- Địa chỉ hiện nay: R216, tòa nhà Dầu Khí, 441 Đà Nẵng, tp. Hải Phòng
- Điện thoại: 0225.3569.016 Hotline: 0912.512.466
- Website: www.haiphongtravel.vn
- Mã số doanh nghiệp: 0200712967
- Đăng ký thay đổi lần thứ nhất: ngày 16/9/2014
- Công ty TNHH Du Lịch Dịch Vụ Thái Bình Dương là doanh nghiệp có chức năng sẵn có:

Lữ hành nội địa, dịch vụ du lịch, thương mại, vận chuyển khách du lịch, đặt khách sạn, đặt vé máy bay, vé tham quan... Công ty đã và đang tiếp tục khai thác có hiệu quả là đơn vị khai thác tốt nguồn khách chủ yếu trong thành phố và xây dựng nhiều chương trình du lịch mới lạ hấp dẫn cả trong nước và ở khu vực Trung Quốc, Đông Nam Á.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

Công ty có đầy đủ các chức năng đặc trưng riêng của một đơn vị lữ hành. Cơ cấu tổ chức đơn giản nhưng được sắp xếp một cách khoa học, phân công rõ ràng về mối quan hệ giữa các bộ phận và trách nhiệm, nghĩa vụ của mỗi thành viên trong công ty. Giám đốc có chức năng quản lý toàn bộ hoạt động của công ty và có kế hoạch điều chỉnh kịp thời, các bộ phận chức năng điều chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Giám đốc.

Cơ cấu nhân sự của công ty bao gồm:

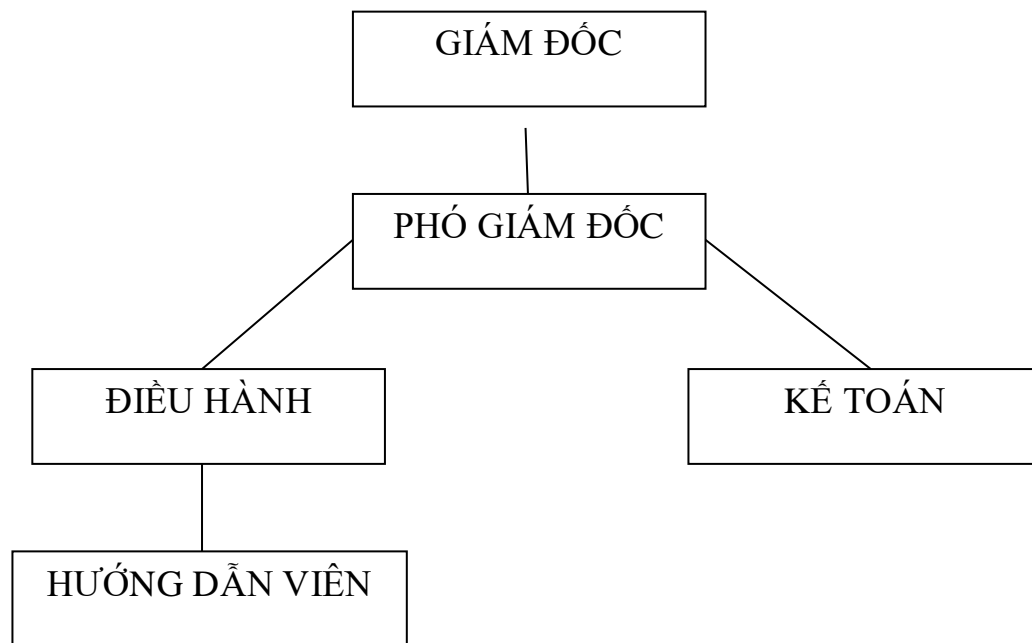
Giám đốc: 1 người: **Bùi Xuân Thục**

Phó giám đốc: **Lâm Văn Trường**

Điều hành: 1 người: **Phạm Thị Hà**

Kế toán: 1 người: **Nguyễn Thị Bích**

Hưởng dẫn viên: 3 người: **Vũ Duy Tài, Bùi Văn Tuấn, Nguyễn Thị Tâm**



Sơ đồ 2.1. Bộ máy tổ chức công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương

Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận

Giám đốc:

- Có vị trí cao nhất trong công ty và giữ vai trò quan trọng nhất trong việc điều hành mọi hoạt động của công ty.
- Giám đốc đại diện cho công ty kí kết hợp đồng giao dịch, các văn bản hợp tác cũng như thực hiện mọi nghĩa vụ đối với cơ quan Nhà Nước.
- Luôn phải có những kế hoạch phát triển công việc, cân nhắc và bổ nhiệm những chức vụ thích hợp để có thể thực hiện mọi công việc một cách hiệu quả nhất.

Phó giám đốc:

- Hỗ trợ giám đốc trong việc điều hành mọi hoạt động của các nhân viên trong công ty. Thay mặt giám đốc thiết lập mối quan hệ với các đối tác cũng như ký kết các hợp đồng lao động.

- Là người trực tiếp quyết định giá tour bán ra

Bộ phận điều hành:

- Có chức năng thiết lập các mối quan hệ tốt đẹp với các đơn vị cung ứng trên thị trường và nắm rõ những thông tin hiện hữu về hàng loạt các dịch vụ quan trọng góp phần tạo nên một tour du lịch.

Nhân viên điều hành có những công việc cụ thể như:

- Nắm bắt dịch vụ sân bay vận chuyển: giá cả, thời điểm khởi hành, sân bay, sân ga, điểm đến và các dịch vụ hỗ trợ khách của tất cả các phương tiện vận chuyển phổ biến bao gồm: máy bay, tàu lửa, tàu thủy, tàu cao tốc, các loại xe hoặc các thuyền bè trên sông nước.
- Nắm bắt dịch vụ ăn nghỉ: bao gồm hệ thống nhà hàng, khách sạn trên mọi miền đất nước. Người điều hành phải luôn nắm rõ giá cả hiện trạng, các quy định chung của từng nơi để bộ phận hướng dẫn thiết kế tour theo những dịch vụ thích hợp. Khách sạn được phân loại từ 1 sao cho đến 5 sao. Và hệ thống nhà hàng cũng được phân loại theo bậc bình dân đến cao cấp hoặc dựa vào thành phần du khách là người Việt hay người nước ngoài để có thể chọn nhà hàng thích hợp theo từng phong cách riêng (Nhà hàng Âu, Nhà hàng Á, ...).
- Ngoài ra bộ phận điều hành còn rất chủ động đến các chế độ ưu đãi theo từng thời kì cho khách hàng và luôn cập nhật những thông tin mới nhất liên quan đến quyền lợi của doanh nghiệp lữ hành. Nhân viên điều hành còn có chức năng tư vấn miễn phí cho khách hàng khi làm thủ tục Visa, đảm bảo công tác làm Passport hoặc gia hạn lưu trú cho khách Việt Kiều và quốc tế.

Kế toán:

- Có nhiệm vụ hoạch định về tài chính đúng theo văn bản. Thực hiện quan hệ giao dịch với các cơ quan chức năng ngành thuế và nắm rõ các thông tin về hệ thống ngân hàng.
- Theo dõi và phản ánh tình hình sử dụng vốn, tài sản của công ty và kịp thời phản ánh những thay đổi để cấp trên có biện pháp giải quyết.

Hướng dẫn viên:

- Là bộ mặt đại diện của công ty, thay mặt cho công ty trực tiếp thực hiện chương trình và những cam kết đối với khách hàng.
- Thực hiện tiếp quy trình thiết kế và khảo sát sau khi nhận được thông tin khách hàng từ nhân viên điều hành, chủ yếu như các thông tin: Khách hàng ở đơn vị nào? địa chỉ? số lượng là bao nhiêu Thành phần, giai cấp và tôn giáo. Họ muốn đi đâu? những yêu cầu của họ là gì?...
- Thời điểm hiện nay công ty vẫn còn thiếu hướng dẫn viên. Công ty vẫn đang có kế hoạch tuyển dụng thêm hướng dẫn viên.

Các hoạt động kinh doanh chính

Theo giấy phép đăng kí kinh doanh Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương hoạt động trong những lĩnh vực:

1. Xây dựng nhà hàng các loại
2. Xây dựng công trình đường sắt và đường bộ
3. Xây dựng công trình công ích
4. Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác
5. Chuẩn bị mặt bằng
6. Vận tải hành khách đường bộ trong nội thành, ngoại thành (trừ vận tải bằng xe buýt)
7. Vận tải hành khách đường bộ khác
8. Vận tải hành khách ven biển và viễn dương
9. Vận tải hàng hóa ven biển và viễn dương
10. Vận tải hành khách đường thủy nội địa
11. Vận tải hàng hóa đường thủy nội địa
12. Bốc xếp hàng hóa
13. Dịch vụ lưu trú ngắn ngày
14. Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động
15. Cho thuê xe có động cơ
16. Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu
17. Đại lý du lịch

18. Điều hành tour du lịch

19. Dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá và tổ chức tour du lịch

2.1.3. Kết quả kinh doanh của công ty năm 2017 – 2018

Công ty Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương tuy mới đi vào hoạt động chưa lâu trên thị trường ngành du lịch Việt Nam nhưng so với mặt bằng chung của du lịch tại Hải Phòng lại là một trong những công ty lữ hành có kinh nghiệm và uy tín lớn. Vì vậy mà công ty có một môi trường kinh doanh tương đối thuận lợi bên cạnh với các đối thủ cạnh tranh. Điều này được chứng minh qua kết quả kinh doanh của công ty trong 2 năm gần đây:

Bảng 2.1. Tổng kết kinh doanh của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương hai năm 2017 và 2018

Đơn vị: triệu đồng

TT	Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	So sánh	
				+/_	%
1	Doanh thu				
2	Tour	2.780.000	3.150.000	470.000	17
3	Vận chuyển	210.000	228.000	18.000	8,5
4	Hoa hồng bán vé	15.200	17.100	1.900	12,5
5	Dịch vụ khác	50.300	54.100	3.800	7,5
6	Tổng doanh thu cả năm	3.055.500	3.449.200	393.700	12,8
7	Chi phí				
8	Tour	2.247.000	2.440.000	193.000	8,5
9	Vận chuyển	128.000	140.000	12.000	9,3
10	Chi phí khác	259.000	279.000	20.000	7,7
11	Tổng chi phí cả năm	2.634.000	2.859.000	225.000	8,5
12	Lợi nhuận trước thuế	421.500	590.200	168.700	40
13	Lợi nhuận sau thuế	324.230	433.970	109.740	34

(Nguồn Thái Bình Dương Tourism CO.LTD)

Qua bảng báo cáo kết quả kinh doanh của công ty trong 2 năm ta có thể đánh giá tình hình hoạt động của công ty như sau:

Doanh thu: tổng doanh thu năm 2017 đạt 3.055.500 VNĐ và năm 2018 đạt 3.449.200 VNĐ như vậy năm 2018 doanh thu của công ty tăng hơn so với năm 2017 là 393.700VNĐ (tương ứng với 12,8%). Kết quả kinh doanh tăng như vậy là do công ty đã có những chính sách marketing hợp lý cùng với sự đầu tư đúng đắn cho các bộ phận điều hành, hướng dẫn, nhân viên trong công ty là những người giỏi trong lĩnh vực xây dựng các chính sách giúp công ty có thể giữ vững được thị trường khách truyền thống và thu hút thêm thị trường khách mới, củng cố niềm tin với khách hàng nhờ đó thu hút được nhiều khách đến với công ty giúp cho doanh thu của công ty tăng cao.

