

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



ISO 9001:2015

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH : QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH**

**Sinh viên : Trần Mạnh Dương**

**Giảng viên hướng dẫn: Nguyễn Thị Phương Thảo**

**HẢI PHÒNG – 2020**

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

-----

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH  
TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI VÀ  
DỊCH VỤ DU LỊCH HOÀNG PHÁT**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY  
NGÀNH: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH**

**Sinh viên : Trần Mạnh Dương**

**Giảng viên hướng dẫn: ThS Nguyễn Thị Phương Thảo**

**HẢI PHÒNG – 2020**

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

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

**Sinh viên:** Trần Mạnh Dương

**Mã SV:** 1612601001

**Lớp** : DL 2001

**Ngành:** Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành

**Tên đề tài:** Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH

Thương mại Vận tải và Dịch vụ Du lịch Hoàng Phát

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty TNHH Thương mại Vận tải và Dịch vụ Du lịch Hoàng Phát

Địa chỉ Đội 9, xã Cao Nhân, huyện Thủy Nguyên, Hải Phòng

## **CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

**Họ và tên :** Nguyễn Thị Phương Thảo

**Học hàm, học vị:** ThS

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

**Nội dung hướng dẫn:** Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH

Thương mại Vận tải và Dịch vụ Du lịch Hoàng Phát

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 30 tháng 03 năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 30 tháng 06 năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Giảng viên hướng dẫn*

Trần Mạnh Dương

ThS Nguyễn Thị Phương Thảo

*Hải Phòng, ngày 01 tháng 07 năm 2020*

**HIỆU TRƯỞNG**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  
**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

**PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP**

Họ và tên giảng viên: ThS. Nguyễn Thị Phương Thảo  
Đơn vị công tác: Trường Đại học quản lý và công nghệ Hải Phòng  
Họ và tên sinh viên: Trần Mạnh Dương  
Chuyên ngành: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành  
Đề tài tốt nghiệp: Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH Thương mại Vận tải và Dịch vụ Du lịch Hoàng Phát

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

**2. Đánh giá chất lượng của khóa luận**

**3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp**

Được bảo vệ  Không được bảo vệ  Điểm hướng dẫn

*Hải Phòng, ngày 30 tháng 06 năm 2020*  
**Giảng viên hướng dẫn**

ThS. Nguyễn Thị Phương Thảo

## LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất tới Thạc sĩ Nguyễn Thị Phương Thảo – cô là người đã chỉ bảo, hướng dẫn, giúp đỡ em trong việc định hướng, triển khai và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Trong quá trình làm khóa luận “ Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH Thương mại Vận tải và Dịch vụ Du lịch Hoàng Phát ”, 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 TNHH Thương mại Vận tải và Dịch vụ Du lịch Hoàng Phát.

Đồng thời em cũng gửi lời cảm ơn chân thành tới ban giám hiệu nhà trường, khoa văn hóa du lịch trường đại học quản lý và công nghệ Hải Phòng đã tạo điều kiện cho em 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 6 năm 2020

**Sinh viên**

**Trần Mạnh Dương**

# MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU .....	10
1. lí do chọn đề tài.....	10
2. Mục tiêu nhiệm vụ nghiên cứu.....	12
3. Đối tượng phạm vi nghiên cứu.....	12
4. Phương pháp nghiên cứu.....	12
5. Bố cục khóa luận .....	13
<b>CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Những vấn đề cơ bản về doanh nghiệp lữ hành.....</b>	<b>14</b>
<i>1.1.1 . Khái niệm .....</i>	<i>14</i>
<i>1.1.2. Hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành .....</i>	<i>19</i>
<i>1.1.3. Thị trường khách của doanh nghiệp lữ hành .....</i>	<i>20</i>
<b>1.2 . Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành.....</b>	<b>21</b>
<i>1.2.1. Khái niệm .....</i>	<i>22</i>
<i>1.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành .....</i>	<i>23</i>
<i>1.2.3. Các chỉ tiêu về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành ...</i>	<i>27</i>
<b>TIÊU KẾT CHƯƠNG 1 .....</b>	<b>31</b>
<b>CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH HOÀNG PHÁT<sup>32</sup></b>	
<b>2.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH thương mại vận tải và dịch vụ du lịch Hoàng Phát.....</b>	<b>32</b>
<i>2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển .....</i>	<i>32</i>
<i>2.1.2. Các lĩnh vực kinh doanh .....</i>	<i>32</i>
<i>2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty.....</i>	<i>33</i>
<b>2.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh.....</b>	<b>34</b>
<i>2.2.1. Thị trường khách .....</i>	<i>34</i>
<i>2.2.2. Các sản phẩm - dịch vụ của doanh nghiệp.....</i>	<i>36</i>
<i>2.2.3. Các chỉ tiêu về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.....</i>	<i>40</i>
<b>2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp ..</b>	<b>43</b>
<i>2.2.1. Chất lượng sản phẩm du lịch .....</i>	<i>43</i>



