

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : VIỆT NAM HỌC (VĂN HÓA DU LỊCH)

Sinh viên : Nguyễn Thị Thúy Quỳnh

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Lê Thành Công

HẢI PHÒNG – 2019

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHÍNH SÁCH
XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ
HÀNH TẠI CÔNG TY DU LỊCH VIETRAVEL CHI NHÁNH HẢI
PHÒNG**

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

Sinh viên : Nguyễn Thị Thúy Quỳnh

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Lê Thành Công

HẢI PHÒNG – 2019

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thị Thúy Quỳnh **Mã SV:** 1512601021

Lớp : VH1901 **Ngành:** Việt Nam học (Văn hóa du lịch)

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu, ...).

- Về lý luận, tổng hợp và phân tích những vấn đề lí luận cơ bản về chính sách xúc tiến hỗn hợp và kinh doanh lữ hành.
- Về thực tiễn, phân tích khảo sát thực trạng hoạt động kinh doanh lữ hành, đánh giá việc triển khai thực hiện chính sách xúc tiến hỗn hợp tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng, nhận diện một số thách thức và nguyên nhân tồn đọng trong hoạt động kinh doanh của công ty.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng trong thời gian tới.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Các tài liệu lý luận cơ bản về kinh doanh lữ hành, chính sách xúc tiến hỗn hợp và hiệu quả kinh doanh lữ hành.
- Các số liệu về kết quả kinh doanh của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng trong các năm 2015, 2016, 2017.
- Một số tài liệu cần thiết khác.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty Du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng.

Địa chỉ: Số 4 Trần Hưng Đạo, Hoàng Văn Thụ, Hồng Bàng, Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Lê Thành Công

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 20 tháng 03 năm 2019

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 12 tháng 06 năm 2019

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Nguyễn Thị Thúy Quỳnh

ThS. Lê Thành Công

Hải Phòng, ngày 12 tháng 06 năm 2019

HIỆU TRƯỞNG

GS.TS.NGŨT 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: Th.s Lê Thành Công

Đơn vị công tác: Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Thúy Quỳnh Chuyên ngành: Văn hóa du lịch

Đề tài tốt nghiệp: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng.

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

- Thực hiện nghiêm túc các yêu cầu để 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 liệu...)

- Về lý luận, tác giả đã nêu khái quát, phân tích và đưa ra các cơ sở lý luận về chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành và hiệu quả kinh doanh lữ hành.
- Về thực tiễn, tác giả đã nêu và đánh giá thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty.
- 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).

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ

Không được bảo vệ

Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày 12 tháng 06 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 “Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng”, em đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của công ty, cá nhân 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 Vietravel chi nhánh Hải Phòng.

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, mãi mãi là những người “lái đò” cao quý trong những “chuyên đò” tương lai.

Hải Phòng, tháng 06, năm 2019

Sinh viên

Nguyễn Thị Thúy Quỳnh

MỤC LỤC

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP	1
Giảng viên hướng dẫn: Th.s Lê Thành Công	1
Giảng viên hướng dẫn: Th.s Lê Thành Công	2
DANH SÁCH CÁC BẢNG SỬ DỤNG:	12
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nhiệm vụ nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	3
5. Bố cục của khóa luận.....	3
CHƯƠNG 1:	5
MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH LỮ HÀNH	5
1.1. Một số khái niệm về kinh doanh lữ hành	5
1.1.1. Một số khái niệm	5
1.1.2. Đặc điểm của kinh doanh lữ hành	6
1.1.3. Sự cần thiết của kinh doanh lữ hành.....	7
1.2. Khái quát chung về chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành	9
1.2.1. Khái niệm	9
1.2.2. Tác dụng của chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành.....	10
1.2.3. Các khía cạnh của kinh tế và xã hội của xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành	11
1.3. Các công cụ chủ yếu trong chính sách xúc tiến hỗn hợp	12
1.3.1. Hoạt động quảng cáo	12
1.3.2. Hoạt động xúc tiến bán.....	15
1.3.3. Hoạt động quan hệ công chúng	16
1.3.4. Hoạt động marketing trực tiếp.....	17
1.3.5. Hoạt động bán hàng trực tiếp	18
1.3.6. Mạng internet/ truyền thông tích hợp.....	19
Tiểu kết chương 1	20

Chương 2	21
THỰC TRẠNG VẬN DỤNG CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH TẠI CÔNG TY DU LỊCH VIETRAVEL CHI NHÁNH HẢI PHÒNG	21
2.1 Khái quát về công ty du lịch Vietravel.....	21
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	21
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp du lịch lữ hành	23
2.1.3. Các lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp	29
2.1.4. Hệ thống sản phẩm dịch vụ.....	30
2.2 Phân tích thực trạng chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng.....	30
2.2.1. Hoạt động xây dựng và bán chương trình.....	30
2.2.2. Hoạt động điều hành	31
2.2.3. Hoạt động chăm sóc khách hàng và tiếp thị truyền thông	32
2.3 . Hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành.....	34
2.3.1. Các dịch vụ trung gian	34
2.3.2. Các chương trình du lịch trọn gói.....	34
2.3.3. Các hoạt động kinh doanh lữ hành tổng hợp	35
2.4. Nội dung hoạt động kinh doanh.....	35
2.4.1. Thiết kế và tính giá chương trình du lịch	35
2.4.2. Tổ chức quảng bá, xúc tiến chương trình du lịch	36
2.4.3. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch	37
2.4.4. Kết thúc chương trình du lịch	37
2.5. Đánh giá hiệu quả kinh doanh lữ hành.....	38
2.5.1. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh lữ hành	38
2.5.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh lữ hành	41
2.6. Kết quả hoạt động kinh doanh	42
2.6.1. Doanh thu.....	42
2.6.2. Chi phí.....	43
2.6.3. Lợi nhuận	43
2.7. Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh.....	44

2.7.1. <i>Chỉ tiêu hiệu quả tổng quát</i>	44
2.7.2. <i>Chỉ tiêu doanh lợi</i>	44
2.7.3. <i>Một số chỉ tiêu khác</i>	45
2.8. <i>Những thuận lợi và khó khăn ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp</i>	46
2.8.1. <i>Thuận lợi</i>	46
2.8.2. <i>Khó khăn</i>	48
Tiểu kết chương 2.....	49
CHƯƠNG 3.....	50
MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY DU LỊCH VIETRAVEL CHI NHÁNH HẢI PHÒNG.....	50
3.1. <i>Mục tiêu và phương hướng kinh doanh</i>	50
3.1.1. <i>Mục tiêu</i>	50
3.1.2. <i>Phương hướng của công ty du lịch</i>	50
3.2. <i>Một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng</i>	51
3.2.1. <i>Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực</i>	51
3.2.2. <i>Hoàn thiện cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng, kỹ thuật</i>	53
3.2.3. <i>Hoàn thiện hệ thống quản lý thông tin</i>	54
3.2.4. <i>Xây dựng chính sách Marketing – Mix</i>	55
3.3. <i>Một số kiến nghị</i>	60
3.3.1. <i>Kiến nghị với nhà nước và tổng cục du lịch</i>	60
3.3.2. <i>Kiến nghị đối với công ty</i>	61
Tiểu kết chương 3.....	64
KẾT LUẬN.....	65
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	66

DANH SÁCH CÁC BẢNG SỬ DỤNG:

Bảng 2.1. Bảng tổng hợp doanh thu của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng trong các năm 2015, 2016, 2017.....	37
Bảng 2.2. Bảng tổng hợp chi phí của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng trong các năm 2015, 2016, 2017.....	37
Bảng 2.3. Bảng tổng hợp lợi nhuận của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng trong các năm 2015, 2016, 2017.....	38
Bảng 2.4. Chỉ tiêu hiệu quả tổng quát.....	38
Bảng 2.5. Chỉ tiêu doanh lợi.....	39
Bảng 2.6. Bảng tổng hợp số lượt khách của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng trong các năm 2015, 2016, 2017.....	39
Bảng 2.7. Bảng tổng hợp một số chỉ tiêu đánh giá khác.....	40
Bảng 2.8. Chỉ tiêu thị phần.....	40

DANH SÁCH CÁC SƠ ĐỒ SỬ DỤNG:

Sơ đồ 2.1. Bộ máy tổ chức công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng	27
Sơ đồ 2.2. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của công ty du lịch Vietravel	33

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Du lịch đang được xem là ngành kinh tế tổng hợp quan trọng ở Việt Nam - một trong những quốc gia có nguồn tài nguyên du lịch vô cùng to lớn. Nếu biết khai thác và sử dụng hợp lý những ưu đãi sẵn có này thì sẽ đem lại lợi nhuận vô cùng to lớn cho nền kinh tế đất nước.

Hiện nay, trên thị trường du lịch Hải Phòng ngày càng có nhiều các doanh nghiệp lữ hành ra đời, tạo ra một môi trường cạnh tranh vô cùng gay gắt. Để cạnh tranh thắng lợi, các doanh nghiệp đòi hỏi phải xây dựng một chiến lược kinh doanh và thực thi một chính sách xúc tiến đồng bộ và hiệu quả để giành ưu thế trong cạnh tranh. Trong đó chính sách xúc tiến hỗn hợp doanh nghiệp có thể quảng bá về hình ảnh công ty cũng như về sản phẩm của mình tới khách hàng. Đó là công cụ chủ yếu giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng – những người quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp và hỗ trợ các chính sách marketing khác phát huy hiệu quả. Chính vì vậy mà ngành du lịch ở nước ta đang từng bước phát triển mạnh, các công ty lữ hành đang nhanh chóng khẳng định được thương hiệu đối với các đối tác quốc tế, bên cạnh đó sự cạnh tranh giữa các công ty trong nước cũng rất khốc liệt. Và đã nhắc đến các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam, chúng ta không thể nào không nhắc đến Vietravel – một trong những công ty lữ hành hàng đầu tại Việt Nam nói riêng cũng như Châu Á nói chung với bề dày 23 năm hình thành và phát triển.

Trong thời gian thực tập và làm việc tại Công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng, em đã học hỏi được nhiều kỹ năng và kiến thức, đồng thời nhận biết được những ưu điểm và hạn chế của Vietravel Hải Phòng. Để tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường như hiện nay thì Vietravel Hải Phòng cần phải có những hoạt động kinh doanh hiệu quả để đảm bảo doanh thu. Đây chính là điều thúc đẩy em quyết định chọn đề tài **“Một số giải pháp nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại Công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng”** với mong muốn áp dụng

vào thực tiễn những kiến thức đã học, đưa ra những giải pháp hữu ích từ việc đánh giá đúng thực trạng của doanh nghiệp, góp phần giúp doanh nghiệp có hướng phát triển kinh doanh hiệu quả hơn.

Đây cũng là cơ hội để em có thể nghiên cứu, giải quyết vấn đề trong ngành du lịch, trang bị kiến thức, kinh nghiệm cho công việc sau này.

2. Mục tiêu nhiệm vụ nghiên cứu

- Tìm hiểu thực trạng hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng.
- Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản của chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành làm cơ sở để khảo sát và đưa ra giải pháp.
- Nhận diện một số thách thức và nguyên nhân tồn tại, từ đó rút ra những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân. Phân tích, đánh giá thực trạng việc triển khai chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là các chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành và hiệu quả của hoạt động kinh doanh lữ hành.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - Về mặt không gian: Công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng.
 - Về mặt thời gian: các số liệu thu thập trong 3 năm 2015, 2016, 2017.

4. Phương pháp nghiên cứu

- **Phương pháp thu thập, xử lý và lựa chọn thông tin:** Tiến hành thu thập thông tin từ nhiều nguồn, nhiều lĩnh vực khác nhau để đảm bảo khối lượng thông tin đầy đủ, chính xác đáp ứng cho đề tài nghiên cứu.

- **Phương pháp khảo sát thực địa:** Khảo sát trực tiếp từ thực tế tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng thu thập số liệu và những thông tin chính xác, thực tế có độ tin cậy cao. Từ đó tránh được những quyết định chủ quan, vội vàng thiếu thực tiễn. Bên cạnh đánh giá lại một cách đầy đủ, chính xác tài liệu đã có, đồng thời bổ sung kịp thời những thông tin, nội dung mới được phát hiện trong quá trình khảo sát.

- **Phương pháp so sánh:** So sánh các điểm nổi bật, mạnh, yếu, giống nhau và khác nhau giữa các đối tượng nghiên cứu nhằm đưa ra giải pháp và chiến lược kinh doanh hợp lý cho đối tượng nghiên cứu.

- **Phương pháp toán học:** Áp dụng các công thức toán học như phân tích thống kê, phương pháp quy nạp... để từ đó tổng hợp thành những vấn đề cốt lõi, chung nhất của hoạt động kinh doanh du lịch, đồng thời dự báo hệ thống các chỉ tiêu phát triển.

5. Bố cục của khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, phần nội dung chính của đề tài gồm 3 chương

- Chương 1: Một số lý luận cơ bản về chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành.
- Chương 2: Thực trạng vận dụng chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng.
- Chương 3: Một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng.

CHƯƠNG 1:

MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH LỮ HÀNH

1.1. Một số khái niệm về kinh doanh lữ hành

1.1.1. Một số khái niệm

* *Lữ hành*

Xuất phát từ những nội dung cơ bản của hoạt động du lịch, thì việc định nghĩa hoạt động lữ hành theo nghĩa rộng (travel) bao gồm tất cả các hoạt động di chuyển của con người cũng như những hoạt động liên quan đến sự di chuyển đó. Với phạm vi đề cập như vậy thì trong hoạt động du lịch có bao gồm yếu tố lữ hành, nhưng không phải tất cả các hoạt động lữ hành là du lịch.

Theo luật du lịch Việt Nam 2005 có định nghĩa về lữ hành như sau: “*Lữ hành là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch*”.

* *Kinh doanh lữ hành*

Có nhiều khái niệm về kinh doanh lữ hành, và ở đây có 2 cách tiếp cận để đưa ra khái niệm như sau:

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

- Thứ hai, tiếp cận lữ hành ở phạm vi hẹp, kinh doanh lữ hành được phân biệt với các hoạt động kinh doanh khác như khách sạn, vui chơi giải trí, thì giới hạn của hoạt động kinh doanh lữ hành chỉ bao gồm những hoạt động tổ chức các chương trình du lịch. Vì vậy các công ty lữ hành thường rất chú trọng tới việc kinh doanh chương trình du lịch.

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017: “*Kinh doanh dịch vụ lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch. là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch*”

**Doanh nghiệp lữ hành*

Theo pháp luật Việt Nam, doanh nghiệp lữ hành được định nghĩa: “*Doanh nghiệp lữ hành là đơn vị có tư cách pháp nhân, hoạch toán độc lập được thành lập nhằm mục đích sinh lợi bằng giao dịch, kí kết các hợp đồng du lịch và các tổ chức thực hiện chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch*” (Thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định 09/CP của chính phủ về tổ chức và quản lý các doanh nghiệp du lịch TCDL – Số 715/TCDL ngày 9/7/1994).

Theo đối tượng nghiên cứu của bài viết, có thể định nghĩa như sau: *Doanh nghiệp lữ hành là một doanh nghiệp cung ứng cho du khách các loại hình dịch vụ có liên quan đến việc tổ chức, chuẩn bị một hành trình du lịch, cung cấp những hiểu biết cần thiết (tư vấn) hoặc làm môi giới tiêu thụ dịch vụ của các khách sạn, doanh nghiệp vận chuyển hoặc các doanh nghiệp khác trong mối quan hệ thực hiện một hành trình du lịch.* (F. Gunter W. Eric).

Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế: có trách nhiệm xây dựng chương trình du lịch trọn gói hoặc từng phần theo yêu cầu của khách hàng để trực tiếp để thu hút khách đến Việt Nam và đưa công dân Việt Nam đi du lịch nước ngoài, thực hiện các chương trình du lịch đã kí kết hợp đồng ủy thác từng phần, trọn gói cho lữ khách.

Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa: Có trách nhiệm xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch nội địa, nhận ủy thác để thực hiện dịch vụ, chương trình du lịch cho khách nước ngoài đã được các doanh nghiệp lữ hành quốc tế đưa vào Việt Nam.

1.1.2. Đặc điểm của kinh doanh lữ hành

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

- Kinh doanh lữ hành là hình thức kinh doanh tổng hợp gồm nhiều loại hình kinh doanh nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.
- Về môi trường kinh doanh, kinh doanh lữ hành luôn phải đương đầu với sự cạnh tranh cao do đây là một ngành kinh doanh có lợi nhuận cao nên có rất nhiều nhà kinh doanh đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh này.
- Trong thời gian ngắn người ta không thể thay đổi được lượng cung trong khi nhu cầu lại luôn biến đổi. Vì vậy, các nhà kinh doanh du lịch cần phải giải quyết cân đối mối quan hệ cung cầu.
- Các dịch vụ của kinh doanh lữ hành rất dễ bắt trước, nên trong chiến lược kinh doanh cần tạo ra các khác biệt, mới lạ nhằm kích thích sự tò mò của khách.
- Khi nhu cầu của con người ngày càng cao hơn thì sự cạnh tranh chuyển từ cạnh tranh giá sang cạnh tranh chất lượng. Ngày nay, đối với khách du lịch thì giá cả không còn là yếu tố quan trọng hàng đầu nữa vì họ mua sản phẩm du lịch không chỉ để thỏa mãn nhu cầu cốt lõi mà họ còn mua sản phẩm thông dụng, sản phẩm phụ thêm để cảm nhận một cách hoàn hảo nhất sản phẩm dịch vụ du lịch.

1.1.3. Sự cần thiết của kinh doanh lữ hành

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

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

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

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

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

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

Một số lợi thế khác là mức giá thấp của các công ty du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành có khả năng giảm giá thấp hơn rất nhiều so với mức giá công của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, điều này đảm bảo cho các chương trình du lịch luôn có giá hấp dẫn đối với khách hàng. Một lợi ích không kém phần quan trọng là các doanh nghiệp lữ hành dành cho khách du lịch cảm nhận phần nào sản phẩm trước khi họ quyết định mua và thực sự tiêu dùng nó.

- Đối với các nhà cung ứng sản phẩm du lịch: Doanh nghiệp lữ hành cung cấp các nguồn khách lớn, đủ và có kế hoạch. Mặt khác trên cơ sở hợp đồng đã kí kết giữa hai bên, các nhà cung cấp chuyển bớt một phần rủi ro có thể xảy ra với các nhà doanh nghiệp lữ hành.
- Các nhà cung cấp thu được nhiều lợi ích từ các hoạt động quảng cáo, khuyến trương của các doanh nghiệp lữ hành. Đặc biệt đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, khi khả năng tài chính còn hạn chế thì các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp lữ hành trên thế giới là phương pháp quảng cáo hữu hiệu trên trường du lịch quốc tế.
- *Đối với ngành du lịch:* Doanh nghiệp lữ hành là một tế bào, một đơn vị cấu thành nên ngành du lịch. Nó có vai trò thúc đẩy hạn chế sự phát triển của ngành du lịch. Nếu mỗi doanh nghiệp du lịch kinh doanh có hiệu quả

sẽ tạo ra điều kiện tốt cho tương lai ngành du lịch nói riêng và toàn bộ nền kinh tế nói chung.

- *Đối với doanh nghiệp khác:* Mỗi doanh nghiệp kinh doanh đều nằm trong mối quan hệ tổng thể với doanh nghiệp khác trên thị trường, và doanh nghiệp lữ hành cũng không nằm ngoài quy luật ấy. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thúc đẩy các doanh nghiệp kinh doanh các ngành khác phát triển, thể hiện ở chỗ doanh nghiệp lữ hành sử dụng đầu ra của các ngành sản xuất khác để phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.
- *Đối với cư dân địa phương:* Khi lữ hành phát triển sẽ mở ra nhiều tuyến điểm du lịch, đặc biệt là điểm đến các địa phương. Điều này sẽ giúp cư dân địa phương mở mang hiểu biết, giúp họ có cơ hội kinh doanh và quan trọng hơn là giải quyết bài toán việc làm cho người dân ở đó, nâng cao thu nhập giúp cải thiện chất lượng cuộc sống của họ.

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

1.2.1. Khái niệm

* Xúc tiến

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

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

* Xúc tiến hỗn hợp

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

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

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

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

- Đối với doanh nghiệp lữ hành

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

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

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

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

- *Đối với người tiêu dùng (khách du lịch)*

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

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

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

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

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

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

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

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

Cùng với sự phát triển và mở rộng của các quan hệ thị trường, chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp có xu hướng ngày càng tăng lên. Mức tăng chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp phụ thuộc vào tính chất, quy mô của thị trường, phụ thuộc vào sản phẩm danh tiếng và thương hiệu của doanh nghiệp lữ hành cũng

nếu môi trường cạnh tranh trên thị trường. Cho nên chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp cũng là một loại chi phí để cạnh tranh. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp có thể kéo theo sự tăng giá, nhưng sản phẩm được xúc tiến hỗn hợp tốt sẽ được khách hàng ưa chuộng và yêu thích hơn. Về lâu về dài xúc tiến hỗn hợp mở rộng và tăng nhu cầu của thị trường và góp phần giảm bớt mức giá của sản phẩm.

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

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

- + Hoạt động xúc tiến góp phần nâng cao giá trị của sản phẩm.
- + Hoạt động xúc tiến hỗn hợp kích thích lòng mong muốn có sức sống cao hơn đã làm nảy sinh nhu cầu mới và từ đó làm tăng tổng cầu.
- + Hoạt động xúc tiến hỗn hợp còn có tác dụng hướng dẫn người tiêu dùng, cung cấp một cách có hệ thống kiến thức về một loại sản phẩm, dịch vụ, giúp họ có trình độ để tự do và tự tin lựa chọn hàng hóa và dịch vụ một cách thông minh và hiệu quả hơn.
- + Hoạt động xúc tiến không ép buộc, mà thuyết phục khách hàng mua hàng hoá và dịch vụ một cách có nghệ thuật.
- + Hoạt động xúc tiến hỗn hợp ảnh hưởng trực tiếp đến lợi ích của người tiêu dùng. Vì vậy đòi hỏi, hoạt động xúc tiến phải có trách nhiệm, có đạo đức và có sự ràng buộc về pháp lý không được lừa lọc khách hàng như: Đưa các thông tin giả, sai sự thật, cường điệu hóa, khoác lác. Trái với thuần phong mỹ tục, truyền thống văn hóa của dân tộc, tổn hại đến danh tiếng và lợi ích quốc gia.

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

1.3.1. Hoạt động quảng cáo

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

** Các chức năng quảng cáo*

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

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

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

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

Một quảng cáo thành công phải sử dụng được những từ ngữ dễ nhớ, nhưng cũng phải nêu bật được lợi ích của sản phẩm, thông tin xác thực về sản phẩm điềm đến và thực sự lôi cuốn người tiếp nhận ngay từ vẻ bề ngoài. Người làm quảng cáo phải nắm được các bước để lập một kế hoạch quảng cáo có hiệu quả:

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

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

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

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

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

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

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

+ *Thông điệp quảng cáo*: Khi thiết kế thông điệp quảng cáo mỗi doanh nghiệp lữ hành cần phải lựa chọn những thông điệp gây ấn tượng và mang sắc thái riêng của doanh nghiệp. Sự thành công của một chương trình quảng cáo phụ thuộc rất nhiều vào các thông điệp quảng cáo.

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

+ *Quyết định phương tiện quảng cáo*: Tùy theo khách hàng mục tiêu và loại sản phẩm kinh doanh mà công ty lữ hành có thể lựa chọn phương tiện quảng cáo cho

phù hợp. Có rất nhiều phương tiện quảng cáo được các doanh nghiệp sử dụng như: Quảng cáo ngoài trời, ấn phẩm, qua Internet (website, facebook, zalo...), truyền thanh, truyền hình...

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

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

1.3.2. Hoạt động xúc tiến bán

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

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

- Các hình thức xúc tiến bán như:

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

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

- Ưu điểm của xúc tiến bán: Khuyến khích tiêu thụ bao gồm rất nhiều công cụ như: phiếu mua hàng, tổ chức các cuộc thi bán hàng có thưởng, bán hạ giá... Mỗi một công cụ đó lại có một đặc tính riêng. Đây là hình thức tạo thêm giá trị cho khách hàng dưới nhiều phương thức khác, là động lực thúc đẩy quá trình mua của khách, khuyến khích khách hàng tham gia ngay lập tức vào chương trình tiêu thụ vì lợi ích mà người ta thấy được. Ngoài ra còn một ưu điểm nữa là có sự giao tiếp hai chiều dễ nhận được sự phân biệt từ khách hàng.
- Nhược điểm: Các doanh nghiệp sử dụng xúc tiến bán nhằm tạo ra sự phản ứng nhanh và mạnh hơn từ phía thị trường. Tuy nhiên, xúc tiến bán không thể diễn ra trong một thời gian dài vì nó ảnh hưởng tới lợi nhuận, nó chỉ có thể áp dụng trong một thời gian ngắn nhất định và cho một đối tượng khác nhất định. Không tạo lập được sự nhận biết lâu dài về nhãn hiệu sản phẩm đối với khách hàng. Khuyến mại rất hay được các nhà kinh doanh áp dụng vì những ưu điểm của nó, tuy nhiên trên thị trường Việt Nam hiện nay, một số nhà kinh doanh lữ hành đã lợi dụng bản chất của phương pháp này gây mất lòng tin của khách hàng, đó là điều tối kị trong marketing.

1.3.3. Hoạt động quan hệ công chúng

“ Quan hệ công chúng là cách thức hoạt động tạo dựng duy trì và phát triển các mối quan hệ với tầng lớp công chúng khác nhau. Hoạt động này nhằm tạo ra một ấn tượng tốt, một hình ảnh tốt trong công chúng, nâng cao vị thế của doanh nghiệp, qua đó để đính chính những thông tin nhiễu và loại bỏ những thông tin sai lệch. Đây chính là mục tiêu chính của xây dựng quan hệ công chúng”[10,tr.213].

Hoạt động quan hệ công chúng có nhiều lợi thế, đó là tạo ra sự tin tưởng. Các tin tức, các câu chuyện, các sự kiện tạo ra tính thực tế và niềm tin đối với người đọc hơn là đối với các thông tin quảng cáo. Nội dung các thông tin sử dụng trong hình thức này khác với các tin tức tuyên truyền trong quảng cáo hướng tới việc kích thích mua sản phẩm.

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

1.3.4. Hoạt động marketing trực tiếp

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

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

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

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

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

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

- + Gửi thư cho khách hàng
- + Gửi catalogue, card

- + Marketing bằng điện thoại
- + Internet marketing...

1.3.5. Hoạt động bán hàng trực tiếp

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

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

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

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

Các phương tiện để thực hiện bán hàng cá nhân:

- + Trình diễn bán hàng: nhân viên tiếp xúc và giới thiệu sản phẩm với khách.
- + Hội nghị khách hàng: những cuộc gặp mặt giữa khách hàng và doanh nghiệp.
- + Hội chợ, triển lãm về du lịch lịch tại các tỉnh thành trên toàn quốc và ở nước ngoài: Mọi đối tượng khách hàng ở các độ tuổi, công việc, giới tính, quốc gia, tôn giáo khác nhau đều có thể đến tham gia và hiểu hơn về sản phẩm của doanh nghiệp lẻ hành hiện đang có.
- + Các chương trình khen thưởng, du lịch thử nghiệm, voucher giảm giá...

1.3.6. Mạng internet/ truyền thông tích hợp

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

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

- + Thuận lợi: bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu có thể đặt hàng trực tuyến.
- + Thông tin: Khách hàng có thể thu nhận thông tin về các hàng lữ hành, dịch vụ và thông tin tại điểm đến.
- + Giá cả: nhờ mạng internet người tiêu dùng có thể so sánh giá cả của các hàng đó đó họ có thể chọn được giá rẻ hơn.
- + Phản hồi và góp ý : Khách hàng có thể thông qua internet đưa ra phản hồi tích cực, đóng góp ý kiến để doanh nghiệp hoàn thiện dịch vụ cung cấp tới khách hàng.

Tiểu kết chương 1

Chương 1: Đề cập tới cơ sở lý luận về chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành. Đây là cơ sở cho việc tiến hành nghiên cứu, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng. Từ đó làm cơ sở đưa ra đề xuất, kiến nghị cho việc nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VẬN DỤNG CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖ HỢP TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH TẠI CÔNG TY DU LỊCH VIETRAVEL CHI NHÁNH HẢI PHÒNG

2.1 Khái quát về công ty du lịch Vietravel

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Là một trong những công ty lữ hành đầu tiên tại Việt nam, Vietravel là nhà cung cấp dịch vụ tour trọn gói và chuyên nghiệp nhất hiện nay. Ngày 20/12/1995, Công ty Du lịch và tiếp thị GTVT trực thuộc Bộ Giao Thông Vận Tải (Vietravel) ra đời trên cơ sở của trung tâm Du lịch- tiếp thị và dịch vụ đầu tư (Tracodi – Tourism) được thành lập ngày 15/08/1992, tại 16BIS Alexander de Rhodes, Quận 1, thành phố Hồ Chí Minh. Thành lập và phát triển từ năm 1995, công ty Vietravel không ngừng lớn mạnh và khẳng định vị trí thương hiệu của mình không chỉ ở phạm vi trong nước mà còn mở rộng ra các nước trong khu vực và trên thế giới.

Ngày 31/08/2010 chuyển đổi loại hình công ty thành công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên với tên mới Công ty TNHH một thành viên Du lịch & Tiếp thị GTVT Việt Nam, tên tiếng Anh Vietravel (Vietnam Travel and Marketing Transports Company).

Ngày 01/01/2014 Vietravel chính thức chuyển thành Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông vận tải Việt Nam (Vietravel).

Hiện nay, ngoài trụ sở chính đặt tại số 190 Pasteur - quận 3 - Thành phố Hồ Chí Minh, Vietravel còn có 30 văn phòng, trung tâm, chi nhánh trong cả nước.

- Địa chỉ: 190 Pasteur, Phường 6, Quận 3, Tp.Hồ Chí Minh
- Điện thoại: 028 38 668 999
- Email: sales@vietravel.com
- Website: <http://www.travel.com.vn>
- Thị trường chính: Toàn cầu.