Cụ thể doanh thu của từng lĩnh vực như là doanh thu tour du lịch chọn gói của công ty từ năm 2017 đến 2018 tăng khá cao 17% (tương ứng với 470.000VNĐ) qua số này ta thấy được doanh thu trong hai năm tương đối là ổn định với mức doanh thu như vậy nhìn chung so với các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hải Phòng con số này không quá lớn nhưng cũng đủ để biết công ty đang một ngày vươn lên, phát triển hơn dự báo cho một tương lai rộng mở của công ty.

Doanh thu vận chuyển của công ty trong hai năm tăng cao đạt mức 8,5% (tương đương với 18.000VNĐ) để được như vậy là do công ty đã tìm kiếm được nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển tốt, giá rẻ, chất lượng tốt với hệ thống xe du lịch đời mới, hiện đại, an toàn cùng với đó là đội ngũ lái xe và hướng dẫn viên giàu kinh nghiệm, nhiệt huyết, vui vẻ làm việc có trách nhiệm với nghề.

Doanh thu từ hoa hồng bán vé máy bay của công ty tăng 12,5% (tương đương với 1.900VNĐ) trong hai năm 2017 đến 2018, ngoài ra doanh thu từ các dịch vụ khách cũng tăng đáng kể với con số 7,5% (tương đương với 3.800VNĐ).

Nhìn chung tổng doanh thu của công ty trong hai năm 2017 đến 2018 tăng 12,8% (tương đương với 393.700VNĐ) với kết quả khá cao đây là nguồn động lực giúp lãnh đạo cũng như nhân viên trong công ty nỗ lực hơn nữa trong việc cống hiến hết mình và xây dựng công ty ngày một phát triển hơn nữa trong tương lai.

Về chi phí của công ty do lượng khách đi các tour của công ty tăng năm 2018 tăng hơn so với 2017 vì vậy mà kéo theo chi phí tour của năm 2018 cũng tăng hơn năm 2017 là 8,5% (tương đương với 193.000VNĐ). Chi phí chuyển năm 2017 là 128.000VNĐ còn năm 2018 là 140.000VNĐ như vậy năm trong hai năm tăng 9,3% (tương đương với 12.000VNĐ). Các chi phí khác tăng không đáng kể trong hai năm tăng 7,7% (tương đương với 20.000VNĐ).

Về lợi nhuận: lợi nhuận sau thuế của công ty năm 2017 đạt 324.230.000VNĐ đến năm 2018 con số đã tăng lên 433.970.000VNĐ tăng hơn so với năm 2017 là 109.740VNĐ (tương đương với 34%) để có được kết quả lợi nhuận cao như vậy đó là vì sự nỗ lực của toàn thể lãnh đạo, nhân viên trong công, các chính sách kinh doanh áp dụng một cách đúng đắn hợp lý. Đây là tính hiệu đáng mừng đồng thời cũng là niềm báo cho sự phát triển lớn mạnh, thịnh vượng của công ty giống như ý nghĩa cái tên Thái Bình Dương vùng biển lớn nhất thế giới.

2.2. Phân tích thực trạng hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch nội địa của Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương

2.2.1. Chính sách sản phẩm

Hiện nay công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương đã và đang xây dựng cho mình một hệ thống sản phẩm tương đối đa dạng và một chính sách sản phẩm linh hoạt. Công ty hiện có các chương trình du lịch nội địa là đưa tất cả công dân Việt Nam đi du lịch, tham quan trong toàn bộ lãnh thổ Việt Nam và chương trình đưa khách du lịch là công dân Việt Nam đi du lịch nước ngoài như các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á. Cùng với các chương trình du lịch công ty còn có các sản phẩm du lịch quà tặng đi kèm, chính những sản phẩm đó làm cho sản phẩm của công ty trở lên hấp dẫn và phong phú.

Cùng với hệ thống sản phẩm đa dạng, phong phú phù hợp với từng đối tượng khách và một chính sách sản phẩm linh hoạt, là sự chú trọng đầu tư chiều sâu vào hệ thống cơ sở vật chất, kỹ thuật của công ty để ngày càng hoàn thiện hệ thống sản phẩm của du lịch Thái Bình Dương.

Một số chương trình du lịch hiện nay công ty đang đưa vào phục vụ cho du khách như:

- Chương trình du lịch lễ hội
- Chương trình du lịch biển
- Chương trình du lịch sinh thái
- Chương trình du lịch khám phá tây bắc
- Chương trình du lịch học tập trải nghiệm
- Chương trình du lịch du xuân khuyến mãi
- Chương trình du lịch xuyên Việt
- Chương trình du lịch tâm linh
- Chương trình khám phá Miền Tây
- Chương trình du lịch quốc tế (Đông Nam Á, Trung Quốc, Hồng Kông, Nhật Bản, Hàn Quốc...)

Ngoài các sản phẩm du lịch công ty hiện đang chú trọng vào khai thác các sản phẩm môi giới trung gian khác. Loại hình dịch vụ này tuy với công ty còn nhiều mới mẻ nhưng công ty luôn quan tâm duy trì và phát triển các dịch vụ này vì nó rất cần thiết cho sự phát triển đồng bộ của công ty. Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương sẵn sàng phục vụ các dịch vụ đơn lẻ theo yêu cầu của khách hàng. Bao gồm một số dịch vụ sau:

Tư vấn du lịch: khi khách hàng có thắc mắc về những vấn đề có liên quan đến du lịch thì đội ngũ nhân viên trực văn phòng có thể qua điện thoại hoặc tới tận nơi để tư vấn giúp khách hàng. Những thắc mắc của khách như:

- Giá cả của tour du lịch
- Các dịch vụ bổ sung đi kèm, ăn uống, ngủ nghỉ
- Các chương trình khuyến mại của công ty được áp dụng
- Các đặc điểm nổi bật của điểm du lịch
- Hoạt động làm visa, hộ chiếu, tổ chức hội nghị hội thảo
- Đại lý vé máy bay, cho thuê xe du lịch.

Khi tiếp nhận các thắc mắc của khách về điểm du lịch hay vấn đề chưa rõ nhân viên công ty luôn lắng nghe và nhiệt tình giải đáp thắc mắc về các vấn đề trên. Khi khách hàng có nhu cầu về các hoạt động như làm visa, hộ chiếu... công ty sẽ liên hệ với các đối tác của mình để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, giúp cho

việc du lịch của du khách diễn ra nhanh và không bị gián đoạn. Đây cũng một cách tối ưu giúp cho công ty hưởng được phần trăm hoa hồng từ các đối tác này. Ở từng thị trường khách khác nhau công ty áp dụng chính sách sản phẩm linh hoạt phù hợp. Thị trường khách chủ yếu của công ty là học sinh sinh viên thuộc nhóm những người có yêu cầu sử dụng dịch vụ bình thường, tính cách học khá vui vẻ hòa đồng. 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 với kiến thức lịch sử rộng đảm đáp ứng nhu cầu thị trường khách. Họ là đối tượng khách có nhu cầu đi du lịch khá ngắn ngày nên yêu cầu các điểm trưng trình du lịch họ thích ngoài các điểm di tích lịch sử ra thì học rất thích những nơi náo nhiệt, vui vẻ công ty thường tổ chức các chương trình du lịch cho họ sinh, sinh viên học tập thực tế trải nghiệm, sáng tạo rèn luyện kỹ năng. 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 như những nơi phục vụ cho việc học tập của các em. Các chương trình du lịch của công ty được thị trường này ưa chuộng như các chương trình đi bằng ô tô vào các điểm tham quan di tích lịch sử phục vụ cho việc họ tập, thức tế cùng với đó là những nơi náo nhiệt sôi động như các tour du lịch mùa hè với biển như: HP – Trà Cổ - Móng Cái, HP – Cửa Lò – Quê Bác, HP – Cát Bà – Vịnh Lan Hạ... các tour có những điểm thuộc di tích văn hóa lịch sử: HP – Quốc Tử Giám, HP – Đền Trạng Trình Nguyễn Bình Khiêm..

Đối với 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. Các tour con đường di sản miền Trung được nhóm khách hàng này đặc biệt ưa chuộng hoặc các tour lễ hội như Bãi Đính – Phủ Giày – Đền Trần – Đền Đồng Bằng , Mẫu Tây Thiên – Thiên Viện – Hai Bà Trưng, Phủ Tây Hồ - Trấn Quốc – Quán Thánh – Đền Nguyên Phi Ý Lan, Chùa Dâu – Bút Tháp – Chúa Kho – Đền Đô, Chùa Hương – Đức Thánh Cả - Bãi Đính – Đền Trần...

Còn với thị trường khách 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 khỏe 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 - Lào Cai - Sa Pa HP, HP - Lào Cai - Hà Khẩu - Sa Pa – HP...

Về sản phẩm du lịch của công ty thì công ty luôn chú trọng tới công tác quản lý chất lượng sản phẩm, tạo ra sản phẩm hoàn hảo nhất đáp ứng nhu cầu của khách hàng và mục tiêu của công ty. Công ty không ngừng sáng tạo ra nhiều sản phẩm mới hấp dẫn hợp xu thế hiện hành giúp du khách có những trải nghiệm mới mẻ hơn thu hút nhiều khách hàng.

2.2.2. Chính sách giá

Việc xác định giá cho sản phẩm của có ý nghĩa cực kỳ quan trọng giá chính là một trong những tiêu chuẩn thường xuyên quan trọng trong quyết định mua sản phẩm do đó nó có tác động lớn đến số lượng chương trình bán được ngoài thị trường. Mục tiêu của chính sách giá là làm thế nào để có thể bán được nhiều tour thu được nhiều lợi nhuận cho công ty. Khi nghiên cứu và đưa ra các mức giá phù hợp thì công ty lữ hành Thái Bình Dương đã phải tính đến rất nhiều yếu tố khó khăn và thuận lợi mang lại công ty. Giá là yếu tố hết sức nhạy cảm là con dao hai lưỡi, khi công ty áp dụng mức giá thấp thì những người có thu nhập trung bình sẽ có điều kiện mua các chương trình du lịch của công ty nhưng ngược lại thu nhập của công ty đối với đối tượng khách này không cao. Ngoài ra

những đối tượng khách này có thu nhập không cao nên họ thường không có những dịch vụ bổ sung khi tham gia các chương trình. Còn khi công ty áp dụng mức giá cao thì những người có thu nhập trung bình sẽ không mua được tour của công ty và khách đến với công ty chỉ là những đối tượng khách có thu nhập cao đồng nghĩa với việc chất lượng chương trình mà khách này đòi hỏi sẽ cao và lợi nhuận mang lại cho công ty cao nhưng số lượng khách này lại rất hạn hẹp. Vì thế để có thể lựa chọn một mức giá hợp lý là rất khó, bởi nếu quá thiên vào thu hút khách có khả năng chi trả cao thì công ty sẽ mất đi mảng thị trường khách có thu nhập trung bình, khá. Còn nếu quá chú tâm vào mảng thị trường khách có thu nhập trung bình khá thì sẽ làm ảnh hưởng đến những khách có khả năng chi trả cao bởi họ muốn được đi một chuyến đi xứng đáng với đồng tiền họ bỏ ra. Vì vậy để thu hút được sự quan tâm của cả hai đối tượng khách hàng thì các bộ phận thiết kế chương trình cần phải đưa ra mức giá phù hợp mà không gây ảnh hưởng tới chất lượng của chương trình.