2.3.2. <i>Chất lượng nguồn nhân lực</i> .....	45
2.3.3. <i>Chi phí kinh doanh</i> .....	47
2.3.4. <i>Thị trường khách hàng</i> .....	48
2.3.5. <i>Các yếu tố khác</i> .....	48
2.4. <b>ĐÁNH GIÁ MẶT TÍCH CỰC VÀ HẠN CHẾ</b> .....	51
2.4.1. <i>Mặt tích cực</i> .....	51
2.4.2. <i>Mặt hạn chế</i> .....	52
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 2</b> .....	55
<b>CHƯƠNG 3 : MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY</b> .....	56
3.1. <b>Định hướng phát triển của công ty</b> .....	56
3.2. <b>Một số giải pháp</b> .....	56
3.2.1. <i>Đa dạng hóa sản phẩm, phát triển các sản phẩm mới</i> .....	56
3.2.2. <i>Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực</i> .....	57
3.2.3. <i>Mở rộng thị trường và thâm nhập sâu hơn vào thị trường hiện tại</i>	60
3.2.4. <i>Tiết kiệm chi phí sản xuất kinh doanh, chi phí quản lý</i> .....	62
3.2.5. <i>Tăng cường các hoạt động marketing du lịch</i> .....	62
3.2.6. <i>Một số giải pháp khác</i> .....	64
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 3</b> .....	66
<b>KẾT LUẬN</b> .....	67
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	68
<b>HÌNH ẢNH</b> .....	69

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. lí do chọn đề tài

Ngày nay, du lịch được xem là một trong những ngành kinh tế hàng đầu, phát triển với tốc độ cao, thu hút sự quan tâm của nhiều quốc gia vì những lợi ích to lớn về kinh tế - xã hội mà nó đem lại. Điều này càng thể hiện rõ hơn trước xu thế toàn cầu hóa, khu vực hóa với hội nhập quốc tế hiện nay. Với sự tăng trưởng liên tục trong nhiều thập kỷ qua, du lịch đã khẳng định là một trong những ngành kinh tế dịch vụ phát triển nhanh nhất và lớn nhất trên bình diện thế giới, góp phần vào sự phát triển và thịnh vượng của các quốc gia. Về mặt kinh tế, sự phát triển của du lịch đã tác động tích cực vào việc làm tăng thu nhập quốc dân, đóng góp vai trò to lớn trong việc cân bằng cán cân thanh toán quốc tế. Đây là tác động trực tiếp nhất của du lịch đối với nền kinh tế. Nhiều nước trong khu vực và trên thế giới đã thu hàng tỷ USD mỗi năm thông qua phát triển du lịch. Và Đảng và nhà nước ta đã có nhiều chính sách kế hoạch giúp du lịch phát triển mở rộng.

Góp phần cho sự phát triển của toàn ngành du lịch thì không thể không kể đến các công ty lữ hành. Công ty lữ hành hoạt động nhằm thực hiện liên kết các dịch vụ đơn lẻ thành một sản phẩm hoàn chỉnh hấp dẫn để đưa đến với khách hàng. Hoạt động của công ty nhằm kích thích nhu cầu, hướng đến tổ chức cho khách hàng chuyến đi an toàn, thú vị, khó quên .