- Lĩnh vực kinh doanh:
 - Du lịch nội địa (Domestic)
 - Du lịch nước ngoài (Outbound)
 - Du lịch phục vụ khách quốc tế (Inbound)

Lịch sử hình thành của chi nhánh Vietravel Hải Phòng:

- Tên đầy đủ: Công ty TNHH MTV Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam (Vietravel) chi nhánh Hải Phòng.
- Giám đốc: Bà Nguyễn Thị Hà
- Địa chỉ:
 - Văn phòng chính: Số 4 Trần Hưng Đạo, Hoàng Văn Thụ, Hồng Bàng, Hải Phòng.
 - Văn phòng giao dịch Thủy Nguyên: Số 55, Bò Đè, Thủy Đường, Thủy Nguyên, Hải Phòng.
- Điện thoại:
 - Văn phòng chính: 0225.842.888 – 0225.686.662
 - Văn phòng giao dịch Thủy Nguyên: 0225.3290.888
- Email: vtv.haiphong@vietravel.com.vn
- Website: www.vietravel.com.vn
- Ngày thành lập: 07 tháng 06 năm 2008.

Cùng với các thành phố thương mại khác trong cả nước, Hải Phòng có những bước phát triển rõ rệt trong đó nhu cầu du lịch của du khách rất lớn. Với nhận định và đánh giá trên Vietravel Hải Phòng đã ra đời nhằm phục vụ nhu cầu của du khách trong mọi chuyến tham quan trong và ngoài nước.

Vietravel Hải Phòng được đứng trên vai người khổng lồ Công ty TNHH MTV Du lịch & Tiếp thị GTVT trực thuộc Bộ Giao Thông Vận Tải - (Vietravel) với 22 năm kinh nghiệm, điều đó đã tạo thuận lợi cho đơn vị rất nhiều về mặt uy tín và thương hiệu, cũng như sự hỗ trợ về đường lối chiến lược kinh doanh. Đây là thuận lợi lớn của công ty so với hơn 120 doanh nghiệp cạnh tranh khác trên địa bàn thành phố.

Tâm lý của người tiêu dùng Hải Phòng là được cung cấp những sản phẩm dịch vụ chất lượng cao và yếu tố thương hiệu mạnh của doanh nghiệp chính là yếu tố được quan tâm, Vietravel Hải Phòng tính đến nay đã có hơn 10 năm kinh nghiệm điều đó càng tạo thêm uy tín và sự tin tưởng cho du khách. Với hệ thống dịch vụ đa dạng, chất lượng cao cùng hệ thống đối tác rộng khắp trong và ngoài nước Vietravel Hải Phòng đã xây dựng thành công hàng trăm tour chất lượng cao cho các công ty lớn tại Hải Phòng và được đông đảo khách hàng tin nhiệm.

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

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

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp du lịch lữ hành

a. Hội đồng quản trị

Đây là các bộ phận quyết định những vấn đề quan trọng nhất của công ty như chiến lược, chính sách. Thường tồn tại trong các tập đoàn lớn hay doanh nghiệp cổ phần.

b. Giám đốc

Là người trực tiếp điều hành công việc, chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị về kết quả kinh doanh của công ty.

c. Các bộ phận đặc trưng và quan trọng nhất của doanh nghiệp lữ hành

Là các bộ phận du lịch, bao gồm 3 phòng: kinh doanh, điều hành, hướng dẫn. Các phòng ban này đảm nhận phần lớn các khâu chủ yếu trong hoạt động kinh doanh của công ty lữ hành.

Đây là bộ phận có mối quan hệ khăng khít đòi hỏi phải có sự phối hợp chặt chẽ, cơ cấu hoạt động hợp lý rõ ràng hợp lý. Quy mô của phòng ban phụ thuộc vào quy mô và nội dung tính chất các hoạt động của doanh nghiệp. Điểm khác biệt chủ yếu là phạm vi, quy mô và hình thức và hình thức tổ chức của các

bộ phận này. Vì vậy, nói đến doanh nghiệp lữ hành là nói đến kinh doanh (sale & marketing), điều hành và hướng dẫn.

d. Khối các bộ phận tổng hợp

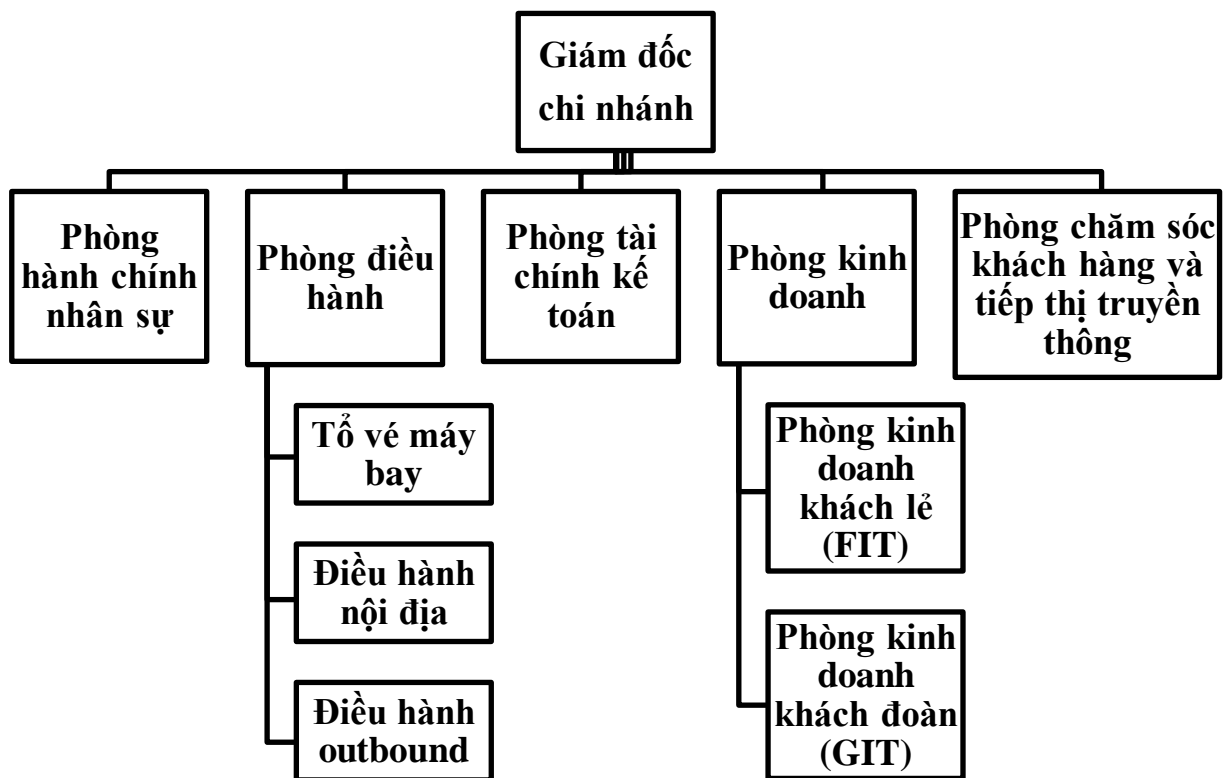
Thực hiện các chức năng như tại tất cả các doanh nghiệp khác theo đúng tên gọi của chúng. Bao gồm: Phòng tài chính kế toán và phòng tổ chức hành chính.

e. Các bộ phận hỗ trợ và phát triển

Được coi như là các phương tiện phát triển của các doanh nghiệp lữ hành. Các bộ phận này vừa thỏa mãn nhu cầu tổng hợp của công ty (về khách sạn, vận chuyên) vừa đảm bảo mở rộng phạm vi lĩnh vực kinh doanh. Các bộ phận này thể hiện quá trình liên kết ngang của công ty.

Với mong muốn tạo lập một trật tự xác định, giúp cho các cấp quản lý thực hiện nhiệm vụ, đạt kết quả cao, đồng thời giúp cho công ty thích nghi và có khả năng phản ứng nhạy bén trước những biến động của môi trường kinh doanh; sử dụng hiệu quả nguồn lực cũng như lao động, vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật. Sau quá trình nghiên cứu ban lãnh đạo Vietravel Hải Phòng đã xây dựng cơ cấu tổ chức như sau:

Sơ đồ 2.1. Bộ máy tổ chức công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng



Nhiệm vụ, chức năng từng bộ phận:

✓ **Ban lãnh đạo (Giám đốc):**

Giám đốc: Bà Nguyễn Thị Hà (được bổ nhiệm từ năm 2009) là người trực tiếp điều hành công việc, chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh trước giám đốc và ban lãnh đạo của tổng công ty, là người lập kế hoạch hoạt động cho doanh nghiệp. Cũng như thay mặt cho công ty đàm phán với đối tác.

✓ **Phòng hành chính nhân sự:**

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

- Thực hiện các công việc quản trị văn phòng (chăm công, lên kế hoạch trực tuần, lưu giữ công văn...)

- Quản lý công tác nhân sự dưới chỉ thị của lãnh đạo

- Quản lý bộ phận bảo vệ

- Bộ phận chăm sóc khách hàng: Tổ chức triển khai thực hiện dịch vụ chăm sóc khách hàng cho các đối tác theo các hợp đồng Công ty đã ký kết. Thất chặt công tác quản lý, kiểm tra, đôn đốc CBCNV làm công tác CSKH nhằm đạt được năng suất cao nhất. Sắp xếp phân bổ ca trực hợp lý tạo điều kiện cho người lao động có thể gắn bó được với công việc.

- Quan tâm chia sẻ những kinh nghiệm và hỗ trợ kịp thời những khó khăn về nghiệp vụ cho CBCNV làm công tác CSKH nhằm phục vụ và đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất. Thống kê, tổng hợp và phân tích số liệu về lưu lượng cuộc gọi, tỷ lệ phục vụ và năng suất hàng tháng nhằm có những biện pháp kịp thời để nâng cao năng suất cho Công ty. Giao dịch với các bộ phận nghiệp vụ của đối tác khách hàng có liên quan đến công tác nghiệp vụ chăm sóc khách hàng của Công ty.

- Bộ phận bảo vệ: Bộ phận bảo vệ có nhiệm vụ đảm bảo an ninh trật tự và an toàn cho công ty. Trông coi, bảo vệ xe của nhân viên công ty và khách hàng.

- Đa phần nhân viên của Vietravel Hải Phòng còn trẻ độ tuổi 24- 34: Làm việc nhiệt tình, năng động... Vietravel Hải Phòng vẫn xây dựng các kế hoạch kiểm tra nghiệp vụ nhân viên theo chỉ thị chung của tổng công ty.

✓ **Bộ phận điều hành:**

Là đầu mối triển khai mọi công việc từ điều hành các chương trình du lịch, cung cấp các dịch vụ du lịch. Lập kế hoạch và triển khai các công việc có liên quan. Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết với các cơ quan hữu quan lựa chọn và ký hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ du lịch. Theo dõi quá trình thực hiện và nhanh chóng xử lý tình huống bất thường xảy ra, khi thực hiện các chương trình du lịch.

- **Tour nội địa:**

- Điều hành phương tiện, nhà hàng, khách sạn và bố trí hướng dẫn viên.
- Kiểm tra xác nhận và thanh toán chi phí dịch vụ của các nhà cung cấp.
- Kiểm tra và chịu trách nhiệm về các thanh quyết toán với hướng dẫn viên.
- Cung cấp văn bản, đề nghị tạm ứng đi đoàn cho hướng dẫn viên.

- Kiểm tra và tập hợp hóa đơn chứng từ lưu hồ sơ.
- Khảo sát, đánh giá chất lượng nhà cung cấp.
- Cung cấp kịp thời các booking theo yêu cầu.

- *Tour outbound:*

- Lập hồ sơ khách hàng.
- Lập kế hoạch và mua các dịch vụ của đối tác nước ngoài.
- Kiểm soát dịch vụ và xử lý các thông tin tour nước ngoài.
- Kiểm tra xác nhận và thanh toán chi phí cho nhà cung cấp.
- Điều hành xe, vé máy bay, visa, hộ chiếu cho khách hàng.

- *Phòng vé:*

- Xây dựng kế hoạch và thực hiện book vé theo yêu cầu của khách hàng hoặc từ bộ phận GIT, FIT, điều hành.
- Thường xuyên cập nhật sự thay đổi để kịp thời thông báo cho khách hàng hoặc điều chỉnh với hãng hàng không.
- Quản lý và chăm sóc khách hàng, khai thác khách hàng mới.

✓ ***Bộ phận hướng dẫn:***

Thực tế Vietravel Hải Phòng mới chỉ có một hướng dẫn viên cơ hữu – Mr. Tuấn – Một HDV 3* có kinh nghiệm lâu năm có khả năng ngoại ngữ rất tốt trên địa bàn Hải Phòng. Hiện tại công ty chủ yếu mời các hướng dẫn viên tự do hoặc từ các đơn vị khác cộng tác. Do đó vào du lịch mùa cao điểm công ty rất khó mời được các cộng tác viên kinh nghiệm. Với các đoàn khách quan trọng, nhân viên điều hành, hoặc nhân viên bán hàng trong công ty trực tiếp đi hướng dẫn hoặc chăm sóc đoàn.

✓ ***Phòng tài chính kế toán:***

Đây là bộ phận đảm nhiệm và thực hiện việc thanh toán trả công cho nhân viên công ty. Với các chức năng chủ yếu sau:

- Tổ chức thực hiện các công việc tài chính, kế toán của công ty như theo dõi ghi chép chỉ tiêu của doanh nghiệp theo đúng chỉ tiêu tài khoản và chế độ kế

toán của nhà nước. Theo dõi và phản ánh tình hình sử dụng vốn tài sản của doanh nghiệp.

- Thực hiện chế độ báo cáo định kỳ, kịp thời phản ánh những thay đổi để lãnh đạo có biện pháp xử lý.

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

- Thực hiện chế độ báo cáo định kỳ, kịp thời phản ánh những thay đổi để lãnh đạo có biện pháp xử lý kịp thời.

- Quản lý quỹ tiền mặt.

- Giải trình số liệu và cung cấp hồ sơ cho cơ quan quản lý.

- Tổng hợp công nợ phải thu, phải trả cho nhà cung cấp và khách hàng.

- Quản lý và bảo mật các tài liệu kế toán và số liệu tài chính của công ty.

- Xử lý chung toàn bộ mảng tài chính kế toán của chi nhánh.

✓ **Phòng kinh doanh:**

- Phòng khách đoàn (GIT):

- Chịu trách nhiệm về mức độ hoàn thành kế hoạch kinh doanh của phòng khách đoàn được duyệt.

- Cố vấn cho ban lãnh đạo về việc lựa chọn chiến lược mở rộng khách hàng và xây dựng các giải pháp, hướng kinh doanh, chiến lược để hoàn thành kế hoạch kinh doanh từng thời điểm cụ thể.

Triển khai, xây dựng kế hoạch và chiến lược kinh doanh các sản phẩm bán khách đoàn của công ty theo từng thị trường được phân công phụ trách.

- Tìm kiếm và đàm phán với khách hàng.

- Quản lý chỗ còn nhận và tour bán trên travel.com.vn để kịp thời book chỗ cho khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng truyền thống và phát triển khách hàng mới.

- Giám sát theo dõi việc xử lý khiếu nại của khách hàng, đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với nhân viên trực thuộc.