Nắm bắt tâm lý của khách du lịch Việt Nam, bộ phận xây dựng giá của công ty lữ hành Thái Bình Dương đã đưa ra được một mức giá hợp lý đối với từng đối tượng khách, giúp khách hàng hài lòng cả về giá cả cũng như chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra công ty còn có những chính sách ưu đãi cho những đối tượng khách hàng là bạn hàng trung thành, lâu năm của công ty và những đoàn khách đi với số lượng đông. Các chương trình khuyến mại cũng được công ty áp dụng với những mùa lễ hội lớn trong năm để du khách có cơ hội đi du lịch nhiều hơn. Sự khuyến khích này nhằm giữ chân khách quen và thu hút thêm khách mới. Giá bán của chương trình du lịch cũng được khuyến khích theo hướng đi của chương trình du lịch trọn gói thì rẻ hơn so với các dịch vụ từng phần, đảm bảo vẫn thu hút được khách đi theo dịch vụ từng phần. Đồng thời công ty mở thêm các chính sách mềm dẻo đối với từng đối tượng khách khác nhau. 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.

2.2.3. Chính sách phân phối

Đây là hình thức thu hút khách có hiệu quả nhất trong kinh doanh lữ hành, các công ty cần phải cho khách hàng biết về công ty cũng như những sản phẩm của công ty. 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. Công ty lữ hành Thái Bình Dương đã sử dụng các hình thức phân phối như: phân phối trực tiếp, gián tiếp, bán lẻ khác nhau rất linh hoạt để phân phối sản phẩm của mình. Và trước khi tung sản phẩm mới ra thị trường, công ty thường có nhiều phương thức quảng cáo như: trên các trang web, trên các tập gấp và cho đến nay thì hình thức tiếp thị trực tiếp đã mang lại hiệu quả thiết thực nhất cho công ty với một chi phí rất rẻ, có thể cung cấp những tour du lịch nội địa đến tận tay người sử dụng. Trước những mùa vụ chính như du lịch biển, lễ hội thì công ty thiết kế các tập gấp, brochuer để giới thiệu các chương trình du lịch.

Đặc biệt là việc sử dụng một đội ngũ cộng tác viên marketing của công ty thường là những người có mối quan hệ rộng, khả năng giao tiếp tốt và có kiến thức về du lịch và marketing. Nhiều hình thức khuyến mãi cũng được công ty sử dụng như tặng cho mỗi du khách một món quà nào đó nhưng làm đẹp lòng khách và gây được ấn tượng trong tâm lý khách hàng. Tuy nhiên sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt đòi hỏi hoạt động quảng cáo không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm cho thị trường mục tiêu, mà cần phải có những kế hoạch chiến lược, để có thể thực sự trở thành công cụ cạnh tranh hữu hiệu, nâng cao mức tiêu thụ sản phẩm hiện tại và gia tăng lợi nhuận cho công ty.

2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Với một thị trường chịu nhiều sự áp lực từ phía các đối thủ cạnh tranh như thị trường Hải Phòng và hiệu được vai trò cũng như tầm quan trọng của chính sách xúc tiến, hiện nay du lịch Thái Bình Dương đang thực hiện một chính sách xúc

tiền hỗn hợp trên mọi lĩnh vực của thị trường với nhiều biện pháp và hình thức khác nhau.

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.

Đặc tính của sản phẩm du lịch chịu sự ảnh hưởng mạnh của tính thời vụ do đó trước thời điểm của mỗi mùa du lịch công ty thường đẩy mạnh triển khai các hình thức xúc tiến sản phẩm của mình.

Hiện tại công ty Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương đang sử dụng một số hình thức xúc tiến như:

- 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 chi phí có hạn, 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, tờ rơi và các tập file chương trình du lịch... công ty không sử dụng hình thức truyền thông và truyền thanh cho quảng cáo vì chiếm chi phí tốn kém.

Ngoài hình thức quảng cáo bằng tập gấp, tờ rơi công ty còn sử dụng mạng xã hội để quảng cáo. Thông qua trang mạng facebook Du Lịch Thái Bình Dương 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.

- Khuyến mại: công ty hiện thực hiện nhiều hình thức khuyến mại dành cho khách hàng của mình như: quà tặng kèm các chương trình du lịch, bán các chương trình du lịch tặng kèm xuất dành cho trẻ em, tặng khách các phiếu mua hàng miễn phí, giảm giá các tour...

- Bán hàng trực tiếp: công ty Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương 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. Thường thì khi khách hàng khi nhận 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 và khi tiếp xúc với một số khách hàng khó tính cũng cần có kỹ năng lý giải, ân cần, nhẫn nại để giải đáp thắc mắc của khách khiến khách cảm nhận được sự ưu ái, tôn trọng của công ty đối với khách hàng của mình..., đồng thời cũng phải linh hoạt nắm bắt được tâm lý khách hàng 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.

2.3. Đánh giá nhận xét về hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương

Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương đi vào hoạt động đến nay đã được hơn chục năm đã trải qua biết bao nhiêu thử thách, có thuận lợi và khó khăn cũng đạt được những thành công đáng kể. Để phát triển được như ngày hôm nay công ty đã có những chính sách marketing thu khách du lịch nội địa rất tốt tuy nhiên chúng cũng đều có những ưu và nhược điểm riêng cụ thể là:

Thuận lợi

- Công ty thành lập từ 2006 đến bây giờ đã được hơn 10 năm hoạt động trong lĩnh vực này để tồn tại được đến bây giờ thì Công ty cũng đã có rất nhiều sản phẩm tốt đáp ứng được nhu cầu của các thị trường khách. Và đội ngũ nhân viên trong Công ty là những thanh niên trẻ, nhiệt huyết với nghề và có kinh nghiệm trong công tác. Con người chính là một trong những yếu tố quan trọng nhất dẫn tới thành công lâu dài của công ty Thái Bình Dương.

- Mặc dù diện tích văn phòng nhỏ nhưng các trang thiết bị trong công ty đều rất hiện đại và đầy đủ.
- Các sản phẩm của công ty đều rất đa dạng, phong phú với nhiều chương trình du lịch hấp dẫn cùng với giá cả hợp lý, chất lượng dịch vụ luôn là yếu tố được đặt lên hàng đầu để mang lại cho khách hàng sự thoải mái.

Khó khăn

- Để nghĩ ra được ý tưởng mới cho Công ty và quá trình đưa sản phẩm đó đến với thị trường thì rất nhanh bị các đối thủ khác sao chép làm thành sản phẩm của mình. Những chương trình du lịch mà các anh chị trong công ty cùng bàn bạc và lên ý tưởng thì rất nhanh bị sao chép bởi các công ty du lịch khác. Kể cả đưa ra ý tưởng đầu tiên và tốt nhất để khai thác vào thị trường thì chưa chắc đã là công ty có thể thực hiện sản phẩm tốt nhất và phổ biến nhất. Vì sản phẩm du lịch là sản phẩm không được bảo trợ nên việc đánh cắp sản phẩm là hết sức bình thường do vậy đây cũng là điều khó khăn và bất lợi nhất cho Công ty.
- Gia tăng tính cạnh tranh giữa các công ty với nhau. Hiện nay các chi phí để mở 1 Công ty là rất đơn giản vì vậy rất nhiều các Công ty được thành lập vì vậy thị trường cạnh tranh cũng nhiều hơn. Vì vậy đòi hỏi Công ty phải có những sản phẩm độc đáo, mới lạ hơn nữa để đáp ứng nhu cầu thị trường khách hiện nay.
- Thị trường khách những năm gần đây cũng không ổn định do các tác nhân khác nhau.
- Địa điểm đặt văn phòng của công ty khá xa trung tâm thành phố vì vậy việc tìm ra Công ty cũng như việc di chuyển đi lại đến Công ty hơi có chút bất tiện.

Ưu điểm:

Qua bảng số liệu tình hình hoạt động kinh doanh của công ty Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương trong hai năm 2017 - 2018 và qua các hoạt động marketing, các chính sách mà công ty áp dụng có thể thấy rằng các chiến lược marketing của công ty có những ưu điểm mà công ty đã làm được như:

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, đặc điểm của từng đối tượng khách du lịch. Từ đó có thể đưa ra chiến lược kinh doanh cách cụ thể, kịp thời từng thời điểm các chính sách về sản phẩm, giá, xúc tiến cho từng giai đoạn... thu hút được nhiều khách hàng. Công ty hiện đang vận dụng và khai thác triệt để được phương pháp nghiên cứu thị trường tại chỗ để tiết kiệm thời gian cũng như chi phí cho hoạt động marketing.

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. Nhìn chung giá thành và chất lượng sản phẩm các chương trình du lịch Thái Bình Dương đưa ra hiện nay là tương đối rẻ so với các công ty lữ hành trên địa bàn thành phố. Công ty đã có một chính sách sản phẩm đa dạng và hấp dẫn với mức giá cả phải chăng phù hợp với sở thích cũng như khả năng chi trả của nhiều tập khách du lịch.

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 thuận lợi cho khách hàng khi mua sản phẩm của công ty. Việc này vừa có thể tiết kiệm được chi phí tiêu thụ sản phẩm vì vậy có thể có được các điều kiện để giảm giá các tour và tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

Công ty đã 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.

Công ty đã áp dụng chính sách khuyến mại vào các tour khá hiệu quả vừa kích thích được khách hàng mà không làm ảnh hưởng tới lợi nhuận của công ty.

Công ty đã tận dụng tốt các mối quan hệ với các đối tác lâu năm của mình, đồng thời xây dựng thêm nhiều mối quan hệ mới để luôn sẵn sàng chủ động về mặt sản phẩm.

Ngoài ra công ty cũng luôn áp dụng các chính sách quan tâm giữ mối quan hệ tốt với các khách hàng lâu năm chung thành với công ty để có thể tiếp tục hợp tác trong tương lai.

Nhược điểm:

Sản phẩm của công ty tuy đã có sự đa dạng phong phú xong không có gì khác biệt so với các sản phẩm dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm thiếu đi sự độc đáo, chỉ đơn thuần là cung cấp đúng dịch vụ khách yêu cầu, không có sự ấn tượng lưu trong tâm trí khách hàng. Chính sách sản phẩm chưa chú trọng đến sản phẩm mới có tính độc đáo cao mà đa phần vẫn là các chương trình truyền thống quen thuộc giống các đối thủ cạnh tranh..