Kinh doanh lữ hành có vị trí trung gian chấp nối để cung cầu du lịch gặp nhau, thúc đẩy sự phát triển du lịch nội địa và du lịch quốc tế đồng thời kinh doanh lữ hành cũng tác động đến cả cung và cầu trong du lịch, giải quyết những mâu thuẫn cản trở vốn có trong quan hệ cung cầu du lịch. Với vị trí là trung gian, kinh doanh lữ hành làm cho hàng hóa và dịch vụ du lịch chuyển từ trạng thái mà người tiêu dùng chưa muốn thành sản phẩm và dịch vụ khách du lịch cần. Như vậy, có thể nói vai trò của kinh doanh lữ hành là phân phối sản phẩm của ngành du lịch và sản phẩm của các ngành khác của nền kinh tế quốc dân. Vai trò này được thể hiện thông qua việc thực hiện các chức năng của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành: thông tin về địa điểm, hành trình, thời gian, ...; liên kết các bên với nhau tổ chức thành một chuyến đi; thực hiện chương trình du lịch đã thỏa thuận như vận chuyển, hướng dẫn tham quan, kiểm tra giám sát hoạt động dịch vụ,... Trong tình hình kinh tế đất nước phát triển đời sống

người dân ngày càng được nâng cao và sự quan tâm một cách đúng đắn của nhà nước du lịch ngày càng phát triển. Du lịch Việt Nam cải thiện vị của mình trên bản đồ du lịch quốc tế vào top 10 quốc gia tăng trưởng cao. Đóng góp cho sự phát triển đó có sự giúp sức không nhỏ từ các doanh nghiệp lữ hành. Sắp tới du lịch và các doanh nghiệp lữ hành sẽ có sự phát triển theo các xu hướng như: Thứ nhất, Châu Á là điểm đến hấp dẫn được nhiều người Việt Nam lựa chọn khi du lịch nước ngoài. Thứ hai, xu hướng ứng dụng công nghệ vào hoạt động du lịch và du lịch tự túc chiếm ưu thế. Thứ ba, xu hướng lưu trú theo loại hình homestay ngày càng được ưa chuộng. Thứ tư, xu hướng du lịch xanh lên ngôi.

Thành phố Hải Phòng hiện có khoảng gần 100 doanh nghiệp đăng ký ngành nghề hoạt động lữ hành. Các doanh nghiệp lữ hành của thành phố chủ yếu thuộc loại vừa, nhỏ, thậm chí siêu nhỏ, không đủ sức cạnh tranh được với các DN lớn có chi nhánh hoặc văn phòng đại diện tại thành phố về giá “tua” cũng như chính sách khuyến mại, ưu đãi. Ví thế, DN của Hải Phòng chiếm thị phần nhỏ trong cơ cấu thị trường khách đến và đi. Riêng thị trường khách đi, gần 10 doanh nghiệp lớn chiếm hơn 80% khách lẻ, hơn 60% khách đoàn và gần 60% khách out-bound (khách thành phố và người nước ngoài sinh sống tại Hải Phòng đi du lịch nước ngoài).

Là một trong những công ty lữ hành hoạt động trên địa bàn huyện Thủy Nguyên, Hoàng Phát là nhà cung cấp dịch vụ tour trọn gói và chuyên nghiệp Trong thời gian thực tập và làm việc tại Công ty TNHH Thương mại Vận tải và Dịch vụ Du lịch Hoàng Phát, em đã học hỏi được nhiều kỹ năng và kiến thức để hoàn thiện cho công việc. Trong bối cảnh cạnh tranh của lĩnh vực kinh doanh lữ hành hiện nay các doanh nghiệp luôn phải đứng trước các vấn đề về nâng cao hiệu quả kinh doanh. Em đã có cơ hội thực tập tại công ty và nhận thấy bên cạnh những lợi thế riêng có của mình, công ty còn khá nhiều thử thách trong việc thu hút khách, đảm bảo hiệu quả kinh doanh du lịch. Vì vậy, em đã chọn đề tài “ Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH Thương mại Vận tải và Dịch vụ Du lịch Hoàng Phát ” với mong muốn từ những hiểu biết thực tế trong quá trình thực tập đóng góp một vài giải pháp để góp phần giúp doanh nghiệp có hướng phát triển tốt hơn, nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo ra hiệu quả kinh doanh cao, bền vững trong thời gian tới. 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**