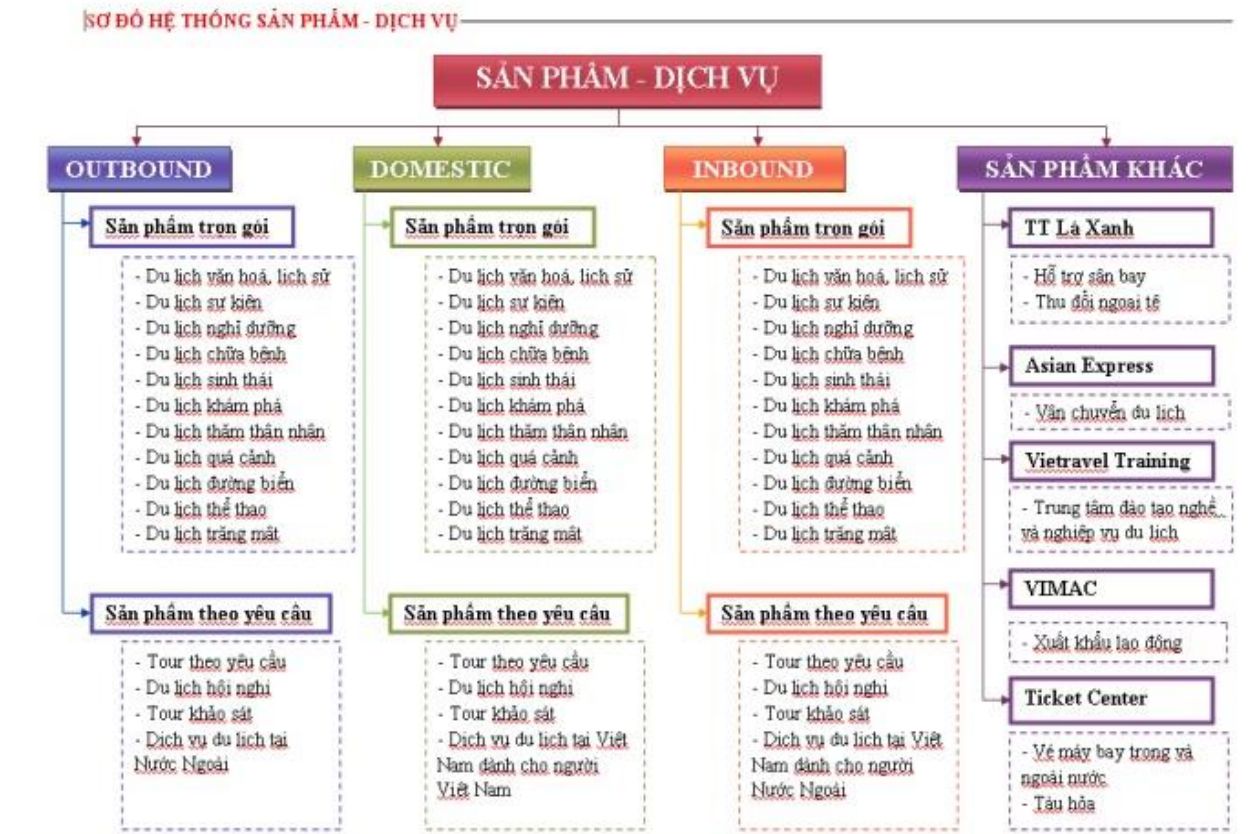
- Báo cáo lãnh đạo về tiến độ kinh doanh, tình hình kinh doanh, kết quả việc thực hiện kinh doanh.
- Xây dựng sản phẩm etour và sản phẩm trọng điểm của Chi nhánh Hải Phòng đưa lên etour và xây dựng nội dung market các sản phẩm theo mùa vụ cho sale tiến hành gửi khách hàng tiếp thị, quảng bá.
- Lên kế hoạch truyền thông, quảng cáo để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như phát triển thương hiệu.
- Khách hàng tới giao dịch nhân viên gửi chương trình, tờ rơi... cho khách hàng tham khảo.
- Tư vấn theo nhu cầu của khách hàng, phổ biến thủ tục, chương trình và mức giá tour cho khách.
- Kiểm tra khả năng khởi hành của tour.
- Chốt khách xin thông tin khách hàng để nhập hệ thống.
- Khách hàng chấp nhận dịch vụ: Lập phiếu nhận khách, biên nhận (3 bản) để làm thủ tục đặt cọc (75% giá tour).
- Trong trường hợp khách hàng thay đổi thông tin sales phải tổng hợp xác nhận thay đổi để kịp thời điều chỉnh.
- Hẹn khách hàng thanh toán khoản còn lại trước ngày khởi hành.
- Tổng hợp chi phí qua bản chiết tính tour cho bộ phận kế toán.
- Theo dõi chăm sóc khách hàng trong và sau khi đi tour.
- Kết thúc tour lập bản thực hiện tour (xác nhận chi phí, doanh thu, lãi gộp).

2.1.3. Các lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp

Hiện nay, nằm trong chiến lược phát triển chung của tổng công ty, công ty Vietravel chi nhánh Hải Phòng hoạt động ở các lĩnh vực chính sau:

- Lữ hành quốc tế và nội địa.
- Vận chuyển khách du lịch.
- Kinh doanh vận tải khách theo hợp đồng.
- Tư vấn du lịch, đặt các dịch vụ riêng lẻ, đặt phòng khách sạn, vé máy bay trong nước và quốc tế.

2.1.4. Hệ thống sản phẩm dịch vụ



Sơ đồ 2.2. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của công ty Vietravel.

Trên đây là hệ thống sản phẩm dịch vụ của tổng công ty cũng như toàn thể các chi nhánh, văn phòng đại diện Vietravel trên cả nước. Và từ đây ta cũng có thể thấy được sự đa dạng về loại hình sản phẩm dịch vụ, đảm bảo phục vụ cho bất kỳ một đối tượng khách nào.

2.2 Phân tích thực trạng chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng.

2.2.1. Hoạt động xây dựng và bán chương trình

- **Xây dựng chương trình**
 - Xác định rõ các tuyến, điểm du lịch cần thực hiện đầy đủ các tiêu chí sau: Mục đích du lịch, nhu cầu du khách, lứa tuổi du khách, đặc điểm tài nguyên du lịch, loại hình du lịch.
 - Xây dựng chủ đề của chương trình du lịch.
 - Xây dựng tuyến hành trình cơ bản.

- **Cách tính giá thành và giá bán của công ty:**

Đây là công việc rất quan trọng trong việc thu lợi nhuận trong chương trình du lịch và phù hợp với các đối tượng du lịch trong việc mua chương trình du lịch. Khi đã xây dựng được một tour du lịch trọn gói thì việc định giá thành của chương trình là rất quan trọng. Từ việc định giá thành của chương trình du lịch thì ta sẽ đưa ra được mức giá bán tour phù hợp với thị trường khách du lịch, vừa đảm bảo tính cạnh tranh cao mà vẫn thu được lợi nhuận từ chương trình du lịch bán ra.

Tại Vietravel Hải Phòng giá dựa trên phần mềm công thức có sẵn được áp dụng chung cho Vietravel toàn quốc trước sự giám sát của phòng Kế toán. Tùy thuộc vào chương trình trong hay ngoài nước mà có cách xác định chi phí khác nhau.

- **Chương trình Nước ngoài:**

- Chi phí trong nước: Xe, ăn, khách sạn (nếu có), HDV, quà tặng...và được chia thành chi phí chịu thuế và không chịu thuế.
- Chi phí ngoài nước: Land tour, vé máy bay, dịch vụ phát sinh (nếu có)...
- Phần thu: Là phần chi phí thực thu của khách.
- Phần chi: Là phần chi phí công ty bỏ ra để mua dịch vụ.

- **Chương trình Trong nước:**

- Phần thu: Là phần chi phí thực thu của khách.
- Phần chi: Các chi phí chịu thuế (như nhà hàng, khách sạn, vé tham quan, phương tiện vận chuyển, quà tặng...) và các phần không thuế như (công tác phí,...)

2.2.2. Hoạt động điều hành

- Ở Vietravel có hệ thống riêng dành cho nội bộ được gọi là datanet mà chỉ có những nhân viên chính thức mới có tài khoản truy cập. Trong đó có các khách sạn và nhà hàng đã được Tổng công ty khảo sát giá, cũng như chất lượng dịch vụ và cơ sở vật chất trải dài từ miền Bắc vào miền Nam. Khi cần nhân viên có thể lên trang web để lấy thông tin của nhà hàng, khách sạn ở địa điểm mình cần.

- - Đối với chương trình trong nước: Khi đặt dịch vụ, đầu tiên sẽ đặt dịch vụ vận chuyển trước, xong đến khách sạn, hướng dẫn viên và cuối cùng là nhà hàng.
- - Đối với chương trình nước ngoài: Điều hành outbound sẽ đặt dịch vụ với phòng purchasing của công ty. Sau đó tổng công ty sẽ bàn giao lại cho chi nhánh theo dõi và làm việc tiếp với đối tác. Sau khi chốt sẽ tiến hành các dịch vụ liên quan như vận chuyển, HDV, ăn uống, ngủ nghỉ,...
- - Giá dịch vụ vận chuyển sẽ được tính theo tuyến điểm và theo mùa vụ. Vào mùa cao điểm giá xe sẽ đắt hơn mùa thấp điểm.
- - Khách sạn sẽ có tầm 3*, 4*, 5* tùy theo từng đối tượng khách. Phòng double và twin sẽ bằng tiền nhau, triple tùy theo phụ thu. Phương thức thanh toán là chuyển khoản sau.
- - Đối với HDV: Phải có thẻ, là người thông thạo tuyến điểm. Có nhiều kinh nghiệm, kiến thức sâu rộng. Chuyên nghiệp, nhạy bén trong công việc, giải quyết mọi vấn đề trên tour cách nhanh nhất. Ngoài ra có khả năng ngoại ngữ tốt hay khả năng dẫn chương trình gala, teambuilding cũng là một lợi thế lớn cho HDV.
- - Công tác phí của HDV hiện nay là 500.000đ/1 ngày.
- - Đặt menu sẽ do sales định mức là: 150.000đ, 200.000đ hoặc có thể hơn (tùy theo yêu cầu và tính chất đoàn). Trước chuyến đi, thực đơn của từng bữa ăn sẽ được in ra kẹp vào tờ chương trình và gửi đến khách hàng. Sau khi đoàn dùng xong bữa, nhà hàng sẽ chuyển hóa đơn về cho công ty. Phương thức thanh toán là chuyển khoản sau.

2.2.3. Hoạt động chăm sóc khách hàng và tiếp thị truyền thông

- Muốn sản phẩm đến được với khách hàng thì không thể không thiếu khâu tiếp thị. Nếu không nhờ có tiếp thị thì sẽ không ai biết đến sản phẩm của công ty. Công việc này do ban tiếp thị truyền thông thực hiện. Quy trình tiếp thị của Vietravel như: đưa tờ rơi đến bưu điện để chuyển tới các tòa soạn báo, hay đưa đến các siêu thị. Ngoài ra nhân viên công ty sẽ đi phát

chương trình du lịch đến tận tay khách hàng. Và đăng quảng cáo các chương trình tour trên các trang mạng truyền thông.

- Công ty Vietravel tại Hải Phòng luôn đẩy mạnh quảng cáo cho công ty trên mọi phương tiện như báo chí, website, ti vi, tờ rơi. Làm các bảng biểu quảng cáo trong các khu du lịch. Đặc biệt mỗi tháng công ty lại cho ra mắt một tạp trí du lịch và tuần san hàng tuần trong đó quảng bá hình ảnh du lịch của Việt Nam cũng như quốc tế và luôn có phần giới thiệu và quảng bá hình ảnh công ty. Thực hiện các hoạt động quảng cáo trên báo, trên các tờ rơi tập gấp.
- Trong các hoạt động của công ty thì có thể nói Marketing là hoạt động quan trọng nhất, nó quyết định đến sự tồn tại và phát triển của công ty. Và hầu như công ty nào cũng vậy đều rất chú trọng đến hoạt động này. Công ty đã có những hoạt động rất đa dạng và phong phú nhằm tiến hành các phương pháp nghiên cứu thị trường cung và cầu qua các hình thức khác nhau như: quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, làm tập gấp, catalogue, gọi điện qua fax, qua mail, gặp trực tiếp...theo dõi khách hàng thường xuyên, đồng thời thăm dò và tìm hiểu tâm lí khách hàng. Đối với khách hàng thường xuyên, khách hàng quen thì có chế độ chăm sóc đặc biệt như giảm giá, thẻ tích điểm của công ty đối với những khách hàng đăng ký tour tại công ty, mua tour đạt đến mức điểm nhất định sẽ được tặng những phần quà có giá trị như túi xách du lịch, mũ , áo mưa du lịch , USB, bút bi, cốc...
- Để đưa ra một sản phẩm hoàn thiện thì không thể thiếu phòng kinh doanh, họ phải đi khảo sát thị trường các khách sạn, nhà hàng, điểm du lịch.... Nghiên cứu sản phẩm của công ty và các đối thủ cạnh tranh khác. Đối với khách lẻ thì nhân viên sẽ ở công ty ngồi tư vấn các chương trình và giải đáp những thắc mắc và yêu cầu của khách hàng. Còn đối với khách đoàn thì sẽ phải đi đến các doanh nghiệp, quận, huyện để tiếp thị và bán sản phẩm. Hoặc khách hàng có thể lên trang web của Vietravel xem các tour

du lịch, đặt mua các tour du lịch trên đó. Và sẽ có nhân viên công ty tư vấn trên đó.

2.3 . Hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành

Sự đa dạng trong hoạt động lữ hành là nguyên nhân dẫn tới sự đa dạng của các sản phẩm cung ứng của doanh nghiệp lữ hành. Căn cứ tính chất và nội dung có thể chia các sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành thành ba nhóm.

2.3.1. Các dịch vụ trung gian

Doanh nghiệp lữ hành thực hiện các chức năng như một cửa hàng bán lẻ các sản phẩm dịch vụ. Trong hoạt động này các doanh nghiệp lữ hành thực hiện bán sản phẩm của các nhà sản xuất đến khách du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành không tổ chức sản xuất các sản phẩm của bản thân, mà chỉ hoạt động như một đại lý bán hoặc điểm bán sản phẩm của nhà sản xuất dịch vụ. Các dịch vụ trung gian chủ yếu bao gồm:

- Dịch vụ hàng không
- Dịch vụ lưu trú và ăn uống
- Dịch vụ lữ hành bằng các phương tiện khác: tàu thủy, ô tô... Môi giới cho thuê xe ô tô.
- Môi giới và bán bảo hiểm.
- Đăng ký đặt chỗ và bán các chương trình du lịch. Các dịch vụ môi giới trung gian khác.

2.3.2. Các chương trình du lịch trọn gói

Hoạt động du lịch trọn gói mang tính chất đặt trung cho hoạt động lữ hành du lịch. Các công ty lữ hành liên kết các sản phẩm của các nhà sản xuất riêng lẻ thành một sản phẩm hoàn chỉnh bán cho khách du lịch với một mức giá gộp. Khi tổ chức các chương trình du lịch trọn gói, các công ty lữ hành có trách nhiệm đối với khách du lịch cũng như các nhà sản xuất ở một mức độ cao hơn nhiều so với hoạt động trung gian.

2.3.3. Các hoạt động kinh doanh lữ hành tổng hợp

Hiện nay, các doanh nghiệp luôn muốn mở rộng phạm vi lĩnh vực kinh doanh, nên từ vị trí trung gian, các doanh nghiệp trở thành nhà cung cấp chính cho các dịch vụ kể trên. Hoặc là từ nhà cung cấp các dịch vụ trung gian mở rộng thành doanh nghiệp lữ hành.