Công tác quảng bá sản phẩm dịch vụ của công ty chưa được đầu tư nhiều tuy được tiến hành nhưng chưa chú trọng đến việc xây dựng thiết kế hình ảnh quảng cáo độc đáo bắt mắt nên không gây được sự chú ý mạnh mẽ của khách hàng. Đặc biệt là công ty chưa chú trọng vào công tác tuyên truyền, xúc tiến, đặc biệt là quan hệ công chúng. Việc quảng cáo mới chỉ tập trung triển khai theo cách cổ điển.

Tuy công ty đã sử dụng các hình thức quảng cáo nhưng công ty chưa chú trọng đến hình thức xúc tiến quảng cáo các chương trình trên mạng xã hội điều này làm hạn chế việc khai thác thị trường khách mới của công ty. Các công cụ xúc tiến còn kém linh hoạt, không phong phú, không chuyên sâu cho nên hiệu quả không cao.

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.

Nguyên nhân:

- Do Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương hoạt động trên địa bàn thành phố Hải Phòng được hơn 10 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.

- 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, nhiều khi khó đáp ứng thoả mãn nhu cầu của 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.
- Công ty chưa đưa ra được kế hoạch hành động cụ thể để có được một bộ máy marketing hiệu quả.
- Chưa có chính sách khen thưởng, đãi ngộ thực sự hợp lý để thúc đẩy sự làm việc sáng tạo của đội ngũ nhân viên.

Ngoài ra điều kiện về cơ sở vật chất của công ty

Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương là một công ty nhỏ nằm tại số R216, tòa nhà Dầu Khí, 441 Đà Nẵng, tp. Hải Phòng với các phương tiện làm việc hiện đại gồm 4 máy tính, 1 máy in, 4 máy điện thoại bàn với mạng không dây để phục vụ cho cán bộ nhân viên trong công ty, 1 máy fax và nhiều thiết bị văn phòng khác... Ngoài ra các giám đốc và trưởng phòng đều được trang bị máy tính xách tay để tiện cho việc theo dõi hoạt động của công ty một cách dễ dàng, truy cập vào chương trình du lịch một cách nhanh nhất để kịp thời cung cấp cho khách.

- Điều kiện về kinh tế

Được thừa hưởng một nền kinh tế ổn định của nền kinh tế trong nước cùng với đó là công ty đã đi vào hoạt động khá lâu và với những thuật lợi mà công ty đã thu được trong hoạt động kinh doanh lữ hành điều này khiến cho công ty có một nền kinh tế ổn định, chắc chắn.

- Điều kiện về công nghệ

Ban giám đốc của công ty không ngừng thay đổi công nghệ hiện đại nhất có trên thị trường để phục vụ cho hoạt động du lịch của công ty như đầu tư mạng lưới internet không dây với tốc độ cao để phục vụ cho công việc một cách tốt nhất, thay những công nghệ đã cũ như máy photo, máy điều hòa, cùng nhiều trang thiết bị khác để phục vụ cho nhân viên, tạo điều kiện tốt nhất để nhân viên làm việc đạt kết quả tốt nhất.

- Các điều kiện kinh doanh khác

Môi trường kinh tế:

Môi trường bên trong: công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương có một đội ngũ nhân viên dày kinh nghiệm, nhiệt huyết, trình độ tay nghề cao, làm việc một cách có trách nhiệm tận tâm với công việc cùng với đó là tinh thần đoàn kết cao điều này đã tạo lên cho công ty một nền tảng vững chắc để đi tới thành công. Đây cũng là điểm ưu điểm cũng là điểm mạnh nhất của công ty để công ty có thể duy trì và phát triển xa hơn.

Môi trường bên ngoài: Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương đóng tại số R216, tòa nhà Dầu Khí, 441 Đà Nẵng, tp. Hải Phòng tuy không nằm hẳn trong trung tâm thành phố nhưng đây cũng là nơi tập trung phần lớn các cơ quan và các công ty, doanh nghiệp. Với vị trí như này giúp cho hoạt động của công ty được hỗ trợ, đảm bảo một cách tốt hơn.

Đối thủ cạnh tranh:

Nền kinh tế nước ta đang thâm nhập từng bước vào thị trường thế giới, vì thế dứt khoát phải có cạnh tranh. Mặt khác nền kinh tế của nước ta chịu sự quản lý của nhà nước cho nên quá trình cạnh tranh luôn có sự điều tiết và can thiệp của nhà nước để tránh sự độc quyền trong kinh doanh. Thị trường Hải Phòng ngày nay hoạt động kinh doanh lữ hành đang diễn ra hết sức sôi nổi, quyết liệt và mạnh mẽ với sự hiện diện của hàng trăm công ty lữ hành cả liên

doanh lẫn doanh nghiệp nhà nước. Các công ty này hoạt động trên nhiều lĩnh vực khác nhau

cả lữ hành quốc tế lẫn lữ hành nội địa. Với những khó khăn và thách thức không nhỏ đó thì

công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương đã có những phương pháp thích hợp trong việc thu hút khách về phía công ty của mình một cách có hiệu quả so với các đối thủ cạnh tranh khác. Để có thể xác định xem ai là đối thủ của công ty thì ban lãnh đạo của công ty đã thực hiện những công việc sau:

- Xác định xem có những công ty nào trên cùng địa bàn có cùng thị trường mục tiêu

với công ty mình.

- Sản phẩm, dịch vụ và chất lượng chương trình du lịch đó có khả năng thay thế hay

cùng loại với công ty không.

- Các sản phẩm và giá tour của các công ty cạnh tranh cao hay thấp hơn so với sản phẩm và giá tour của công ty.

- Vị trí của các đối thủ cạnh tranh đối với công ty cũng ảnh hưởng rất nhiều đến hoạt

động thu hút khách.

Sau khi đưa ra hàng loạt các câu hỏi công ty sẽ xác định được đâu là đối thủ cạnh tranh của chính công ty mình trên thị trường. Hiện nay trên thị trường Hải Phòng có một số công ty TNHH hoạt động trên mảng thị trường quốc tế và mảng lữ hành nội địa mà Thái Bình Dương xem đó là đối thủ cạnh tranh ví dụ như: Công ty TNHH du lịch khám phá Cát Bà, Quốc tế Vĩnh Hân, Du lịch Quốc Việt, Thương mại và dịch vụ Du lịch Nguyên Đức, Tân Long, Hải Phòng Redtour, Thương mại và phát triển Du lịch Thành An, Dịch vụ Du lịch Hoàng Hiền, Thương mại và Du lịch Tuổi Trẻ,... đây là một số doanh nghiệp lữ hành có nhiều đặc điểm tương đồng với công ty về mục tiêu, cơ sở vật chất kỹ thuật, chất lượng dịch vụ, giá cả... Các doanh nghiệp này đều nằm ở vị trí có đầu mối giao thông thuận lợi, khả năng tài chính chắc chắn.

Do thị trường khách mục tiêu là giống nhau đều tập trung khai thác khách là cán bộ, công nhân viên chức, các cơ quan, trường học... nên mức độ cạnh tranh càng trở lên gay gắt. Vì thế mà công ty không thể lấy sản phẩm ra để cạnh tranh trên thị trường được mà chỉ có thể cạnh tranh với nhau về giá tour và chất lượng chương trình du lịch thôi. Công ty sẽ tham khảo các sản phẩm giống nhau của mình với các công ty cạnh tranh và xem giá tour của các công ty đó là bao nhiêu từ đó điều chỉnh đưa ra cho công ty mức giá phù hợp mà vẫn đảm bảo chất lượng chương trình du lịch cho khách du lịch. Từ đó có thể đảm bảo được việc công ty vẫn bán được các sản phẩm thuận lợi điều này công ty dễ dàng chiến thắng chiếm được thị trường đó.

- Nhân lực của mảng du lịch nội địa

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành thì bộ phận hướng dẫn viên là vô cùng quan trọng vì đó là bộ phận quyết định việc thành bại của công ty. Đối với công ty Thái Bình Dương thì đội ngũ hướng dẫn viên bao gồm 3 người tuy số lượng không đông nhưng chất lượng thì cực kỳ tốt. Vì công ty luôn xem trọng vấn đề này đó cũng chính là điểm mạnh nhất mà công ty có. Hướng dẫn viên của công ty đều là người có trình độ chuyên môn cao, đều tốt nghiệp chuyên ngành du lịch và là những người tận tâm có trách nhiệm với nghề. Điều này giúp cho công ty luôn tự tin trong việc phục vụ du khách đảm bảo cho khách luôn cảm nhận được sự phục vụ chu đáo tốt nhất để lại ấn tượng đẹp trong lòng khách du lịch.

Tiêu kết chương 2

Dựa vào những số liệu phân tích ở trên, chúng ta có thể thấy được tình hình kinh doanh của công ty trong 2 năm qua và các chính sách marketing thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương. Nhìn chung trong 2 năm gần nhất, Thái Bình Dương vẫn đang trên đà phát triển ổn định, các chỉ số tăng trưởng chưa có đột phá lớn nhưng rất vững chắc.

Công ty đã tạo ra được một uy tín rất lớn trong lòng khách hàng tại thị trường Hải Phòng. Để phát triển hơn nữa, công ty cần xây dựng cho mình những biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh hơn nữa, có những giải pháp chính sách marketing thực tiễn hiệu quả hơn nữa xuất phát từ những điểm yếu, khó khăn đã nêu ở phần thực trạng trên.

CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG MARKETING ĐỂ THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH DỊCH VỤ THÁI BÌNH DƯƠNG

3.1 Mục tiêu và phương hướng hoạt động của công ty du lịch dịch vụ Thái Bình Dương

3.1.1 .Mục tiêu

Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương đã đi vào hoạt động hơn 10 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 là:

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.

3.1.2. Phương hướng

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 đặc biệt là nhóm học sinh, sinh viên đây được coi là thị trường khách hàng tiềm năng nhất của công ty.

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.

Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ cho các chương trình du lịch trọn gói của công ty, đảm bảo cung cấp cho khách hàng các dịch vụ hoàn hảo nhất thoả mãn nhu cầu du lịch của khách.

Tiến hành tốt các công tác hậu mãi chăm sóc khách hàng đã sử dụng các dịch vụ của công ty, có các chính sách ưu tiên với những đối tượng khách hàng truyền thống để họ quay trở lại sử dụng dịch vụ của công ty trong những lần sau.

Tiếp tục khai thác thị trường khách của năm 2018. Phần đầu tăng số lượng khách hàng của công ty thêm 20% so với năm 2019, đặc biệt là thị trường khách hàng mục tiêu chiếm hơn 50% so với tổng tỷ lệ khách hàng của công ty.

Doanh thu của công ty năm 2018 là 3.449.200 VNĐ tăng 12,8% so với năm 2017. Công ty đặt ra mục tiêu đến năm 2019 phải đạt doanh thu trên 4.000.000.000 để đạt được mục tiêu công ty đề ra đó là trách nhiệm cao cả, là sự cố gắng, nỗ lực của toàn bộ nhân viên trong công ty từ ban giám đốc đến nhân viên.