Với đề tài “ **Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH Thương mại Vận tải và Dịch vụ Du lịch Hoàng Phát** ” mục tiêu là:

- Tìm hiểu hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Hoàng Phát
- Nhận diện và đánh giá hoạt động kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Hoàng Phát
- Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Hoàng Phát

## **3. Đối tượng phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: đề tài sẽ nghiên cứu hoạt động kinh doanh lữ hành của công ty du lịch Hoàng Phát, trong đó tập trung vào nghiên cứu các thực trạng kinh doanh và hiệu quả và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh
- Phạm vi nghiên cứu: công ty du lịch Hoàng Phát từ năm 2017-2019

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp được sử dụng trong đề tài:

- Sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp, quan sát và vận dụng lý thuyết đã học về quản trị du lịch và dịch vụ lữ hành đã kết hợp với khảo sát thực tế ở công ty thông qua quan sát của bản thân trong quá trình thực tập để phát hiện những vấn đề trong công ty để cuối cùng đưa ra biện pháp để giải quyết vấn đề.
- Phương pháp thu thập và xử lý số liệu: thông qua thông tin của công ty, internet, các phương tiện truyền thông, ...

## **5. Bố cục khóa luận**

Bố cục khóa luận gồm 3 phần không kể mở đầu và phần kết thúc:

Chương 1: Cơ sở lí luận về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại Vận tải và dịch vụ du lịch Hoàng Phát

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty

# CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

## 1.1. Những vấn đề cơ bản về doanh nghiệp lữ hành

### 1.1.1. Khái niệm

#### 1.1.1.1. Kinh doanh lữ hành

Trong vấn đề này, việc phân định rõ ràng giữa du lịch và lữ hành là một công việc cực kỳ cần thiết. Nếu như không phân định được rõ ràng thì việc hiểu thấu đáo nó sẽ bị sai lệch, từ đó mà các doanh nghiệp xác định sai sứ mệnh của mình. Tuy nhiên, ở đây em chỉ xin đề cập tới 2 khía cạnh hiểu về du lịch và lữ hành.

Hiểu theo nghĩa rộng

Nếu như hiểu theo nghĩa rộng này thì lữ hành ( travel ) bao gồm tất cả những hoạt động di chuyển của con người và các hoạt động có liên quan tới các hoạt động di chuyển đó. Vậy khi phạm vi đề cập là như vậy thì trong hoạt động du lịch có bao gồm yếu tố lữ hành. Nhưng cũng phải khẳng định rằng không phải tất cả các hoạt động lữ hành đều là du lịch. Tại một số nước phát triển, đặc biệt là ở các nước Bắc Mỹ thì thuật ngữ “lữ hành” và “du lịch” ( travel and tourism ) được hiểu một cách tương tự như “du lịch”. Từ đó người ta có thể sử dụng thuật ngữ “lữ hành du lịch” để ám chỉ các hoạt động đi lại và các hoạt động khác có liên quan tới các chuyến đi với mục đích du lịch. Vì vậy với cách tiếp cận này thì lữ hành được hiểu theo nghĩa rộng sẽ cho phép nghiên cứu hoạt động lữ hành ở một phạm vi cực kỳ rộng lớn.

Khi tiếp cận theo nghĩa rộng như ta đang đề cập thì kinh doanh lữ hành được hiểu là doanh nghiệp đầu tư để thực hiện một hoặc tất cả các công việc trong quá trình tạo ra và chuyển giao sản phẩm từ 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 hoá thoả mãn hầu hết các nhu cầu thiết yếu , đặc trưng và các nhu cầu khác của khách du lịch. Có thể trực tiếp cung cấp hoặc chuyên gia cho thuê dịch vụ vận chuyển cho khách du lịch, trực tiếp cung cấp hoặc chuyên gia môi giới hỗ trợ cho các dịch vụ khác có liên quan đến các dịch vụ kể trên trong quá trình tiêu dùng của khách.