- Kinh doanh khách sạn, nhà hàng.
- Kinh doanh các dịch vụ vui chơi giải trí.
- Kinh doanh vận chuyển du lịch: hàng không, đường thủy... Các dịch vụ ngân hàng phục vụ khách du lịch.

Các dịch vụ này thường là kết quả của sự hợp tác, liên kết. Trong tương lai hoạt động du lịch lữ hành ngày càng phát triển, hệ thống sản phẩm của các công ty lữ hành ngày càng phong phú.

2.4. Nội dung hoạt động kinh doanh

Hoạt động chủ yếu của các công ty lữ hành là kinh doanh các chương trình du lịch trọn gói. Bên cạnh đó, còn có các hoạt động kinh doanh mở rộng (lưu trú, ăn uống, vận chuyển...) tùy vào quy mô và hướng kinh doanh của doanh nghiệp.

Hoạt động kinh doanh chương trình du lịch gồm các bước sau:

2.4.1. Thiết kế và tính giá chương trình du lịch

Chương trình du lịch được xây dựng theo quy trình gồm các bước sau (không nhất thiết phải đầy đủ các bước):

- Nghiên cứu nhu cầu của thị trường (khách du lịch)
- Nghiên cứu khả năng đáp ứng: tài nguyên, các nhà cung cấp du lịch, mức độ cạnh tranh trên thị trường
- Xác định khả năng và vị trí của công ty trên thị trường Xây dựng mục đích, ý tưởng cho chương trình du lịch Giới hạn quỹ thời gian và mức giá tối đa
- Xây dựng tuyến hành trình cơ bản, bao gồm những điểm du lịch chủ yếu, bắt buộc của chương trình

- Xây dựng phương án vận chuyển
- Xây dựng phương án lưu trú, ăn uống
- Những điều chỉnh nhỏ, bổ sung tuyến hành trình, chi tiết hóa chương trình với những hoạt động tham quan, giải trí
- Xác định giá thành và giá bán của chương trình
- Xây dựng những quy định của chương trình du lịch

Giá thành chương trình du lịch bao gồm toàn bộ những chi phí thực sự mà công ty lữ hành phải chi trả để tiến hành thực hiện các chương trình du lịch.

Người ta nhóm toàn bộ các chi phí vào hai loại chi phí cơ bản:

- Chi phí biến đổi: tính cho một khách du lịch bao gồm chi phí của tất cả loại hàng hóa, dịch vụ mà đơn giá của chúng được quy định cho từng khách, đây thường là các chi phí gắn liền trực tiếp với sự tiêu dùng trực tiếp của du khách.
- Các chi phí cố định: tính cho cả đoàn, bao gồm chi phí của tất cả loại hàng hóa và dịch vụ mà đơn giá của chúng được xác định cho cả đoàn không phụ thuộc một cách tương đối vào số lượng khách trong đoàn. Nhóm này gồm các chi phí mà mọi thành viên trong đoàn điều tiêu dùng chung, không bóc tách được cho từng thành viên một cách riêng lẻ.

2.4.2. Tổ chức quảng bá, xúc tiến chương trình du lịch

Khi đã xây dựng chương trình và tính giá thì bước tiếp theo là tổ chức bán chương trình đó. Để bán được ta phải chiêu thị và đàm phán để bán sản phẩm. Chiêu thị (promotion) là một trong bốn yếu tố của marketing - mix nhằm hỗ trợ cho việc bán hàng. Muốn chiêu thị đạt kết quả, có tính liên tục, tập trung và phối hợp. Trong du lịch chiêu thị có ba lĩnh vực cần nghiên cứu:

- Thông tin trực tiếp
- Quan hệ xã hội
- Quảng cáo

2.4.3. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch

Công việc thực hiện chương trình vô cùng quan trọng. Một chương trình du lịch trọn gói dù có thiết kế hay nhưng khâu thực hiện kém sẽ dẫn đến thất bại. Bởi lẽ khâu thực hiện liên quan đến vấn đề thực tế, phải giải quyết nhiều vấn đề phát sinh trong chuyến du lịch.

Công việc thực hiện chương trình du lịch trọn gói bao gồm:

- Chuẩn bị chương trình du lịch.
- Tiến hành du lịch trọn gói.
- Báo cáo sau khi thực hiện chương trình.
- Giải quyết các phàn nàn của khách.

2.4.4. Kết thúc chương trình du lịch

Sau khi thực hiện chương trình du lịch trên cơ sở các chứng từ thu, phòng kế hoạch tài chính sẽ hạch toán chuyển đi.

Phòng tài chính kế toán theo dõi các chứng từ thu từ khách hàng, theo dõi lượng tiền mặt đã trả, phải trả và khoản phải thu. Doanh thu của chuyến du lịch chủ yếu thông qua số tiền mà khách hàng trả.

Tập hợp các hóa đơn chi trong chương trình du lịch như hóa đơn về cơ sở lưu trú, vận chuyển, vé tham quan... chi cho hướng dẫn viên (tạm ứng) hoặc tiền công của hướng dẫn viên (nếu thuê ngoài).

Ở đây cần chú ý về cách ghi hóa đơn giá trị gia tăng để thuận tiện cho việc khấu trừ thuế và không để thiệt cho công ty.

Chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí bán hàng, chi phí khác lần lượt được phân bổ trong kỳ. Lãi gộp của chuyến du lịch là khoản chênh lệch giữa doanh thu và chi phí của chuyến đi đó. Cuối kỳ kế toán sẽ phân bổ các chi phí quản lý, bán hàng... để tính lãi lỗ trong kỳ.

Phòng kế toán tài chính theo dõi các hóa đơn phải thu để đến hạn phải thu sẽ yêu cầu khách hàng phải trả, các hóa đơn đến hạn phải trả thì phải chuẩn bị tiền để thanh toán cho nhà cung cấp.

2.5. Đánh giá hiệu quả kinh doanh lữ hành

Hiệu quả kinh doanh lữ hành có thể hiểu là mức độ thể hiện khả năng sử dụng các yếu tố đầu vào và tài nguyên du lịch nhằm tạo ra và tiêu thụ một khối lượng sản phẩm dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch với chi phí hợp lý nhất, đạt doanh thu cao nhất, thu được lợi nhuận tối đa và có ảnh hưởng tích cực đến xã hội và môi trường du lịch. Trong đó bao gồm các yếu tố đầu vào là cơ sở vật chất kỹ thuật, vốn sản xuất kinh doanh và lao động, tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn, doanh thu từ hàng hóa, dịch vụ và cuối cùng là chi phí cho đối tượng lao động, tư liệu lao động, lao động thuần túy.

2.5.1. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh lữ hành

Từ góc độ quản trị kinh doanh lữ hành, hiệu quả kinh doanh được hiểu là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các nguồn nhân tài, vật lực của doanh nghiệp để đạt được kết quả cao nhất trong quá trình kinh doanh với tổng chi phí thấp nhất. Để đánh giá trình độ quản lý của doanh nghiệp, cần phải dựa vào hệ thống các chỉ tiêu được nêu ra dưới đây:

- Chỉ tiêu hiệu quả tổng quát:

Phản ánh cứ một đơn vị tiền tệ chi phí bỏ ra, hoặc một đơn vị tiền tệ vốn bỏ ra cho việc kinh doanh lữ hành thì thu về được bao nhiêu đơn vị tiền tệ.

Công thức:

$$H = D/F$$

Trong đó: H là hiệu quả tổng quát

D là tổng doanh thu từ kinh doanh lữ hành

F là tổng chi phí từ kinh doanh lữ hành

Từ công thức trên ta thấy để có được hiệu quả kinh doanh lữ hành thì H phải lớn hơn 1 và H càng lớn hơn 1 bao nhiêu thì hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp càng cao và ngược lại.

- Chỉ tiêu doanh lợi:

Chỉ tiêu này phản ánh cứ một đơn vị tiền tệ chi phí bỏ ra hoặc một đơn vị tiền tệ vốn bỏ ra cho kinh doanh lãi hành thì đem lại bao nhiêu phần trăm lợi nhuận.

Công thức:

$$I = L/F$$

Trong đó: I là doanh lợi

Cũng giống như chỉ tiêu hiệu quả tổng quát, I càng lớn thì hiệu quả kinh doanh càng cao và ngược lại.

- Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận:

Công thức:

$$L' = L/D$$

Trong đó: L' là tỷ suất lợi nhuận

Chỉ tiêu này phản ánh cứ một đơn vị tiền tệ doanh thu thì có bao nhiêu phần trăm đơn vị lợi nhuận thuần. Chỉ tiêu này dùng để so sánh với các kỳ phân tích trước đó, dự báo xu hướng kinh doanh hoặc để so sánh với các doanh nghiệp cùng ngành.

- Chỉ tiêu năng suất lao động bình quân theo doanh thu:

Công thức:

$$W_D = D/LĐ$$

Trong đó: W là năng suất lao động bình quân theo doanh thu trong kỳ

LĐ là số lao động bình quân sử dụng trong kỳ

Chỉ tiêu này phản ánh cứ một lao động trong doanh nghiệp thì làm ra được bao nhiêu đồng doanh thu từ kinh doanh lãi hành trong kỳ phân tích.

- Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí:

Công thức:

$$HF = D/F$$

Chỉ tiêu trên phản ánh trong kỳ phân tích doanh nghiệp bỏ ra một đồng chi phí thu được bao nhiêu đồng doanh thu. Chỉ tiêu này cần được nâng cao trong các doanh nghiệp trên cơ sở mở rộng quy mô kinh doanh, tăng doanh thu, thu nhập,

đảm bảo tốc độ tăng trưởng của kết quả đạt được phải nhanh hơn tốc độ tăng trưởng của mức chi phí.

- Chỉ tiêu tổng số lượt khách:

Chỉ tiêu này phản ánh số lượng khách tham gia vào các chuyến du lịch trong kỳ phân tích. Chỉ tiêu này phản ánh một cách tổng quát nhất hiệu quả kinh doanh lẫn hành của doanh nghiệp.

- Doanh thu, chi phí, lợi nhuận trung bình trên một khách:

Công thức:

$$D_{TB/k} = D/K$$

$$F_{TB/k} = F/K$$

$$L_{TB/k} = L/K$$

Trong đó: K là tổng số lượt khách

$D_{TB/k}$ là doanh thu trung bình một khách

$F_{TB/k}$ là chi phí trung bình một khách

$L_{TB/k}$ là lợi nhuận trung bình một khách

- Chỉ tiêu thị phần:

Khả năng kinh doanh trên thị trường lẫn hành du lịch thể hiện vị thế của doanh nghiệp. Vị thế của một doanh nghiệp được đánh giá thông qua chỉ tiêu thị phần của doanh nghiệp đó. Thị phần của doanh nghiệp là phần thị trường mà doanh nghiệp chiếm được so với thị trường của ngành du lịch trong không gian và thời gian nhất định. Cũng thông qua chỉ tiêu này, các nhà quản lý sẽ hoạch định ra chiến lược kinh doanh của mình một cách hợp lý và hiệu quả hơn. Thị phần của doanh nghiệp được xác định như sau:

Công thức:

$$M = (D/D_{\text{toàn ngành}}) \times 100$$

Trong đó:

M là thị phần của doanh nghiệp trong kỳ phân tích (%)

D là tổng doanh thu từ kinh doanh lẫn hành của doanh nghiệp trong kỳ phân tích

$D_{\text{toàn ngành}}$ là tổng doanh thu của ngành du lịch Việt Nam trong kỳ phân tích

Kết quả của phép tính trên cho phép đánh giá vị thế của doanh nghiệp, nó phản ánh một cách toàn diện về năng lực, trình độ, quy mô của doanh nghiệp so với các doanh nghiệp khác trong ngành.

2.5.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh lữ hành

a. Các nhân tố khách quan

- **Khách hàng:** đối với doanh nghiệp lữ hành, khách hàng thực chất là thị trường. Thị trường của doanh nghiệp lữ hành là tập hợp khách du lịch có nhu cầu mua và tiêu dùng sản phẩm du lịch, dịch vụ của công ty và có khả năng thanh toán. Có thể nói khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành.

- **Đối thủ cạnh tranh:** mức độ cạnh tranh của các đối thủ trong ngành lữ hành du lịch cũng như các ngành dịch vụ khác là rất lớn. Thể hiện ở những cuộc chiến về giá cả, các chiến dịch khuyến trương, tiếp thị, thay đổi mẫu mã sản phẩm. Điều này gây ảnh hưởng không nhỏ đến thị trường khách cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành.

- **Các chính sách, luật lệ, chế độ của chính phủ:** chủ trương, đường lối của Đảng và nhà nước có tác động mạnh mẽ đến hiệu quả kinh tế của các doanh nghiệp nói chung và đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, thông qua các yếu tố như chính sách thuế, tín dụng, thủ tục xuất nhập cảnh tác động đến cả người kinh doanh và khách du lịch. Với đặc trưng của ngành kinh doanh lữ hành, lượng khách du lịch quốc tế đóng vai trò rất lớn trong sự phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy, kinh doanh lữ hành phụ thuộc rất nhiều vào chính sách mở cửa đón nhận đầu tư nước ngoài và đón nhận khách du lịch quốc tế vào Việt Nam. Đối với trong nước, chính sách khuyến khích tiêu dùng hơn là tích lũy sẽ có ảnh hưởng lớn đến cầu du lịch.

- **Tính thời vụ:** đây là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh lữ hành. Tính thời vụ trong kinh doanh lữ hành gắn liền với các yếu tố tự nhiên như thời tiết, khí hậu, thời gian rảnh rỗi của du khách. Đó là một quá trình lặp đi lặp lại hàng năm của hoạt động du lịch lữ hành.

- **Sự phát triển của các ngành kinh tế khác:** lữ hành và du lịch là ngành cần có sự hỗ trợ của nhiều ngành kinh tế khác như bưu chính viễn thông, giao thông vận tải, hàng không, hàng hải, ngân hàng, khách sạn... sự phát triển của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành không thể độc lập, nó thực sự có hiệu quả cao khi các ngành kinh tế khác lớn mạnh, đủ đáp ứng nhu cầu tổng hợp của toàn xã hội.

b. Các nhân tố chủ quan

- **Vốn kinh doanh:** có thể nói việc sử dụng đồng vốn có hiệu quả hay không ảnh hưởng trực tiếp đến sự sống còn của một doanh nghiệp.

- **Cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật:** là phương tiện lao động, trang thiết bị phục vụ cho yêu cầu công việc. Sử dụng cơ sở vật chất hợp lý sẽ tiết kiệm được chi phí cho doanh nghiệp. Mặc dù vậy, cơ sở vật chất kỹ thuật cần được đầu tư, nâng cấp liên tục, phù hợp với sự phát triển chung của toàn xã hội và quan trọng hơn cả phục vụ tốt nhất cho quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

- **Chất lượng phục vụ:** được quyết định bởi 3 yếu tố: nhân viên phục vụ, dịch vụ và cơ sở vật chất kỹ thuật. Đây là nhân tố đảm bảo thành công cho các doanh nghiệp lữ hành du lịch trong điều kiện cạnh tranh gay gắt. Phục vụ khách hàng là quy trình phức tạp nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng, ngày càng cao về chất cũng như về lượng. Nâng cao chất lượng phục vụ sẽ làm tăng chi phí kinh doanh song chất lượng phục vụ tốt sẽ là yếu tố quyết định đến khối lượng sản phẩm được bán ra, tức là nó gắn liền với lợi nhuận của doanh nghiệp.