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.

Vẫn áp dụng chính sách khuyến mại cho các đối tượng khách là cán bộ nhân viên, học sinh, sinh 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.

Nâng cao trình độ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp, trình độ ngoại ngữ cho đội ngũ nhân viên. Đặc biệt là kiến thức về văn hoá, lịch sử, nghệ thuật giao tiếp, cách tổ chức các hoạt động vui chơi giải trí trên xe và tại các điểm du lịch...

Đẩy mạnh đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật, nâng cao chất lượng tour du lịch, tạo các yếu tố hấp dẫn để gây ấn tượng, thu hút khách hàng không chỉ đến với công ty một lần mà làm cho họ trở thành khách hàng truyền thống của công ty.

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

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hoạt động marketing để thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương

3.2.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Ta thấy rằng vào thời điểm hiện tại công ty đã có được chính sách sản phẩm khá đầy đủ và ổn định để đáp ứng được nhu cầu cơ bản của khách hàng. Tuy nhiên đối với các sản phẩm dịch vụ cơ bản của công ty thì mức chất lượng chưa được cải thiện nhiều, chưa có sự độc đáo mới lạ so với các đối thủ cạnh tranh mà vẫn còn thiếu một số dịch vụ bổ sung. Chính vì vậy mà đôi khi các sản phẩm dịch vụ của công ty chưa thoả mãn được hết mọi nhu cầu của khách hàng, chưa để lại ấn tượng khó quên trong lòng du khách. Với một thị trường du lịch có điều kiện phát triển và một nguồn khách lớn như thị trường Hải Phòng, hơn nữa lại chịu sự cạnh tranh của rất nhiều các đơn vị kinh doanh lữ hành khác thì với một chính sách sản phẩm như vậy là chưa thể đủ.

Công ty cần chủ động trong công tác xây dựng các chương trình du lịch theo yêu cầu của khách, tổ chức các nhu cầu bổ sung trong các chuyến đi như các hoạt động vui chơi giải trí mang tính tập thể tại các điểm đến, tạo nét đặc sắc thể hiện được những nét riêng của các chương trình du lịch của công ty. Hiện nay công ty đã bắt đầu quan tâm đến việc hoạt động vui chơi giải trí mang tính tập thể cao tại các điểm du lịch. Tuy nhiên hoạt động này vẫn chưa thực sự trở thành những động lực có thể lôi cuốn khách đến với công ty bởi những dịch vụ bổ sung cho khách du lịch vẫn còn chưa thực sự phát triển. Vì thế công ty cần phải đi sâu vào nghiên cứu về thói quen, sở thích của từng nhóm khách hàng, qua đó vừa tạo thêm nguồn thu, vừa tạo thêm nét đặc trưng cho sản phẩm của công ty.

Công ty cần đầu tư hơn nữa để có một chính sách sản phẩm hoàn thiện hơn mà lại độc đáo để không chỉ đáp ứng tốt nhu cầu khách hiện tại mà còn là ưu thế để thu hút khách hàng tiềm năng trong tương lai. 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.

Đối với thị trường khách mục tiêu là học sinh, sinh viên doanh nghiệp nên tập trung khai thác chủ yếu đoạn thị trường này vì đây là thị trường khách chủ yếu của công ty. Đưa ra 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. Thị trường khách là học sinh, sinh viên thuộc nhóm những người có yêu cầu sử dụng dịch vụ bình thường, tính cách vui vẻ hòa đồng. Chính sách sản phẩm trong đoạn thị trường này nên chú trọng áp dụng chủ yếu chú trọng đến 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, cung cấp các kiến thức sử cần thiết như lịch sử, văn hóa... Cần đảm bảo nâng cao chất lượng dịch vụ, được sắp xếp một cách hợp lý, chất lượng chương trình, chất lượng hướng dẫn viên tốt, có chuyên môn, trình độ kiến thức lịch sử sâu rộng đảm đáp ứng nhu cầu thị trường khách. 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, nhiều trò chơi vui nhộn. 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.

Với đặc tính của sản phẩm du lịch là dễ bị sao chép cho nên các sản phẩm của công ty chưa có nhiều sự khác biệt đối với các đối thủ cạnh tranh. Công ty cần đầu tư vào công tác marketing xây dựng một chính sách sản phẩm với chiến

lược khác biệt để tạo ra các sản phẩm độc đáo, các chương trình du lịch đặc sắc của riêng công ty.

Bên cạnh đó công ty cần luôn cập nhật thông tin sự thay đổi các điểm đến, các hoạt động mới đang hoặc sắp diễn ra tại các điểm du lịch để bổ sung cho các sản phẩm du lịch thêm hấp dẫn và thực tế.

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 khâu 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.

Đối với đoạn thị trường là cán bộ nhân viên thuộc khối hành chính sự nghiệp 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.

Còn với đoạn 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 vững vàng, cần có yêu cầu cao và đầy đủ để thích hợp phục vụ cho công việc.

Tiếp theo là đoạn thị trường là công nhân trong các khu công nghiệp cũng giống như thị trường khách là học sinh, sinh viên đây 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 nhau công ty cần có những chính sách sản phẩm 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

Khi 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 :

Phát sinh ý tưởng

Thiết kế sản phẩm

Thử nghiệm sản phẩm

Giai đoạn đầu phát sinh ý tưởng: Trong giai đoạn này gồm các bước nhỏ như: hình thành ý tưởng, gạn lọc ý tưởng, phản biện và phát triển ý tưởng.

Hình thành ý tưởng công ty cần tạo điều kiện thuận lợi để thu thập nhiều ý tưởng càng tốt, công ty có càng nhiều ý tưởng thì khả năng chọn được ý tưởng càng cao. Để hình thành được ý tưởng cho sản phẩm mới phải được thực hiện trên cơ sở xem xét mục tiêu của việc phát triển sản phẩm mới và thị trường mà doanh nghiệp nhắm vào. Công ty có thể thu thập nguồn tin 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, từ đối thủ cạnh tranh Bên cạnh đó 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).

Khi đã hình thành được nhiều ý tưởng thì bước tiếp theo công ty cần gạt lọc ý tưởng đó chính là bước sàng lọc để chọn ra những ý tưởng tốt nhất, phù hợp nhất có tính khả nhất để đưa thực hiện. Không phải mọi ý tưởng đều có thể thực hiện được nên công ty cần có công đoạn sàng lọc ý tưởng khả thi. Các ý tưởng được chọn về cơ bản phải tương hợp với nguồn lực của doanh nghiệp, từ đó nó sẽ hỗ trợ cho chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

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 phản biện và phát triển ý tưởng sản phẩm mới. Sau khi sàng lọc những ý tưởng “hoa khôi” doanh nghiệp có thể tổ chức một ban phản biện để có được nhiều cách đánh giá và phản biện cho ý tưởng 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. Thông qua quá trình phân tích và đánh giá sẽ được mổ xẻ dưới nhiều góc cạnh một cách rõ ràng, cụ thể hơn và hạn chế bớt những sai phạm không đáng có. Sau bước này ý tưởng về sản phẩm mới sẽ đầy đủ về các yếu tố như tính năng chính của nó. 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.

Giai đoạn thiết kế sản phẩm: khi đã lên được ý tưởng cho sản phẩm mới thì bước tiếp theo đó là thiết kế sản phẩm. Để có thể thiết kế được một sản phẩm

mới cần phải dựa trên việc phân tích quy mô môi trường, tình hình cạnh tranh (cung), nguồn lực cung, thị trường cầu, thị trường (cầu) hiện tại, thị trường tiềm năng từ đó mới lập kế hoạch cho sản phẩm mới.

Phân tích quy mô môi trường cung là nghiên cứu môi trường hiện tại và môi trường có thể thấy được trong tương lai gần, các xu hướng liên quan cũng như ảnh hưởng của chúng đến ngành du lịch. Quan tâm đến những thông tin về tình hình ổn định chính trị, chiến tranh, khủng bố, nội chiến, thủ tục cấp phát visa... tại địa điểm du lịch. Cùng với đó người thiết kế tour cũng phải tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến lộ trình đi như văn hóa, cơ sở hạ tầng của điểm đến. Nắm bắt và tận dụng những thành tựu khoa học công nghệ trong việc thu hút sự chú ý của khách du lịch về sản phẩm tour.

Phân tích tình hình cạnh tranh (cung) đó chính là việc công ty cần nắm rõ được lợi thế cung cấp dịch vụ của công ty mình. Từ đó hướng các nội dung của tour theo thế mạnh của mình cũng như so sánh với các tour tương tự khác. Bên cạnh đó cần xác định được xu hướng và những thay đổi của ngành du lịch hiện tại cũng như trong việc ra quyết định của khách. Từ đó tìm ra những cơ hội tốt và định hướng trong kinh doanh.

Phân tích nguồn lực (cung) chính là việc đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của chính công ty cũng như của địa điểm du lịch. Bộ phận điều hành tour phải tận dụng và phát huy được những điểm mạnh và hạn chế những điểm yếu của công ty song song với việc khai thác các điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó cũng cần phải xem xét nguồn lực của công ty có thể đáp ứng được các nhu cầu của du khách không.

Phân tích thị trường (cầu) hiện tại công ty cần xác định được nhu cầu, sở thích và xu hướng của khách thích đi du lịch ở đâu, khả năng chi trả của từng nhóm khách khách. Để làm được điều này công ty cần thông qua khảo sát ý kiến khách, qua mạng, qua báo trí... Từ đó biết được các địa điểm mà khách đang có sở thích xu hướng muốn đi tới.

Phân tích thị trường tiềm năng đây là thị trường mới cũng chính là thị trường mà công ty muốn khai thác bằng việc tung sản phẩm mới ra trong tương lai. Chính

vì vậy công ty cần tìm hiểu xác định rõ khách hàng ở thị trường này như sở thích, xu hướng nhu cầu đặc điểm của khách tại thị trường này. Sau khi phân tích được quy mô môi trường, tình hình cạnh tranh (cung), nguồn lực cung, thị trường cầu, thị trường (cầu) hiện tại, thị trường tiềm năng từ đó công ty mới có thể thiết kế được sản phẩm du lịch mới phù hợp với nhu cầu thị trường khách, tránh được độ rủi ro cho công ty khi tung sản phẩm mới ra thị trường.

Giai đoạn thử nghiệm sản phẩm: chính là việc thăm dò khả năng mua và dự báo chung về mức tiêu thụ sản phẩm. Lúc này công ty vừa thử nghiệm sản phẩm mới nên giai đoạn này công ty chỉ nên sản xuất với số lượng nhỏ bởi vì sản phẩm du lịch là dịch vụ, khách không nhìn thấy và đánh giá trước khi tiêu dùng, khó thiết kế khó thay đổi. Từ đó xem xét phản ứng của người tiêu dùng tốt hay xấu và tiếp thu đóng góp để hoàn thiện sản phẩm trước khi phổ biến rộng rãi.