Hiểu theo nghĩa hẹp

Cách tiếp cận thứ 2 này được hiểu theo nghĩa hẹp, nghĩa là được hiểu theo phạm vi hẹp. Vì thế để phân định rõ ràng hoạt động kinh doanh lữ hành với các hoạt động kinh doanh du lịch khác như: nhà hàng, khách sạn, khu vui chơi giải trí, người ta lại giới hạn hoạt động kinh doanh lữ hành chỉ bao gồm những hoạt động tổ chức các chương trình du lịch. Điểm bắt đầu của các giới hạn nói trên là các công ty lữ hành thường rất chú trọng tới việc kinh doanh các chương trình du lịch. Tiêu biểu cho cách tiếp cận này là định nghĩa về lữ hành trong Luật Du Lịch Việt Nam: “Lữ hành là việc tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”. Kinh doanh lữ hành bao gồm kinh doanh lữ hành nội địa và kinh doanh lữ hành quốc tế.

+ Kinh doanh lữ hành nội địa là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa và phải có đủ ba điều kiện.

+ Kinh doanh lữ hành quốc tế là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế và phải có đủ năm điều kiện.

Kết luận: theo định nghĩa này thì kinh doanh lữ hành tại Việt Nam được hiểu theo nghĩa hẹp và được xác định một cách rõ ràng rằng sản phẩm của kinh doanh lữ hành đó chính là chương trình du lịch.

## Phân loại kinh doanh lữ hành

### Theo tính chất hoạt động

Căn cứ vào tính chất của hoạt động để tạo ra sản phẩm có các loại : Kinh doanh đại lý lữ hành, kinh doanh chương trình du lịch và kinh doanh tổng hợp.

#### + Kinh doanh đại lý lữ hành

Với những đại lý lữ hành thì hoạt động chủ yếu là làm dịch vụ cho các công ty lữ hành. Nó làm trung gian tiêu thụ và bán sản phẩm một cách cực kỳ độc lập, riêng lẻ cho các nhà sản xuất để hưởng hoa hồng theo mức phần trăm mà đại lý bán ra. Một yêu cầu đặt ra với các đại lý lữ hành là không được quyền làm gia tăng giá trị của sản phẩm khi chuyển giao từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng du lịch mà chỉ hưởng lợi từ việc bán sản phẩm của nhà sản xuất, tùy theo mức phần trăm mà các nhà cung cấp thoả thuận với đại lý. Và vì thế các nhà kinh doanh coi đó là loại hình kinh doanh thực hiện nghĩa vụ “chuyên gia cho thuê” mà không bị chịu bất kỳ một rủi ro hay bất lợi nào, chỉ bán sản phẩm hộ nhà sản xuất và hưởng hoa hồng. Nhưng không phải ai cũng làm được đại lý lữ hành mà các yếu tố để làm một nhà đại lý cũng cực kỳ

khất khe, một trong những thành tố quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh này đó là phải có vị trí địa lý, hệ thống đăng ký, kỹ năng chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng của đội ngũ nhân viên làm việc cho đại lý vì với lĩnh vực kinh doanh này thì kỹ năng của nhân viên chiếm 80 % thành công của doanh nghiệp. Và với các doanh nghiệp chỉ làm những công việc thuần túy như thế này thì người ta gọi là các đại lý lẻ hành bán lẻ.