2.6. Kết quả hoạt động kinh doanh

2.6.1. Doanh thu

Bảng 2.1. Bảng tổng hợp doanh thu của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng trong các năm 2015, 2016, 2017.

Đơn vị: 1 tỷ đồng

Năm	Tổng doanh thu kế hoạch	Tổng doanh thu thực tế	Tỷ lệ % hoàn thành kế hoạch	Tốc độ tăng trưởng doanh
-----	-------------------------	------------------------	-----------------------------	--------------------------

				thu thực tế
2015	116	126,2	108%	-
2016	130	142,6	109%	113%
2017	155	164,4	106%	115%

(Nguồn: Phòng kế toán công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng)

Bảng số liệu trên không chỉ cho chúng ta thấy kết quả doanh thu của công ty trong 3 năm gần nhất mà còn cho chúng ta thấy tỷ lệ % hoàn thành kế hoạch doanh thu cũng như tốc độ tăng trưởng doanh thu qua các năm. Tỷ lệ tăng doanh thu vượt mức kế hoạch là không cao tuy nhiên lại rất ổn định, điều này chứng tỏ công ty đã dự đoán chính xác được tốc độ phát triển của mình cũng như đưa ra được những kế hoạch kinh doanh hiệu quả hợp lý. Về tốc độ tăng trưởng doanh thu, nhìn chung tăng rất ổn định qua từng năm và rơi vào khoảng 10 – 15%.

2.6.2. Chi phí

Bảng 2.2. Bảng tổng hợp chi phí của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng trong các năm 2015, 2016, 2017.

Đơn vị: 1 tỷ đồng

Năm	Tổng chi phí	Tỷ suất chi phí	Tốc độ tăng giảm chi phí
2015	116	91,2%	-
2016	130,2	91,3%	112,2%
2017	149	90,6%	114,4%

(Nguồn: Phòng kế toán công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng)

Qua bảng số liệu, ta thấy được tổng chi phí của công ty trong các năm có tăng và giảm nhẹ, mức chi phí vẫn còn duy trì ở mức khá cao. Vì vậy, việc đặt ra những biện pháp để giảm chi phí và tối ưu hóa lợi nhuận thu được là rất cần thiết cho công ty trong thời gian tới.

2.6.3. Lợi nhuận

Bảng 2.3. Bảng tổng hợp lợi nhuận của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng trong các năm 2015, 2016, 2017.

Đơn vị: 1 tỷ đồng

	Năm			Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận	
	2015	2016	2017	2015 – 2016	2016 -2017
Lợi nhuận	10,2	12,4	15,4	121,5%	124,2%
Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu	8,1%	8,7%	9,4%	+0,6%	+0,7%

(Nguồn: Phòng kế toán công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng)

Qua bảng số liệu trên, ta có thể thấy được tốc độ tăng trưởng lợi nhuận của công ty tuy chưa có bước đột phá mạnh mẽ nhưng đều ở mức rất ổn định, điều này cũng chứng tỏ vị thế rất lớn của công ty đối với thị trường du lịch tại Hải Phòng.

2.7. Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh

2.7.1. Chỉ tiêu hiệu quả tổng quát

Bảng 2.4. Chỉ tiêu hiệu quả tổng quát

Chỉ tiêu	Đơn vị	2015	2016	2017
D	1 tỷ đồng	126,2	142,6	164,4
F	1 tỷ đồng	116	130,2	149
H	Lần	1,088	1,095	1,103

Ta thấy hiệu quả kinh tế của các năm tăng dần qua các năm và giữ ở mức ổn định. Năm 2017 là năm công ty có hiệu quả kinh doanh tốt nhất khi 1 đồng chi phí bỏ ra thu được 1,103 đồng doanh thu đem về.

2.7.2. Chỉ tiêu doanh lợi

Ngày nay, chỉ tiêu doanh lợi rất được các nhà quản trị cũng như các bên có liên quan quan tâm. Bởi vì qua chỉ tiêu này có thể phản ánh được hoạt động của công ty có hiệu quả hay không, mặt khác nó còn phản ánh mức độ hiệu quả của việc sử dụng chi phí vào hoạt động kinh doanh.

Bảng 2.5. Chỉ tiêu doanh lợi

Chỉ tiêu	Đơn vị	2015	2016	2017
----------	--------	------	------	------

L	1 tỷ đồng	10,2	12,4	15,4
F	1 tỷ đồng	116	130,2	149
I	Lần	0,088	0,095	0,103

Chỉ tiêu doanh lợi của công ty tăng ổn định qua từng năm, đây là một kết quả tốt chứng tỏ tình hình sử dụng chi phí là hợp lý, đảm bảo tình hình doanh thu cũng như lợi nhuận thu được.

2.7.3. Một số chỉ tiêu khác

* Tổng số lượt khách

Bảng 2.6. Bảng tổng hợp số lượt khách của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng qua các năm 2015, 2016, 2017.

Đơn vị tính: lượt khách

Khối kinh doanh	2015	2016	2017	Tốc độ tăng trưởng	
				2015 - 2016	2016 - 2017
Khách lẻ	5625	6389	6821	113,6%	106,7%
Khách đoàn	10029	11698	13276	116,4%	113,5%
Tổng lượng khách	15654	18087	20097	115,5%	111,1%

(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty Vietravel Hải Phòng)

Từ bảng tổng hợp số liệu, chúng ta có thể thấy rõ được sự tăng trưởng ổn định về số lượt khách qua từng năm, điều này phản ánh rất rõ hiệu quả kinh doanh của công ty cũng như sự tin tưởng từ khách hàng đối với một thương hiệu lớn như Vietravel Hải Phòng.

* Một số chỉ tiêu tổng hợp khác

Bảng 2.7. Bảng tổng hợp một số chỉ tiêu đánh giá khác

Chỉ tiêu	Đơn vị	2015	2016	2017
L'	Lần	0,81	0,87	0,94
HF	Lần	1,088	1,095	1,103
W	Tỷ đồng/1 LĐ	4,2	4,34	5,48
D _{TB/K}	Tỷ đồng/người	0,0081	0,0079	0,0082

F _{TB/K}	Tỷ đồng/người	0,0074	0,0072	0,0074
L _{TB/K}	Tỷ đồng/người	0,00065	0,00068	0,00076

*** Chỉ tiêu thị phần**

Bảng 2.8. Chỉ tiêu thị phần

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2015	2016	2017
Doanh thu toàn ngành	Tỷ đồng	337830	400000	510900
Doanh thu Vietravel Hải Phòng	Tỷ đồng	126,2	142,6	164,4
Thị phần	%	0,00037	0,00035	0,00032

(Nguồn số liệu doanh thu toàn ngành: Tổng cục du lịch Việt Nam)

Từ bảng số liệu ta có thể thấy thị phần của công ty có giảm qua từng năm, nguyên do chính ở đây là do sự tăng trưởng vượt bậc của ngành du lịch trên cả nước. Điều này đòi hỏi Vietravel Hải Phòng sẽ ngày càng phải năng động hơn để bắt kịp với đà phát triển của ngành du lịch Việt Nam.

2.8. Những thuận lợi và khó khăn ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

2.8.1. Thuận lợi

- Sự phát triển chung của ngành du lịch Việt Nam cũng như thành phố Hải Phòng

Ở nước ta hiện nay, du lịch đang trở thành ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội, góp phần tích cực vào quá trình đổi mới và hội nhập quốc tế.

Việt Nam là một nước ven biển, có điều kiện tự nhiên và nguồn tài nguyên thiên nhiên đa dạng và phong phú, là một trong những nước có tiềm năng lớn về du lịch.

Cùng sự lớn mạnh của du lịch cả nước, du lịch Hải Phòng đã có sự phát triển mạnh mẽ, trở thành một trong những trung tâm du lịch lớn hiện nay. Hải Phòng là thành phố nằm trong tam giác tăng trưởng kinh tế quan trọng của khu vực phía Bắc. Hải Phòng nằm ở vị trí giao lưu thuận lợi với các tỉnh trong nước và quốc tế thông qua hệ thống giao thông đường bộ, đường sắt, đường biển,

đường sông và đường hàng không, có nguồn tài nguyên thiên nhiên và nhân văn hết sức đa dạng và phong phú.

Những năm gần đây, Hải Phòng luôn là một điểm đến lý tưởng để du khách trong và ngoài nước có cơ hội khám phá những nét độc đáo về du lịch sinh thái. Sản phẩm tour du lịch của Hải Phòng ngày càng đa dạng và lôi cuốn, với hệ thống biển, đảo, di tích đền miếu và lễ hội truyền thống, tài nguyên di sản văn hoá...

Đây có thể coi là một lợi thế rất lớn, ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của Vietravel Hải Phòng.

- Từ bản thân doanh nghiệp

Việc khai thác tốt những thuận lợi trên đây xuất phát từ chính bản thân công ty. Với lịch sử mười năm tồn tại phát triển Vietravel Hải Phòng đã học hỏi, tích lũy được nhiều kinh nghiệm thành công cũng như thất bại, biết đánh giá đúng năng lực bản thân và các đối thủ cạnh tranh, xây dựng chiến lược kinh doanh hợp lý, xác định rõ thị trường mục tiêu từ đó xây dựng cho mình những sản phẩm phù hợp nhu cầu thị trường, với mức giá có lợi nhất để thu hút và phục vụ lượng khách ngày càng lớn.

Công ty tổ chức được bộ máy làm việc tương đối hợp lý và logic cho từng thời kỳ phát triển. Ban lãnh đạo công ty có những chiến lược kinh doanh hợp lý trong từng thời điểm phát triển của công ty.

Tập thể cán bộ - công nhân viên của công ty gồm những người làm việc lâu năm có trình độ chuyên môn, có kinh nghiệm, và những nhân viên mới trẻ, năng động đáp ứng nhanh chóng yêu cầu phát triển của công ty. Nhân sự năng động, sáng tạo, nhiệt huyết trong công việc; môi trường làm việc thân thiện, là động lực cho những người có kinh nghiệm phấn đấu làm việc, và truyền đạt kinh nghiệm cho những nhân viên trẻ hơn.

Công ty luôn tạo được bầu không khí đoàn kết, phát huy cao tính thi đua để nâng cao năng suất lao động. Luôn tìm tòi thiết kế xây dựng chương trình du lịch mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch.

Hệ thống cơ sở vật chất hạ tầng, trang thiết bị kỹ thuật của công ty cũng là khá đầy đủ, đảm bảo đáp ứng được nhu cầu của công việc.

Trải qua 10 năm tạo lập, công ty đã tạo dựng được rất nhiều mối quan hệ với các đối tác cung cấp dịch vụ. Vietravel Hải Phòng luôn là cái tên uy tín, nằm trong danh sách ưu tiên của các nhà cung ứng dịch vụ du lịch hiện nay.

Công tác marketing tiếp thị truyền thông luôn được ưu tiên đặt lên hàng đầu, Vietravel Hải Phòng rất thường xuyên xuất hiện trên các mặt báo hay trên các phương tiện truyền thông, hội nghị nhằm tiếp cận với khách hàng một cách trực quan hơn.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng luôn lắng nghe mọi góp ý của khách hàng bằng mọi phương tiện liên lạc trực tiếp hoặc gián tiếp. Chỉ cần để lại một lời nhắn cùng thông tin liên lạc, khách hàng sẽ được đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng liên lạc lại ngay.

2.8.2. Khó khăn

Bên cạnh những thuận lợi nhất định trên đây, Vietravel Hải Phòng cũng gặp phải không ít khó khăn trong quá trình phát triển kinh doanh.

Hiện nay số doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch tại thành phố Hải Phòng là rất lớn, vì vậy mức độ cạnh tranh là rất khốc liệt. Vẫn còn rất nhiều bất cập trong quản lý về chất lượng, giá cả chương trình du lịch và còn tồn tại nhiều doanh nghiệp sử dụng phương thức cạnh tranh kinh doanh không lành mạnh làm ảnh hưởng xấu tới tâm lý du khách khi tiến hành mua chương trình du lịch như việc: sao chép chương trình du lịch, chặt chém tiền tour của khách bằng việc bán hàng giá cao, chất lượng thấp, kinh doanh ăn uống không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, kinh doanh vận chuyển tăng giá do giá nhiên liệu tăng...

Nguồn khách chủ yếu của Vietravel Hải Phòng chủ yếu là cán bộ, công nhân viên, học sinh cư ngụ tại địa bàn TP Hải Phòng chứ chưa thực sự mở rộng đến các tỉnh lân cận. Thị trường mục tiêu chưa thật sự mạnh, còn cạnh tranh gay gắt về giá cả.

Các chương trình du lịch còn đơn điệu, trùng lặp, thiếu tính hấp dẫn.

Hạ tầng, cơ sở vật chất tuy rằng đầy đủ nhưng đã khá cũ kỹ, đôi lúc làm chậm tiến độ của công việc.

Tuy là một công ty lớn nhưng hiện nay Vietravel Hải Phòng chỉ sở hữu duy nhất một hướng dẫn viên cơ hữu trực thuộc công ty. Các hướng dẫn viên đi tour cho Vietravel Hải Phòng hiện nay chủ yếu là những cộng tác viên, do đó không có sự chủ động trong mùa cao điểm cũng như chất lượng không được đảm bảo. Điều này đòi hỏi công ty sẽ cần có những biện pháp bổ sung nhân sự đối với lực lượng hướng dẫn viên cơ hữu cũng như công tác đào tạo trực tiếp tại công ty.

Tiêu kết chương 2

Chương 2 tập trung phân tích thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh lữ hành của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng.

Với những số liệu phân tích ở trên, chúng ta có thể thấy phần nào thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng. Nhìn chung trong 3 năm gần nhất, Vietravel Hải Phòng 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 cũng như các đối tác trên cả nước. Để phát triển hơn nữa, công ty cần xây dựng cho mình những giải pháp nâng cao chính sách xúc tiến hỗn hợp, hiệu quả kinh doanh có tính thực tiễn cao 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 CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖ HỢP TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY DU LỊCH VIETRAVEL CHI NHÁNH HẢI PHÒNG

3.1. Mục tiêu và phương hướng kinh doanh

3.1.1. Mục tiêu

- Tiếp tục tạo dựng vị thế và trở thành doanh nghiệp lữ hành hàng đầu đối với thị trường khách du lịch Hải Phòng.
- Mở rộng hoạt động kinh doanh của công ty sang thị trường quốc tế.
- Nâng cao chất lượng công tác xây dựng sản phẩm về số lượng cũng như về chất lượng, quảng bá và chào bán các chương trình du lịch, cung cấp cho khách hàng các dịch vụ tốt nhất.
- Xây dựng một đội ngũ nhân viên, toàn thể vững mạnh, chất lượng cao và chuyên nghiệp.