Việc 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 1 khó khăn mà doanh nghiệp luôn mắc phải đó 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 hoặc cho dù là công ty có xây dựng được sản phẩm mới tốt đi chăng nữa thì việc đưa ra thị trường để hoạt động cũng chưa chắc đã thực hiện tốt bằng doanh nghiệp khác cho nên vòng đời của sản phẩm mới rất ngắn. Thì 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 việc xây dựng một sản phẩm mới hoàn hảo và thực hiện tốt các chương trình du lịch trọn gói dành cho khách hàng thì các sản phẩm dịch vụ bổ sung mà công ty đang khai thác dành cho khách hàng cũng cần được quan tâm làm tốt hơn nữa. Đó là các dịch vụ môi giới trung gian, tư vấn du lịch, hoạt động làm visa, hộ chiếu, cho thuê xe, bán vé máy bay... khi khách hàng có nhu cầu thì nhân viên công ty cần luôn nhiệt tình hướng dẫn và giúp đỡ khách để khách luôn cảm thấy được sự quan tâm chu đáo khi đến với công ty.

Một yếu tố quan trọng làm nên chất lượng sản phẩm – chương trình du lịch tốt hay không là việc doanh nghiệp lựa chọn có lựa chọn được các nhà cung cấp dịch vụ cung cấp những dịch vụ tốt cho chương trình du lịch hay không. Chính vì vậy công ty nên mở rộng quan hệ, tìm kiếm đối tác để cung cấp các sản phẩm dịch vụ tốt, tạo nên một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh cho du khách.

Công ty cũng cần quan tâm đến việc nâng cao chất lượng phục vụ sản phẩm công ty bằng cách đào tạo, tuyển chọn có hiệu quả nguồn nhân lực nhằm tạo nên phong cách phục vụ chu đáo, không khí ấm cúng và thân thiện, cởi mở với khách. Công ty cần xây dựng mô hình kinh doanh dựa trên cơ sở nghiên cứu tâm lý khách hàng. Mỗi nhân viên của công ty phải được đào tạo một cách bài bản về các nghiệp vụ du lịch, nghệ thuật giao tiếp và khả năng ứng xử trong kinh doanh du lịch.

Bên cạnh đó công ty cũng nên tăng cường hơn nữa vào việc đầu tư nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật và các trang thiết bị của công ty một số đã bị xuống cấp mà công ty lại chưa có một kế hoạch thay thế, bổ sung nào như (máy tính, máy in, điện thoại, máy fax...) các trang thiết bị điện, quạt, bàn ghế, tủ tài liệu... đôi khi bị hỏng hoặc đã xuống cấp cần sửa chữa, thay mới để nâng cao hiệu quả công việc cho nhân viên công ty và đem đến sự phục vụ hoàn hảo cho khách hàng.

3.2.2. Hoàn thiện chính sách giá

Chính sách giá đang là công cụ mà các hãng kinh doanh lựa chọn trên cùng địa bàn kinh doanh cạnh tranh gay gắt, nếu công ty nào đưa ra giá vừa phải mà vẫn đảm bảo được chương trình thì công ty đó thành công.

Công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương hiện có một chính sách giá tương đối hợp lý và đã phần nào thỏa mãn được mọi đối tượng khách đến với công ty. Tuy nhiên công ty nên xác định giá bán sản phẩm dịch vụ mềm dẻo và linh hoạt hơn nữa, nhất là trong giai đoạn hiện nay khi giá vẫn còn giữ vai trò hết sức quan trọng của nó, là một công cụ để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác. Công ty nên áp dụng chính sách giá linh hoạt cho sản phẩm của mình theo từng mùa cụ thể và theo năm để thu hút khách.

Trên thị trường hiện nay thì công ty luôn luôn áp dụng những chính sách giá phải chăng để thu hút thêm lượng khách. Tuy nhiên giá cả cũng không thể quá cao cũng không thể quá thấp được bởi nếu như thế sẽ có ảnh hưởng không tốt tới hoạt động kinh doanh của công ty và trên thị trường khách.

Giá cả cần phải được khuyến khích theo chương trình trọn gói thì sẽ hơn so với việc áp dụng giá từng phần. Công ty cần có mức giá ưu đãi cho các đối tượng khách là khách hàng quen của công ty hoặc là những khách đi theo đoàn đông dài ngày. Sự khuyến khích này nhằm duy trì khách quen và thu hút thêm khách mới.

Khi định giá cần xem xét nhiều yếu tố như đoạn thị trường, khách hàng, cách đặc điểm khách đi du lịch vào từng thời điểm khác nhau trong năm, 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... cụ thể cần chú ý các vấn đề về đặc điểm thị trường biến động khách của từng giai đoạn trong năm như:

Vào thời điểm đầu năm là thời điểm diễn ra các lễ hội tết truyền thống của dân tộc ta do vậy khách hàng chủ yếu tập trung đi lễ hội, chùa chiền. Đây là thị trường khách có khả năng chi trả không cao, đa phần là nhóm người cao tuổi hơn nữa khi đi lễ hội nhóm khách này cũng không có yêu cầu sử dụng các dịch vụ mới mức chất lượng quá cao mà chỉ cần đảm bảo an toàn, hợp vệ sinh. Vì vậy công ty nên có phát triển các tour du lịch lễ hội, tâm linh với các mức giá hấp dẫn, khác nhau cho khách lựa chọn.

Vào mùa du lịch cao điểm (hè và mùa thu) hàng năm thời điểm này lượng khách đi du lịch tăng rất cao vì là thời gian nghỉ hè của các trường học nên cũng là thời gian cho các đối tượng con em học sinh, sinh đi du lịch nghỉ ngơi nhiều, các công ty, cơ quan hành chính sự nghiệp cũng thường tổ chức cho nhân viên của mình tham gia các chương trình tham quan du lịch trong thời gian này để gắn kết tinh thần tập thể, giúp nhân viên thêm gắn bó nhau hơn. Đó cũng là thời điểm mà khách thị trường mục tiêu của công ty đi du lịch nhiều nhất. Tuy nhiên chính vì là thời kì cao điểm nên giá cả tại các điểm đến luôn tăng cao và tăng không ổn định cũng như khó kiểm soát do đó rất khó cho các công ty du lịch

trong vấn đề định giá. Công ty có thể xây dựng một chính sách giá ổn định ở mức cao trung bình và giữ nguyên giá cho các chương trình du lịch nghỉ dưỡng, du lịch biển nhưng tiến hành nhiều các chương trình khuyến mại bằng việc tặng quà lưu niệm cho khách hàng nhân ngày lễ, ngày sinh nhật, giảm giá suất trẻ em đi cùng trong chương trình du lịch, giảm giá các dịch vụ bổ sung, sử dụng các chính sách khuyến mại ưu đãi cho thị trường là khách quen của công ty để kích thích tiêu dùng...

Vào mùa thấp điểm(cuối năm) là thời điểm khách đi du lịch ít nhất do ảnh hưởng của thời tiết đã lạnh nên đa phần khách du lịch là khách đi lẻ, các cặp đôi mới cưới vì thời điểm này là mùa cưới hoặc là các nhóm lẻ đi du lịch nước ngoài do đó để kích thích việc khách hàng sử dụng các chương trình du lịch trọn gói của công ty, thu hút các nguồn khách đến với công ty trong thời điểm này. Công ty cần tiến hành đẩy mạnh các hoạt động giảm giá và kết hợp với khuyến mại ví dụ có quà tặng kèm cho các đôi uyên ương đi hưởng tuần trăng mật bằng các chương trình du lịch tuần trăng mật của công ty. Giảm giá các chương trình du lịch xuyên việt, du lịch trung quốc, thái lan. Đặc biệt là vào dịp giáp tết nguyên đán công ty cần đưa ra các chương trình du lịch kết hợp mua sắm với mức giá thấp và nhiều ưu đãi cho khách hàng.

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.

Bên cạnh những vấn đề nêu trên công ty cũng cần phải liên kết và đặt phòng của khách sạn giữ chỗ theo hợp đồng để khách sạn không tăng giá một cách bất thường. Vì đây là vấn đề cốt lõi thứ hai ảnh hưởng tới giá bán của chương trình. Công ty nên niêm yết giá bán từng chương trình cho khách hàng của mình theo từng thời điểm khác nhau để khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm dịch vụ của công ty.

3.2.3. Hoàn thiện chính sách phân phối

Phân phối là cách đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương đã 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 chủ yếu là 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, cách nắm bắt tâm lý khách hàng đưa ra được các lời khuyên, tư vấn hữu ích giúp khách hàng để khách nắm rõ được thông tin về sản phẩm của công ty từ đó giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm theo nhu cầu của mình. Công ty nên tăng cường bán hàng qua điện thoại đặc biệt bán hàng qua mạng vì đây là nơi mà tập hợp các thị trường khách khác nhau bao gồm cả thị trường khách mục tiêu và khách tiềm năng hoặc sử dụng cách gửi thư thông qua đó giới thiệu sản phẩm.

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

Ngoài ra công ty cũng nên mở rộng quan hệ hợp tác với ngành ngân hàng để có thể đơn giản hóa việc nhận tiền, gửi tiền cũng như đối các loại tiền tệ. Có chính sách hoa hồng hợp lý để hấp dẫn các công ty lữ hành gửi khách khác, qua đó có thể thu hút được một số lượng khách lớn là người nước ngoài đem lại nguồn doanh thu lớn cho công ty. Tích cực tham gia vào các hội nghị, hội thảo, hội chợ du lịch trong nước và quốc tế nhằm cung cấp những thông tin về công ty của mình tới khách du lịch, đồng thời từng bước xây dựng các mối quan hệ với các

hãng lữ hành khác dần dần đưa sản phẩm của công ty giới thiệu rộng rãi trên thị trường.

Thêm vào đó mối quan hệ với các đối thủ cạnh tranh khác trên địa bàn cũng rất quan trọng. Trong hoàn cảnh khó khăn việc cùng hợp tác, liên kết với nhau với phương châm đôi bên cùng có lợi là rất cần thiết. Để góp phần tăng cao hiệu quả và giảm rủi ro trong kinh doanh cho công ty nên mở rộng mạng lưới trung gian phân phối, liên kết chặt chẽ với các đại lý du lịch. Hiện nay khi mà trên thị trường xuất hiện rất nhiều các doanh nghiệp lữ hành lớn nhỏ. Lượng khách đến với các doanh nghiệp này không nhiều nên việc tổ chức tour thường gặp khó khăn nếu công ty biết cách liên hệ và quan hệ tốt với các doanh nghiệp đó thì sẽ thu được một lượng khách rất lớn thông qua việc tổ chức ghép tour từ những nguồn khách của các doanh nghiệp này. Tóm lại trong hoạt động kinh doanh hiện nay để có thể thành công đứng vững trên thị trường thì ngoài những điều kiện sẵn có thì công ty cần phải nỗ lực hết mình phải xác định sao cho phù hợp mới có khả năng thu hút khách du lịch.

3.2.4. Hoàn thiện chính sách xúc tiến – quảng cáo

Chiến lược giao tiếp khuếch trương là một bộ phận quan trọng trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, giao tiếp khuếch trương có ý nghĩa cực kỳ quan trọng, nó làm cho cung và cầu gặp nhau để người bán thỏa mãn tốt nhu cầu của người mua và giảm được chi phí rủi ro trong kinh doanh, mặt khác gợi mở nhu cầu làm cho sản phẩm bán được dễ dàng hơn và có thể tạo lợi thế về giá cả.

Ngày nay quảng cáo đóng vai trò hết sức quan trọng trong môi trường cạnh tranh gay gắt, công ty cần căn cứ vào khách hàng mục tiêu của mình cũng như đối tượng nhận tin để tiến hành quảng cáo.

Thời gian qua 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. Tuy nhiên để việc xúc tiến quảng cáo của công ty đạt kết quả tốt hơn nữa thì công ty nên thường xuyên trau dồi kiến thức, nâng cao hiểu biết của đội ngũ cán bộ nhân viên để nhân viên 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

Công ty sử dụng hình thức quảng cáo chủ yếu là hình thức quảng cáo truyền thống bằng tập gấp, tờ rơi. Rất nhiều công ty lữ hành đều sử dụng hình thức này để quảng cáo sản phẩm của mình đến với khách hàng và nó đem lại hiệu quả cao trong quảng cáo cho lĩnh vực kinh doanh lữ hành. Tuy nhiên để hình thức quảng cáo bằng tập gấp thực sự đạt hiệu quả 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. Công ty phải thiết kế được thông điệp quảng cáo một cách độc đáo, gây ấn tượng và mang màu sắc riêng. Thông điệp có văn phong, ngữ điệu và trình bày hợp lý ngắn gọn rõ ràng, hình ảnh bắt mắt để thể hiện được thông điệp mà công ty muốn gửi tới khách hàng.

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.

Công ty nên tăng cường quảng cáo qua các tờ gấp thiết kế tờ gấp giới thiệu về công ty và các dịch vụ. Tập gấp này nên để ở sân bay, trung tâm thương mại ... Hơn nữa, công ty cần quảng cáo trên các palo, áp phích ngoài trời, hợp tác với các hãng taxi. Những việc này đối với một công ty nhỏ như công ty TNHH Thái

Bình Dương sẽ giúp tiết kiệm chi phí hơn so với quảng cáo qua truyền hình, đài, báo, tạp chí.

Công ty cần phải có đội ngũ cán bộ thường xuyên theo dõi hoạt động và phản hồi từ phía khách hàng về những sản phẩm của công ty để từ đó có thể nắm bắt tâm lý của họ và đưa ra các phương thức hợp lý nhằm thúc đẩy nhanh chóng những quyết định mua hàng của khách du lịch. Các nhân viên của công ty đặc biệt là những cán bộ ở bộ phận hướng dẫn cần phải có những cuộc nói chuyện với khách hàng, qua những câu chuyện có thể tạo ra được tình cảm thân thiết với khách hàng, đồng thời khéo léo gợi ý những ý kiến mà công ty cần tham khảo.

Ngoài ra công ty còn có những món quà nhỏ nhưng mang ý nghĩa đặc trưng như: mũ, áo phông... cho khách hàng khi hết tour nhưng có in hình logo của công ty. Đây là những món quà mang tính chất quảng cáo, vừa gây được thiện cảm đối với khách cũng là một cách quảng cáo gián tiếp đưa hình ảnh, logo của công ty đến với khách hàng tiềm năng của công ty.

Hoạt động quảng cáo thương hiệu qua website:

Quảng cáo thương hiệu qua mạng (trên các website hoặc thông qua hệ thống thư điện tử) là hình thức quảng cáo với chi phí không cao nhưng hiệu quả lại hoàn toàn không thấp. Với thời đại mà công nghệ lên ngôi như hiện nay thì mạng xã hội được coi là đất nước đông dân nhất thế giới. Nơi đây là nơi giao lưu, chia sẻ các vấn đề đời sống trong xã hội là sân chơi của mọi lứa tuổi. Vì vậy đây có thể coi là nơi lý tưởng mà công ty triển khai hoạt động quảng cáo sản phẩm du lịch của mình đến với người tiêu dùng. Để phát triển một chiến lược thương hiệu trên website công ty cần phải nắm rõ “ sự khác biệt” và “ sự tương đồng” trong việc xây dựng thương hiệu trên web và xây dựng thương hiệu theo kiểu truyền thống.

Trên thực tế công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương vẫn chưa quá quan tâm việc sử dụng website để quảng cáo sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng. Công ty cũng có page riêng tên là Du lịch Thái Bình Dương nhưng việc quảng cáo sản phẩm du lịch qua website chưa cao vì page của Công ty chỉ

có hơn 400 lượt like so với các page của các công ty du lịch khác như vậy là quá ít. Và phần hình ảnh trong các bài quảng cáo trong các tuor như vậy vẫn còn sơ sài, chưa sinh động. Lượt tương tác giữa khách hàng và công ty cũng rất ít. Công ty cần đầu tư hơn nữa về khâu quảng cáo, ví dụ như thuê thiết kế đồ họa viên thiết kế riêng cho từng bài quảng cáo. Và việc quảng cáo các chương trình trên mạng thì cần share các bài chương trình du lịch của công ty vào các nhóm hội những người thích đi phượt, đi du lịch, các page du lịch để sản phẩm được tiếp xúc với nhiều người hơn. Việc page của công ty có ít người theo dõi sẽ ảnh hưởng tới hình ảnh và niềm tin của khách hàng, tạo cho khách hàng thiếu sự tin tưởng. Hiện nay trên mạng đang kinh doanh mua bán like Công ty cũng lên áp dụng để tăng lượt like, comment qua lại giữa các sản phẩm mà công ty tung ra thị trường quảng cáo.

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.

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.

Tuy nhiên cũng 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.

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 TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương 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 cách từ chối, các đòi hỏi của khách hàng đưa ra những câu hỏi để tìm nguyên nhân của khách. Khách hàng của kinh doanh lữ 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 là rất khó khăn. Một số giải pháp khắc phục sự khó khăn trong bán hàng :

Công ty cần 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 bán hàng.

Công ty cũng cần chú ý quan tâm đến các hoạt động sau bán 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.

Bên cạnh đó công ty cũng nên cần phải thường xuyên theo dõi đánh giá hiệu quả làm việc của các nhân viên. Phát hiện những nhân viên giỏi, có nhiều đóng góp, cống hiến cho công ty 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 có thêm động lực và giúp việc bán hàng sẽ hiệu quả hơn.

Quan hệ công chúng

Các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và những doanh nghiệp du lịch nói riêng hiện nay đang hướng mạnh về hoạt động quan hệ công chúng. Quan hệ công chúng không phải vì yếu tố giá cả mà để giúp công ty xây dựng cho mình một hình ảnh đẹp trong mắt khách hàng và một chỗ đứng trên thương trường. Công tác quan hệ công chúng thường ít mang lại hiệu quả tức thì mà nó có tác dụng về lâu dài.

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 tín 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.

Công ty 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 như một số chương trình như các cuộc thi đấu thể thao của thành phố, các đêm nhạc từ thiện, đóng góp cho các tổ chức từ thiện, 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.

3.3. Một số kiến nghị đối với ban lãnh đạo công ty

3.3.1. Tăng cường công tác đào tạo và nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên công ty

Chính sách con người hiện nhận được rất nhiều sự quan tâm của du lịch Thái Bình Dương bởi đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ du lịch như du lịch Thái Bình Dương mà nói, con người là yếu tố vô cùng quan trọng quyết định đến hoạt động hiện tại cũng như sự phát triển tương lai của doanh nghiệp. Đây cũng là ưu điểm, điểm mạnh nhất mà công ty du lịch Thái Bình Dương có.

Nhân lực của công ty hầu hết đều có trình độ đại học chuyên ngành văn hóa du lịch hoặc chuyên ngành có liên quan, độ tuổi từ 25 – 35. Các nhân viên trong công ty đều được cung cấp những kiến thức về các hoạt động cụ thể trong công việc theo đúng quy định của doanh

nghiệp và yêu cầu công việc. 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.

Trong kinh doanh lữ hành thì con người là yếu tố quan trọng cần được quan tâm giải quyết hơn cả con người trong kinh doanh lữ hành quyết định tất cả bởi sản phẩm dịch vụ được tạo ra khi có sự tiếp xúc giữa con người với con người. Con người là nhân tố và gần như duy nhất từ khâu thiết kế, tạo nên sản phẩm cho khâu 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.

Nhân lực của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương hầu hết đều có trình độ đại học chuyên ngành văn hóa du lịch hoặc chuyên ngành có liên quan, độ tuổi từ 25 – 35. Công ty cũng sử dụng các chính sách marketing mix – chính sách con người như các nhân viên trong công ty đều được cung cấp những kiến

thức về các hoạt động cụ thể trong công việc theo đúng quy định của doanh nghiệp và yêu cầu công việc. 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. Các nhân viên trong công ty đều là những người có kinh nghiệm làm việc lâu năm, làm việc một cách nghiêm túc và có tinh thần trách nhiệm cao, không ngại khó khăn, luôn học hỏi tìm tòi. Đây cũng là ưu điểm, điểm mạnh nhất mà công ty có để công ty có thể phát triển như ngày hôm nay. Tuy nhiên bên cạnh những điểm mạnh đó thì vẫn tồn tại một số điểm yếu mà nhân viên trong công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương đang mắc phải đó là một số nhân viên thuộc bộ phận marketing thì trình độ ngoại ngữ còn khá và giao tiếp được (nhưng cũng chủ yếu là tiếng Anh). Để khắc phục nhược điểm này công ty nên đầu tư cho nhân viên đi học thêm ngoại ngữ để tiện cho công việc, bên cạnh đó công ty cần tiến hành quy định việc học tập, kiểm tra trình độ ngoại ngữ như hoàn thành một công việc cụ thể, phải kiểm tra thường xuyên để nhân viên không quên và tập trung vào học tập.

Công ty nên có chế độ đãi ngộ hợp lý hơn nữa về lương 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.

Việc 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 trong công ty và những nhân viên làm việc hiệu quả theo từng tháng theo dõi đánh giá.

Công ty cũng cần quan tâm hơn nữa đến đời sống của cán bộ công nhân viên nhằm thúc đẩy tinh thần làm việc của họ, vào các ngày nghỉ hoặc các dịp lễ tết nhân viên có thể được thưởng thêm một khoản tiền hay một món quà nhất định nào đó, quan tâm đến các nhân viên nữ hơn nữa bằng việc tặng hoa hoặc quà nhân ngày 8/3, có những chế độ làm việc nghỉ ngơi hợp lý đối với nhân viên đang mang bầu. Hỏi thăm, tặng quà những nhân viên ốm đau để khích lệ, động viên tinh thần của nhân viên. Nên bình bầu nhân viên xuất sắc hàng tháng và có thưởng thêm một khoản bên cạnh tiền lương... Tất cả những việc đó cho thấy sự quan tâm của công ty đến anh chị em nhân viên từ đó khuyến khích họ làm việc nhiệt tình hơn, thúc đẩy họ cống hiến hết mình cho sự phát triển chung của công ty.