3.1.2. Phương hướng của công ty du lịch

Tình hình kinh doanh du lịch của công ty ngày càng gặp nhiều khó khăn như sự cạnh tranh quyết liệt giữa các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế và nội địa, giá cả tiếp tục biến động theo chiều hướng tăng. Để đạt được những mục tiêu đề ra thì công ty phải có những phương hướng cụ thể như sau:

- Duy trì và đẩy mạnh khai thác khách du lịch quốc tế, khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài và khách du lịch nội địa.
- Không ngừng hoàn thiện nâng cao chất lượng các chương trình du lịch, để giữ uy tín và thương hiệu của công ty.
- Tăng cường các hoạt động quảng cáo và xúc tiến thương mại đến từng nhóm khách để mở rộng thị trường, tham gia các hội chợ quốc tế và các hội thảo có chọn lọc.
- Đẩy mạnh quan hệ hợp tác. Có các chính sách ưu đãi, tạo sự tin nhiệm đối với các đối tác.

- Tân trang, mở thêm các văn phòng đại diện nhằm cho thấy nguồn lực của doanh nghiệp về tài chính, nâng cấp cơ sở vật chất nhằm tạo sự thoải mái khi làm việc cho nhân viên.
- Nâng cao trình độ, chất lượng của nhân viên thông qua đào tạo, song song với việc thu hút nguồn nhân lực mới có trình độ chuyên môn cao.
- Kiểm soát chất lượng, trình độ của đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác.

3.2. Một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao chính sách xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng

3.2.1. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

- ***Cơ sở của giải pháp***

Qua quá trình phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty, đội ngũ cán bộ của công ty gồm những nhân viên lâu năm và những nhân viên mới. Tuy nhiên vẫn còn có khó khăn về:

- Kinh nghiệm công tác và trình độ nghiệp vụ khả năng ứng xử các tình huống còn có hạn chế, chính mặt hạn chế này nếu khắc phục thì sẽ làm giảm chi phí từ đó làm tăng lợi nhuận nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty.

- Nhân viên các phòng làm việc độc lập với nhau, không có sự hỗ trợ cần thiết cho nhau vì vậy không mang lại hiệu quả cao nhất cho công việc

- Hướng dẫn viên cộng tác không qua kiểm tra chất lượng, trình độ.

- ***Phương pháp thực hiện***

Cần phát hiện những người có năng lực, bố trí họ vào những công việc phù hợp với sở trường. Khi đó hiệu quả làm việc của họ sẽ là cao nhất đem lại nguồn lợi lớn cho công ty.

Tuyển chọn những giám đốc, quản lý, trưởng phòng... cần phải thực hiện một cách khoa học dựa trên năng lực và kinh nghiệm của họ. Vì đây là những thành viên đầu não điều khiển mọi hoạt động ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển của công ty.

Cần có một bộ phận nhân sự chuyên làm nhiệm vụ quản lý nguồn nhân sự của công ty để có thể tuyển chọn và sử dụng nguồn nhân lực một cách hiệu quả nhất.

Đưa ra qui định, qui trình làm việc thống nhất để tất cả nhân viên đều phải tuân theo, đồng thời cần khuyến khích nhân viên cùng nhau đưa ra ý kiến đóng góp để hoạt động kinh doanh phát triển tốt hơn. Tạo điều kiện tốt để có sự liên kết chặt chẽ và thật nhanh chóng nếu cần thiết giữa nhân viên các phòng ban bằng cách như: tăng thêm số điện thoại nội bộ, sử dụng những phương pháp liên lạc nhanh chóng và hiệu quả như gọi trực tuyến Skype hay tạo phòng trò chuyện trực tuyến thông qua e-mail nội bộ,...

Với nhân viên cộng tác hướng dẫn cho khách du lịch, ngoài trình độ chuyên môn thì điều quan trọng nhất là phải có đạo đức về nghề nghiệp, yêu nghề, hiểu được tâm lý khách hàng và biết cách ứng xử khéo léo. Công ty cần có đội ngũ nhân viên hướng dẫn riêng của mình để hạn chế tối đa rủi ro từ các cộng tác viên chưa được kiểm chứng trình độ.

Tập trung đầu tư nâng cao năng lực, trình độ cho nguồn nhân lực làm công tác lễ hành quản lý, marketing, kinh doanh tour, điều hành, hướng dẫn viên. Trang bị cho họ một cách bài bản những kiến thức về hội nhập, ngoại ngữ, tin học văn phòng, nghiệp vụ du lịch, thị trường, luật pháp... Đặc biệt công ty cần thường xuyên đào tạo kiểm tra chất lượng hướng dẫn viên 6 tháng 1 lần nhằm nâng cao kiến thức chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ hướng dẫn. Nói chung, công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực phải gắn chặt với mục tiêu chiến lược kinh doanh – cạnh tranh của công ty.

Công ty cần có những chính sách đãi ngộ tốt dành cho nhân viên của mình như tiền thưởng, bảo hiểm y tế, hoa hồng khi bán sản phẩm nhằm thu hút nhân tài đến với công ty. Thực hiện chính sách đãi ngộ thích đáng dành cho những người có tài năng, nhất là những đối tượng tuyển chọn khó, thời gian đào tạo lâu, chi phí đào tạo lớn nhằm giữ chân họ lại công ty tránh hiện tượng chảy máu chất xám sang những công ty du lịch khác.

Dùng những biện pháp thưởng phạt phân minh nhằm kích thích nhân viên làm việc có hiệu quả hơn.

Liên kết hợp tác với các trường đại học, cao đẳng và các nguồn khác để có thể tuyển dụng được nguồn nhân sự chất lượng khi cần.

- ***Đánh giá hiệu quả của giải pháp***

Phát huy được sức mạnh tổng hợp về năng lực trí tuệ của toàn thể nhân viên trong công ty. Đội ngũ cán bộ công nhân viên ngày càng nhiệt tình, năng động và trung thành. Nhân viên làm việc có sự phối hợp tốt và ăn ý với nhau theo qui trình đã được thống nhất khi bàn bạc với nhau, vì mỗi người đều được đóng góp ý kiến của mình nên sẽ thấy có trách nhiệm hơn.

Với đội ngũ hướng dẫn riêng của công ty sẽ dễ dàng kiểm tra chất lượng, trình độ, đồng thời có chính sách bảo hiểm, chế độ thưởng cho nhân viên chính thức. Với chất lượng nguồn nhân lực cao đem lại hiệu quả hoạt động kinh doanh từ việc nâng cao chỉ tiêu năng suất lao động.

3.2.2. Hoàn thiện cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng, kỹ thuật

- ***Cơ sở của giải pháp***

Các thiết bị như máy tính, điện thoại, máy photo, máy in... đều được trang bị đầy đủ cho các nhân viên. Tuy nhiên trải qua nhiều năm tháng các thiết bị này đều đã trở nên cũ kỹ lỗi thời, thường xuyên hỏng hóc làm giảm tiến độ của công việc. Điều này đồng nghĩa với việc những nhân viên mới sẽ có cảm giác công ty còn chưa mạnh về nguồn lực tài chính, thiếu ưu đãi để thu hút nguồn nhân lực.

- ***Phương pháp thực hiện***

Cần thay mới và bổ sung hệ thống trang thiết bị làm việc, phương tiện liên lạc mới, hiện đại tạo điều kiện làm việc nhanh chóng và xuyên suốt: máy tính, điện thoại, máy in, photo....

Hệ thống máy vi tính trong công ty đã quá lỗi thời, chậm chạp, hay bị treo máy và còn nhiều máy đang sử dụng hệ điều hành windows XP – đã không còn được hỗ trợ từ Microsoft. Muốn giải quyết vấn đề này công ty có thể lựa chọn

giải pháp hỗ trợ một phần hoặc toàn bộ tiền cho nhân viên mua laptop. Nhờ tính cơ động của laptop, nhân viên cũng có thể làm việc bất cứ ở đâu kể cả ở nhà điều này giúp tận dụng được hết khả năng làm việc của nhân viên.

Có chế độ kiểm tra, bảo dưỡng thường xuyên, thay mới nếu máy móc bị hư hại.

Trang trí không gian làm việc sạch sẽ, thoáng đạt, lịch sự ,trang trí phù hợp, văn minh, có hình ảnh của những điểm du lịch. Mặt tiền công ty đẹp ấn tượng, mang dấu ấn riêng công ty.

Diện tích nơi rộng, các phòng ban chia ra khu vực riêng biệt nhưng vẫn kết nối với nhau qua các phương tiện liên lạc.

- ***Đánh giá hiệu quả của giải pháp***

Nhân viên được thoải mái làm việc, tinh thần tập trung cao sẽ đem lại năng suất lao động cao, đây chính là chỉ tiêu giúp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh lẫn hành cho doanh nghiệp.

Nội thất và mặt tiền được tân trang tạo hứng thú làm việc tích cực, sáng tạo cho nhân viên, thu hút và gây ấn tượng với khách hàng. Đây cũng chính là cơ hội để tiếp cận, quảng cáo hình ảnh công ty với khách hàng.

Thể hiện sức mạnh về tài chính, nguồn lực của doanh nghiệp đem lại cảm giác tin tưởng về uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp.

3.2.3. Hoàn thiện hệ thống quản lý thông tin

- ***Cơ sở của giải pháp***

Việc nắm bắt thông tin trong kinh doanh du lịch là vô cùng trọng yếu. Không những cần phải nắm được thông tin trong chính bản thân công ty mà còn phải biết được thông tin từ những đối thủ cạnh tranh, khách hàng và đối tác. Vì thế, xây dựng một hệ thống tìm kiếm, phân tích và quản lý thông tin trong công ty là một vấn đề vô cùng cần thiết.

- ***Phương pháp thực hiện***

Để xây dựng một hệ thống quản lý thông tin chúng ta cần:

- Xây dựng hệ thống ghi chép nội bộ: đây là hệ thống giúp cung cấp và lưu trữ những thông tin hiện thời. Có thể lưu trữ thông tin dưới dạng giấy tờ hoặc dùng hệ thống máy tính lưu trữ có thể cung cấp thông tin một cách nhanh chóng và kịp thời.

- Xây dựng hệ thống thu thập thông tin: giúp các nhà quản lý thu thập thông tin hàng ngày, tình hình diễn biến của môi trường bên ngoài như thông tin đối thủ cạnh tranh, đối tác kinh doanh, khách hàng...

- Hệ thống nghiên cứu thông tin: Giúp phân tích, nghiên cứu và định lượng giá trị của thông tin. Giúp chọn lọc ra những thông tin hữu ích cho công ty.

- Hệ thống hỗ trợ quyết định: Gồm các phương pháp thống kê và các mô hình quyết định để hỗ trợ các nhà quản lý ban hành các quyết định đúng đắn hơn.

- ***Đánh giá hiệu quả***

Có được một hệ thống thông tin tốt sẽ giúp cho những nhà quản lý của công ty du lịch Vietravel nắm bắt được những điểm mạnh và điểm yếu của công ty, thêm vào đó là khả năng nắm bắt một cách nhanh chóng về nhu cầu của khách hàng, những chiến lược của đối thủ cạnh tranh, xu thế của thị trường... Điều đó giúp cho cấp quản lý đưa ra những hướng đi đúng đắn cho công ty.

3.2.4. Xây dựng chính sách Marketing – Mix

a. Chính sách sản phẩm

- ***Nâng cao chất lượng sản phẩm***

Để nâng cao chất lượng sản phẩm công ty cần quan tâm những vấn đề sau:

Nâng cao chất lượng phục vụ, trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên kinh doanh cũng như các nhân viên điều hành vì họ trực tiếp là những người xây dựng chương trình cũng như đặt dịch vụ, quán xuyến toàn bộ chuyến đi từ xa.

Thay thế một số thiết bị phục vụ cho chương trình du lịch quá cũ hoặc bị hư hỏng (loa, micro, dụng cụ trò chơi...) vì nó có thể bị hư hỏng đột xuất dẫn đến các sự cố không đáng có ảnh hưởng đến chất lượng của tour du lịch.

Nâng cao trình độ của hướng dẫn viên cả về kiến thức lẫn chuyên môn vì một hướng dẫn viên giỏi sẽ có thể giúp giải quyết tốt đẹp những vấn đề phát sinh trong khi thực hiện tour du lịch.

Lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tốt chất lượng cao để đảm bảo khách hài lòng khi đi du lịch.

- ***Đa dạng hóa chương trình du lịch***

Hiện nay những địa điểm du lịch phổ biến đã được nhiều công ty khai thác. Những chương trình du lịch thường tương tự nhau nên rất khó để tạo nên sự khác biệt cho công ty. Để tạo sự khác biệt công ty cần tạo ra những chương trình du lịch kết hợp nhiều lộ trình hơn. Kết hợp với việc đưa ra nhiều sản phẩm thay thế để tạo sự đa dạng cho sản phẩm của công ty. Đưa vào chương trình tour những nơi những địa điểm còn mới đối với khách du lịch, hoặc còn chưa có nhiều công ty du lịch khai thác.

Tạo ra những sản phẩm du lịch độc đáo chưa từng có cũng là một biện pháp hay để đa dạng hóa chương trình du lịch. Những chương trình thế này sẽ thu hút được những khách hàng ưa khám phá những điều lạ lẫm, mới mẻ.

- b. Chính sách phân phối***

Ngoài phân phối trực tiếp qua trụ sở, các chi nhánh và văn phòng đại diện trên cả nước, Vietravel Hải Phòng còn có thể xây dựng một hệ thống kênh phân phối gián tiếp thông qua các biện pháp sau:

- Phân phối qua đại lý du lịch: Cần phải đăng những mẫu tin tuyển đại lý du lịch tại những website về việc làm hoặc trực tiếp liên hệ với các đại lý du lịch.

- Phân phối qua các khách sạn: Liên kết với những khách sạn nhằm phân phối sản phẩm của mình tới du khách vì đây là nơi khách du lịch lưu trú. Có thể đặt những tờ rơi quảng cáo chương trình du lịch tại một số nơi dễ nhìn thấy

trong khách sạn như cạnh cửa ra vào, quầy lễ tân, ghé ngồi chờ... để khách hàng có thể dễ dàng nhìn thấy.

- Phân phối qua người tiêu dùng: Đây là một kênh phân phối vô cùng hiệu quả vì sẽ giảm được sự lo lắng về chất lượng của sản phẩm khi được người quen giới thiệu và sẽ dễ dàng mua sản phẩm du lịch của công ty hơn. Do đó, cần tạo mối quan hệ tốt với những khách hàng cũ của công ty vì họ có khả năng giới thiệu những khách hàng khác.

- Phân phối qua các công ty lữ hành gửi khách: Đây là hình thức hợp tác giữa hai công ty khi mà lượng khách hàng không đủ để mà tổ chức một chương trình du lịch. Giữa các công ty lữ hành gửi khách và nhận khách thường có một bản hợp đồng hoặc thỏa thuận với những nội dung về trách nhiệm của cả hai bên.

Xây dựng một hệ thống kênh phân phối gián tiếp sẽ giúp công ty có được những lợi ích sau:

- Giảm chi phí khi mở rộng và phát triển kênh phân phối cho công ty: Vì khi mở một đại lý cần tốn rất nhiều chi phí như tiền thuê mặt bằng, mua sắm trang thiết bị, lắp đặt internet...

- Tăng phạm vi tiếp cận với khách hàng cho công ty du lịch: Nhờ mạng lưới phân phối mà các công ty du lịch có thể tiếp cận được khách hàng ở khắp mọi nơi.