Việc tuyển dụng nhân viên công ty cũng nên chú trọng ngay từ khâu tuyển chọn nhân viên vào công ty trong công ty, nên 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 và 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, tinh thần trách nhiệm cao, có khả năng quản lý tốt, khả năng nhìn nhận và đánh giá con người tốt...

Hoạt động kinh doanh chủ yếu của công ty là bán các chương trình du lịch trọn gói cho nên đội ngũ hướng dẫn viên giữ một vai trò hết sức quan trọng, cần không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cũng như khả năng làm việc thực tế của đội ngũ nhân viên này, tổ chức các hoạt động văn nghệ giữa nhân viên công ty trong những giờ nghỉ giải lao, những ngày nghỉ lễ, sinh hoạt đóng góp ý kiến, tiếp thu ý kiến lẫn nhau.

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. Để từ đó các nhân viên khác có thể thấy được làm động lực để cố gắng phấn đấu làm việc hiệu quả hơn.

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.

Công ty cũng nên thường xuyên cử nhân viên đi học nâng cao nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên, thái độ phục vụ và đặc biệt là họ hiểu được tính chất công việc, nhân biết được ý nghĩa công việc mà họ đang làm. Khi đã hiểu được công việc rồi thì nhân viên sẽ chuyên tâm vào công việc hơn, từ đó mới có thể phục vụ khách một cách tốt nhất.

Ngoài ra môi trường làm việc cũng rất quan trọng lãnh đạo trong công ty 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.

3.3.2 Hoàn thiện chính sách đối tác

Công ty thực hiện chính sách quan hệ đối tác rất thành công trong hoạt động marketing của mình. Công ty sử dụng các mối quan hệ với các đối tác trong ngoài nước và các đối tác ở các tỉnh thành khác nhau trên cả nước rất hiệu quả. Nhưng công ty cũng cần chú ý thêm một vài đặc điểm nhỏ để công tác quan hệ đối tác thực sự hiệu quả và mang lại nhiều lợi ích cho công ty hơn nữa.

Đối với các đối tác truyền thống lâu năm của công ty là các nhà cung cấp các dịch vụ cho một chương trình du lịch trọn gói như: các đơn vị cung cấp dịch vụ vận chuyển, các khách sạn cung cấp dịch vụ lưu trú, các nhà hàng cung cấp dịch vụ ăn uống, các khu vui chơi, giải trí... công ty nên tiếp tục tăng cường các mối quan hệ vốn có lâu năm hơn nữa và thắt chặt các mối quan hệ này hơn nữa bằng các hợp đồng liên kết để công ty luôn sẵn sàng chủ động về dịch vụ cung cấp cho khách hàng trong các chương trình du lịch trọn gói cũng như tránh được việc bị chèn ép về giá hay dịch vụ tại các điểm đến du lịch vào các thời kỳ cao điểm của mùa du lịch.

Đối với các đối tác nước ngoài công ty nên tăng cường quan hệ với các công ty du lịch hoặc các đại lý du lịch trong và ngoài nước dưới hình thức liên kết ngang

để thực hiện các chương trình gửi khách của công ty được thuận tiện dễ dàng và chủ động. Cũng như tạo điều kiện cho công ty có cơ hội nhận các nguồn khách mới từ phía đối tác.

Về phía cơ quan nhà nước, các ban ngành hành chính, văn phòng, đại sứ quán... có liên quan đến dịch vụ giấy tờ pháp lý, học hiệu, visa... công ty cũng nên duy trì mối quan hệ chặt chẽ hơn nữa để việc thực hiện các dịch vụ bổ sung của công ty được thuận tiện giúp hoàn thiện hệ thống sản phẩm của công ty.

3.4. Kiến nghị với nhà nước và tổng cục du lịch

Tập trung xây dựng phát triển hình ảnh du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế. Là công việc mang tính quyết định đến việc phát triển hoạt động du lịch của Việt Nam. Nhà nước và tổng cục du lịch cần tiến hành tổ chức thiết lập các kênh phân phối sản phẩm du lịch của Việt Nam tại các thị trường trọng điểm rộng khắp cả nước...nhằm giới thiệu, xúc tiến quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam tới bạn bè trên thế giới, là kênh thông tin liên lạc kết nối giữa các doanh nghiệp du lịch Việt Nam với thị trường quốc tế.

Tập trung hoàn thiện các sản phẩm du lịch chủ đạo đi đôi với việc phát triển xây dựng các sản phẩm du lịch mới. Sản phẩm du lịch có sức hấp dẫn cao chính là yếu tố quan trọng để thu hút khách du lịch đến Việt Nam và trở lại Việt Nam. Nhà nước cần có những chủ trương để huy động các nguồn lực nhằm xây dựng được các sản phẩm du lịch tốt, tập trung vào chất lượng hơn là quan tâm đến số lượng, đi đôi với việc bảo vệ và phát triển cảnh quan thiên nhiên, môi trường sống xung quanh. Nó đòi hỏi sự phối hợp của nhiều ngành cùng tham gia, trong đó tổng cục du lịch có vai trò chính trong việc phối hợp hoạt động giữa các bên. Ban hành luật du lịch và các văn 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. 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.

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, tôn tạo, giữ gìn các di tích, cảnh quan môi trường, các lễ hội, các hoạt động văn hoá dân gian phục vụ phát triển du lịch. Đồng thời 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.

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.

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.

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

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.

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.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 cung cấp một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa tại công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương. Những giải pháp này được đưa ra dựa trên quan điểm của bản thân

và tình hình thực tế tại công ty . Ngoài ra, đề tài còn đưa ra một số kiến nghị với công ty và nhà nước, tổng cục du lịch nên thực hiện để xây dựng một môi trường kinh doanh du lịch Việt Nam phát triển nhanh chóng bền vững trong những năm tới.

KẾT LUẬN

Với sự phát triển kinh tế của nước ta ngày một đổi mới trên mọi lĩnh vực trong cuộc sống văn hóa, chính trị và kinh tế. Từ một nền kinh tế nông nghiệp chăn nuôi cây cấy sang nền kinh tế công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Kinh tế hàng hoá, kinh tế thị trường phát triển đời sống người dân được nâng cao khi cuộc sống nâng cao thì nhu cầu đi du lịch của người dân ngày càng tăng. Du lịch giúp con người thư giãn, xả stress sau những ngày làm việc căng thẳng và giúp mọi người có thời gian bên cạnh nhau sau những ngày xa cách do công việc, cuộc sống. Với tài nguyên thiên nhiên phong phú, cùng với nền văn hóa lâu đời đậm đà bản sắc dân tộc, những món ăn truyền thống đặc sắc không chỉ khiến người dân trong nước mê mẩn mà còn khiến cho du khách nước ngoài thích thú muốn đến Việt Nam để thưởng thức, khám phá. Nhu cầu du lịch tăng cao khiến cho ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn 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.

Thành phố Hải Phòng được chính phủ xác định nằm trong khu vực trọng điểm phát triển kinh tế của đất nước, trong khu vực tăng trưởng kinh tế phía Bắc Việt Nam. Được xếp vào đô thị loại 1 cấp quốc gia, có nền kinh tế phát triển với mật độ dân số dày đặc. Hải Phòng có tiềm năng lớn để phát triển du lịch cùng với Hà Nội, Quảng Ninh tạo nên tam giác phát triển du lịch phía Bắc. Cùng với sự phát triển của các ngành công, nông, lâm, ngư nghiệp ngày càng mạnh thì kinh doanh lữ hành là một ngành kinh tế quan trọng của Hải Phòng. Với hơn 100 doanh nghiệp lữ hành đang hoạt động trên địa bàn Hải Phòng thì sự cạnh tranh là vô cùng khốc liệt, gay gắt và khách hàng là nhân tố quan trọng để các nhà cung cấp sản xuất và cung ứng ra thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu của họ. Vì thế công tác Marketing là công tác luôn tìm kiếm và dự đoán được xu thế phát triển của

thị trường. Từ đó, nó giúp doanh nghiệp điều chỉnh hoặc thay đổi cho kịp với xu thế phát triển đó. Có như vậy doanh nghiệp mới thu lại được nguồn lợi nhuận lâu dài và bền vững. lúc này công tác marketing đóng vai trò quan trọng với sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp. Vai trò của bộ phận marketing rất quan trọng bởi đây là bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách, là đại diện của công ty quyết định tới sự sống còn của công ty. Những chính sách marketing được bộ phận này triển khai thực sự là xương sống cho sự hoạt động sống còn của công ty. Khai thác tốt các chính sách này là điều kiện tiên quyết đảm bảo cho sự hoạt động và mang lại doanh thu tối ưu cho công ty. Đối với ngành du lịch và khách sạn thì do những đặc thù riêng của sản phẩm lữ hành nên công cụ marketing có những khác biệt như khách hàng mua hàng dựa vào cảm tính của bản thân, sản phẩm mới dễ bắt trước và sao chép nên rất khó trong việc tạo lập thương hiệu uy tín, chất lượng về sản phẩm với doanh nghiệp. Trong marketing 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 TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương 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 trải qua rất nhiều khó khăn thử thách, trở ngại trong kinh doanh, cũng thu được không ít thành công. Đặc biệt là với thị trường kinh doanh lữ hành ngày càng đa dạng như Hải phòng hiện nay tạo ra rất nhiều biến động bao gồm cả khó khăn, thử thách và những cơ hội. Sau thời gian tìm hiểu về vai trò và tầm quan trọng của các chính sách trong marketing và thực trạng hoạt động marketing thu hút khách du lịch nội địa 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.

Các giải pháp em đưa ra trong bài không ngoài mục đích nhằm thu hút nhiều hơn nữa khách du lịch nội địa đến với công ty, góp phần hoàn thiện hơn nữa hoạt động marketing của công ty TNHH Du lịch Dịch vụ Thái Bình Dương giúp cho hình ảnh của công ty ngày một được nâng cao trong lòng du khách trên thị

trường trong nước cũng như quốc tế. Với tầm nhìn và khả năng còn nhiều hạn chế còn nhiều thiếu sót em mong được sự góp ý của các Thầy Cô.

Em xin chân thành cảm ơn toàn thể ban lãnh đạo, các anh chị nhân viên của công ty du lịch dịch vụ Thái Bình Dương và thầy giáo Lê Thành Công đã luôn quan tâm giúp đỡ, chỉ bảo tận tình để em có thể hoàn thành tốt bài báo cáo này.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TS. Trần Ngọc Nam – TS. Trần Huy Nam (2001), *Giáo Trình Marketing Du lịch*, NXB TP Hồ Chí Minh.
2. *Giải pháp marketing - mix thu hút khách du lịch nội địa của công ty TNHH du lịch An Biên*, Khóa luận tốt nghiệp, Hà Duy Hà.
3. Thông tin về công ty trên website: www.thongtincongtty.com
4. Website: www.dulichhaiphong.gov.vn