- Tăng khả năng cạnh tranh cho công ty du lịch: kênh phân phối gián tiếp giúp cho công ty du lịch có thể tiết kiệm chi phí, tiếp cận nhiều khách hàng hơn nên sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

c. Chính sách giá cả

Giá cả dịch vụ là một yếu tố cực kỳ quan trọng, có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiêu thụ sản phẩm của khách hàng và lợi nhuận của công ty. Do đó, nó cũng ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của công ty. Vì thế, trong quá trình kinh doanh du lịch, không thể định giá một cách chủ quan tùy tiện mà phải mềm dẻo, linh hoạt và mang tính chiến lược phù hợp với nhu cầu của thị trường để thu được lợi nhuận tối ưu.

Các biện pháp thực hiện:

- Xây dựng chính sách giá phù hợp với từng thời điểm, mùa cao điểm thường giá cao, mùa thấp điểm giá thấp và kèm theo những chương trình khuyến mãi của khách sạn, hàng không...

- Chính sách phù hợp với từng đối tượng khách đoàn hay khách lẻ. Đối với khách đoàn giá cả có thể rẻ hơn so với khách lẻ vì số lượng khách đông hơn nên sẽ giảm thiểu một số chi phí như hướng dẫn viên, xe ô tô...

- Căn cứ vào giá, khả năng cung cấp dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh sẽ giúp công ty có quyết định đúng đắn về giá cả sản phẩm của mình.

- Căn cứ vào khả năng tài chính của khách hàng và năng lực cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp. Vietravel Hải Phòng đã xây dựng nhiều mức giá khác nhau trên cùng một chương trình du lịch. Điều này là một thế mạnh của công ty vì như vậy khách hàng sẽ có nhiều lựa chọn hơn trong khi mua sản phẩm và có thể lựa chọn được những sản phẩm phù hợp với khả năng chi trả của mình.

- Tùy vào yêu cầu của khách và đối tượng khách mà áp dụng chiến lược định giá thấp không nên lạm dụng vì giá cả đi đôi với chất lượng.

- Công ty cần ký các hợp đồng cung cấp dịch vụ dài hạn với các nhà cung cấp (thường là 6 tháng hay một năm) nhằm tránh những biến động giá ảnh hưởng không tốt đến giá bán và tính cạnh tranh của công ty.

- Xây dựng mối quan hệ tốt với nhà cung cấp để được hưởng chiết khấu tốt hơn. Bên cạnh đó, công ty cần phải tìm kiếm thêm những nhà cung cấp mới có chất lượng tốt hơn và giá cả cạnh tranh hơn. Ngành du lịch của nước ta đang trong đà phát triển một cách nhanh chóng, nhà hàng, khách sạn mọc lên rất nhiều do vậy họ thường tung ra những chương trình khuyến mãi nhằm lôi kéo khách hàng.

d. Chính sách xúc tiến, quảng bá

Một sản phẩm dù có tốt đến đâu nhưng nếu không được khách hàng biết đến thì nó cũng trở thành vô dụng. Vì vậy công tác quảng cáo khuếch trương giúp cho khách hàng biết đến những sản phẩm mà công ty đang kinh doanh là

một công tác vô cùng quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của công ty.

Các biện pháp thực hiện:

- In những tập gấp quảng cáo về công ty du lịch Vietravel được trang trí đẹp và hấp dẫn. Gửi những tập gấp này cho những đối tượng khách hàng mà công ty muốn nhắm tới, gửi tới những khách sạn mà công ty hợp tác hoặc có thể gửi đến những hãng lữ hành nước ngoài cộng tác với công ty.

- Trong thời đại internet bùng nổ như hiện nay, mạng internet mà một trong những phương tiện marketing rất hiệu quả. Mọi người có thể tìm kiếm mọi thông tin trên internet. Theo thống kê mới nhất về social media đầu năm 2014 tại Việt Nam thì có hơn 36 triệu người sử dụng internet trong số 92 triệu dân số Việt Nam chiếm 39%. Vì thế môi trường internet là một môi trường khá màu mỡ. Để tận dụng được lợi thế này chúng ta cần thực hiện những biện pháp sau:

- Google là công cụ tìm kiếm số một trên thế giới, thu hút hàng tỷ lượt tìm kiếm mỗi ngày. Vì vậy, sử dụng dịch vụ quảng cáo của google đó là google adwords là một biện pháp tiếp cận khách hàng rất hiệu quả. Do nó sẽ giúp cho trang web của công ty xuất hiện ở những vị trí dễ dàng được nhìn thấy nhất khi người dùng cần tìm kiếm những thông tin liên quan đến du lịch.

- Một trào lưu hiện nay đó là hầu hết mọi người đều sử dụng mạng xã hội như facebook, twitter, youtube, zalo... Đây là một phương thức marketing rất hiệu quả vì tính lan truyền trên cộng đồng mạng rất cao. Công ty có thể lập những fanpage, quay video hay một group chuyên cung cấp thông tin về những tour du lịch để quảng cáo cho những chương trình du lịch của công ty...

Ngoài ra công ty nên tích cực tham gia vào các hội chợ triển lãm du lịch để quảng bá về các sản phẩm của công ty mình và học hỏi các kinh nghiệm của các công ty lữ hành lớn trong nước và ngoài nước. Thêm vào đó, khi tham gia các hội chợ du lịch, công ty có thể có thêm những mối quan hệ tốt với những đối tác như khách sạn, nhà hàng. Điều này rất có lợi cho việc kinh doanh của công ty sau này.

3.3. Một số kiến nghị

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

Có các chính sách đầu tư, chiến lược phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật, xây dựng các tuyến điểm du lịch, các khu du lịch. Đồng thời, tu bổ và tôn tạo các di tích lịch sử văn hoá quốc gia và các di sản thế giới.

Phát triển du lịch Việt Nam cần đi đôi với phát triển kinh tế đất nước và bảo vệ môi trường trong sạch, bền vững, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc, đảm bảo an ninh quốc phòng, trật tự an toàn xã hội.

Đề nghị chính phủ triển khai thành lập quỹ hỗ trợ phát triển du lịch, lấy du lịch nuôi du lịch để ngành du lịch có kinh phí chủ động hỗ trợ đầu tư, nâng cấp các tuyến điểm du lịch giúp cho sản phẩm du lịch được hoàn thiện hơn.

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

Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam cho nhân dân Việt Nam và nhân dân thế giới biết đến các điểm du lịch nổi tiếng của đất nước mình qua các hoạt động quảng cáo trên internet, băng, đĩa hay qua các ấn phẩm, tờ rơi, tập gấp.

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

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

Đẩy mạnh hợp tác quốc tế về du lịch theo hai hướng:

- Nghiên cứu hình thức hội nhập gắn du lịch Việt Nam với thị trường du lịch khu vực và trên thế giới.

- Đẩy mạnh hợp tác quốc tế về đào tạo nghiên cứu và chuyển giao công nghệ làm cho du lịch Việt Nam nhanh chóng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đuổi kịp trình độ các nước tiên tiến trong khu vực và trên thế giới.

3.3.2. Kiến nghị đối với công ty

Đầu tiên, cần chú trọng đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có thái độ tích cực với công việc. Hai bộ phận nhân viên cần được đặc biệt quan tâm trong thời gian này và sắp tới đó là bộ phận bán hàng và Hướng dẫn viên. Đội ngũ bán hàng cần được đào tạo kỹ lưỡng về các quy trình bán, tiếp thị, luôn đảm bảo họ là những người trung thực và sẵn lòng giúp đỡ khách hàng một cách hết lòng.

Về Hướng dẫn viên cũng cần được đào tạo về quy trình phục vụ khách, cần liên tục kiểm tra Hướng dẫn viên những tuyến tour đặc thù của công ty. Nên đầu tư đào tạo Hướng dẫn viên về công tác sơ cứu y tế và giải quyết những tình huống bất ngờ trên đường tour khi không kịp có sự hỗ trợ trực tiếp từ công ty. Và cũng như đã nêu ở trên, hiện nay công ty cũng cần tuyển mộ thêm Hướng dẫn biết ngoại ngữ để phát triển về du lịch quốc tế.

Công tác tuyển mộ cũng cần được chú trọng, công ty nên chọn lọc kỹ những người có khả năng gắn bó lâu dài và có những điều kiện phù hợp với văn hóa của công ty.

Công ty nên áp dụng hình thức trả lương theo doanh số hoặc theo lợi nhuận. Đây là hình thức trả lương tiên tiến nhất hiện nay. Hình thức trả lương này đảm bảo tính công bằng bình đẳng giữa những người đảm nhận công việc bán hàng trong công ty. Điều này sẽ khuyến khích, thúc đẩy cán bộ công nhân viên trong công ty hăng say làm việc, nâng cao tinh thần trách nhiệm cũng như năng suất lao động của họ từ đó làm cho doanh thu bán hàng của công ty tăng lên. Ngoài ra, công ty cần đề ra chế độ khen thưởng, động viên đối với nhân viên bán hàng nếu họ bán được hàng sẽ có mức chiết khấu hợp lý nhằm khuyến

khích những khách hàng tiêu thụ hàng với số lượng lớn hay là thanh toán ngay, đây là phương pháp thu hút khách hàng có hiệu quả nhất.

Thứ hai, cần mở rộng thêm những chương trình mới, đặc biệt là những tour liên kết với đối tác nước ngoài để mở rộng thị trường ra khu vực Đông Nam Á, vì Việt Nam nói chung và thành phố Hải Phòng nói riêng là nơi có vị trí giao thông thuận tiện. Bên cạnh đó cần cân nhắc kỹ càng để lọc ra những tour không có hiệu quả về doanh thu liên tục trong 5 năm gần đây để giảm thiểu chi phí với đối tác trong khi không có lợi nhuận. Công ty cũng cần đánh giá lại những chương trình tour đang bán để củng cố hoặc mở rộng tour hơn nữa, tạo nhiều điểm mới lạ để khách cảm nhận được sự năng động và đặc biệt theo như tâm nguyện của công ty. Với du lịch nội địa cần mở rộng các sản phẩm mới như du lịch sinh thái, du lịch tâm linh, văn hóa dân tộc...

Thứ ba, công ty nên lập ra một bộ phận chuyên làm công tác nghiên cứu thị trường để góp phần làm cho hiệu quả kinh doanh ngày càng tăng lên. Đồng thời với sự cạnh tranh gay gắt ở trên thị trường thì việc nghiên cứu thị trường cũng giúp công ty có thể nắm bắt được các thông tin về đối thủ cạnh tranh của mình để từ đó có kế hoạch kinh doanh làm tăng lợi thế của mình, thu hút được khách hàng và để tăng doanh thu.

Thứ tư, công ty nên thường xuyên theo dõi và hoạch toán chính xác kịp thời doanh thu bán hàng. Việc theo dõi và hoạch toán doanh thu bán hàng tại công ty do phòng kế toán đảm nhận. Việc theo dõi này sẽ giúp công ty nhận biết được chính xác được lượng bán hàng và việc thanh toán với các đối tác hay nhà phân phối của công ty để từ đó công ty có các kế hoạch thúc đẩy việc bán hàng nhằm tăng doanh thu. Doanh thu bán hàng là một chỉ tiêu kinh tế quan trọng trong việc đánh giá kết quả kinh doanh của công ty. Vì vậy việc tổ chức hoạch toán đúng đắn doanh thu bán hàng là hết sức cần thiết.

Thứ năm, cần tiếp tục chú trọng về việc quảng bá hình ảnh của công ty thông qua các đối tác kinh doanh hoặc mạng xã hội. Như trình bày ở trên, công ty cần mở rộng thêm về thị trường khách du lịch để làm được điều này, đầu tiên cần tuyên truyền quảng bá hình ảnh của công ty trên nhiều diễn đàn mạng ở

những khu vực khác nhau, tăng cường các banner hoặc brochure tại những điểm đến chủ yếu ở Việt Nam nói chung và thành phố Hải Phòng nói riêng cũng như tại các nhà hàng, khách sạn đối tác.

Thứ sáu, về những dịch vụ chăm sóc khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng phải nắm rõ tâm lý du khách, biết cách ứng xử nhanh nhẹn trong công việc. Hiện nay, mạng xã hội facebook, youtube,... khá phát triển, nên ngoài việc sử dụng những mạng xã hội đó để đăng tải những thông tin khuyến mãi, quảng cáo... Thì điều đặc biệt hơn chính là đưa lên những hoạt động du lịch mà doanh nghiệp đã thực hiện thành công, những hình ảnh của khách hàng trong chuyến du lịch cũng được xem như một hành động quan tâm, chia sẻ, lưu giữ những kỷ niệm đáng nhớ của khách hàng cùng Vietravel Hải Phòng.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 cung cấp một số giải pháp nhằm nâng cao chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng. 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 đối với các quan nhà nước và công ty du lịch Vietravel Hải Phòng 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

Việt Nam là một đất nước có nền văn hiến lâu đời đậm đà bản sắc dân tộc cùng với những cảnh quan kỳ thú được thiên nhiên ban tặng, một đất nước có tiềm năng du lịch phong phú. Thành phố Hải Phòng với những ưu thế rất lớn về du lịch chính là mảnh đất màu mỡ để các công ty du lịch phát triển. Trong đó, Vietravel Hải Phòng đã có những đóng góp có thể nói là hàng đầu cho sự nghiệp phát triển du lịch của thành phố.

Chính sách xúc tiến hỗn hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh lữ hành luôn là bài toán khó với mọi doanh nghiệp kinh doanh loại hình này nên rất mong những lý luận và giải pháp em đưa ra sẽ có giá trị tham khảo và đóng góp được một phần nào đó vào sự phát triển của công ty.

Do khả năng còn hạn chế nên chắc chắn trong bài viết còn nhiều những khuyết điểm khó tránh khỏi, kính mong sự đóng góp của các thầy cô để em có thể hoàn thiện hơn, đạt được kết quả cao trong học tập và vững vàng hơn khi bước vào nghề.

Em xin chân thành cảm ơn toàn thể ban lãnh đạo, các anh chị cán bộ - công nhân viên của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng và thầy giáo Lê Thành Công đã luôn quan tâm giúp đỡ, chỉ bảo tận tình để em có thể hoàn thành bài báo cáo này.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Các báo cáo về các số liệu của công ty du lịch Vietravel chi nhánh Hải Phòng (2015 – 2017).
2. PGS. TS. Phạm Hồng Chương, PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh (2009), ***Giáo Trình Quản Trị Kinh Doanh Lữ Hành***, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
3. PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh - PGS. TS. Nguyễn Đình Hòa (2015), ***Giáo trình marketing du lịch***, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.
4. Luật du lịch Việt Nam 2005; Luật du lịch Việt Nam 2017.
5. ThS. Trần Phi Hoàng (2012), ***Nghiệp vụ lữ hành***.
6. Mai Chánh Cường (2008), hoạt động thu hút khách du lịch Hàn Quốc tại thị trường Du lịch Hà Nội, Luận văn thạc sĩ du học.
7. Bùi Thị Diệu (2008), Hoàn thiện chính sách xúc tiến tại công ty cổ phần du lịch và thương mại Phương Đông. Cử nhân Việt Nam học trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng.
8. Nguyễn Trùng Khánh (2008) Giáo trình Marketing du lịch, NXB Lao Động – Xã Hội
9. ***Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh lữ hành tại công ty TNHH Du lịch và Thương mại Hồng Phát***, Khóa luận tốt nghiệp, Bùi Xuân Hiếu.
10. Số liệu thống kê trên website: <http://vietnamtourism.gov.vn> của Tổng cục du lịch Việt Nam.
11. Website chính thức của công ty Vietravel: <https://www.vietravel.com>