#### + Kinh doanh chương trình du lịch

Kinh doanh chương trình du lịch trái ngược hẳn với kinh doanh đại lý lẻ hành. Nếu kinh doanh đại lý lẻ hành hoạt động theo dạng dịch vụ cho các công ty lẻ hành, bán sản phẩm, hưởng hoa hồng và không làm gia tăng giá trị của sản phẩm thì kinh doanh chương trình du lịch hoạt động theo hình thức bán buôn, thực hiện “sản xuất”, làm gia tăng giá trị của các sản phẩm đơn lẻ của nhà cung cấp để bán cho khách hàng. Nhưng nếu như kinh doanh đại lý lẻ hành không phải chịu rủi ro khi có bất cẩn xảy ra thì hoạt động kinh doanh chương trình du lịch này, chủ thể của nó phải gánh chịu rủi ro, san sẻ rủi ro trong kinh doanh, trong quan hệ với các nhà cung cấp khác. Vì vậy, các công ty kinh doanh chương trình du lịch được gọi là các công ty du lịch lẻ hành. Cơ sở của hoạt động này là liên kết các sản phẩm mang tính chất đơn lẻ của các nhà cung cấp độc lập với nhau thành một sản phẩm mang tính chất hoàn chỉnh, trọn vẹn. Và vì thế, nó được bán với giá gộp cho khách hàng, đồng thời với việc đó là việc làm gia tăng giá trị sử dụng cho người tiêu dùng thông qua những cố gắng của các chuyên gia điều hành, marketing, hướng dẫn. Các doanh nghiệp này thường phải có đội ngũ nhân viên cực kỳ đầy đủ và làm việc chuyên nghiệp thì sẽ đem lại một gói sản phẩm hoàn chỉnh, làm hài lòng khách hàng.

#### + Kinh doanh lẻ hành tổng hợp

Hình thức kinh doanh lẻ hành tổng hợp bao gồm tất cả các dịch vụ du lịch, có nghĩa là nó đồng thời vừa sản xuất trực tiếp từng loại dịch vụ, vừa liên kết các dịch vụ riêng lẻ thành một sản phẩm hoàn chỉnh, mang tính nguyên chiếc cao, vừa thực hiện việc bán buôn bán lẻ, vừa thực hiện chương trình du lịch đã bán. Đây là hoạt động kinh doanh gộp cả hai hình thức: kinh doanh đại lý lẻ hành và kinh doanh chương trình du lịch, là kết quả trong quá trình phát triển và thực hiện liên kết dọc, liên kết ngang của các chủ thể kinh doanh du lịch. Vì thế các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh lẻ hành tổng hợp được gọi là các công ty du lịch.

Theo phương thức và phạm vi hoạt động



#### + Kinh doanh lữ hành gửi khách

Theo hoạt động kinh doanh này thì kinh doanh lữ hành gửi khách bao gồm cả gửi khách quốc tế, gửi khách nội địa. Đây là loại hình kinh doanh mà hoạt động của nó là tổ chức thu hút khách du lịch một cách trực tiếp để đưa khách hàng đến tận nơi sử dụng. Để hình thức kinh doanh này đạt hiệu quả cao thì yêu cầu đặt ra là phải diễn ra tại nơi có cầu du lịch lớn, khi cầu du lịch tại nơi đó lớn thì các công ty này mới có đủ khách hàng để gửi khách tới nơi du lịch. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh lữ hành gửi khách được gọi là công ty gửi khách.

#### + Kinh doanh lữ hành nhận khách

Kinh doanh lữ hành nhận khách bao gồm cả nhận khách quốc tế và nhận khách nội địa. Đây là loại hình kinh doanh mà hoạt động chính của nó là xây dựng các chương trình du lịch, quan hệ với các công ty lữ hành gửi khách để bán các chương trình du lịch và tổ chức các chương trình du lịch đã bán cho khách thông qua các công ty lữ hành gửi khách. Loại hình kinh doanh này chỉ phát triển và càng ngày càng mở rộng khi nó diễn ra tại nơi có nhiều tài nguyên du lịch nổi tiếng. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành loại này được gọi là các công ty nhận khách.

#### + Kinh doanh lữ hành kết hợp

Là hình thức kết hợp giữa kinh doanh lữ hành nhận khách và kinh doanh lữ hành gửi khách. Những doanh nghiệp kinh doanh loại hình kết hợp này phải là những công ty có quy mô, tiềm lực đủ lớn để thực hiện các hoạt động gửi khách và nhận khách. Các công ty thực hiện kinh doanh lữ hành kết hợp này được gọi là các công ty du lịch tổng hợp.

Theo quy định của Luật Du lịch Việt Nam

#### + Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam

#### + Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch ra nước ngoài

+ Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài

#### + Kinh doanh lữ hành nội địa

### *1.1.1.2. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành*

Tại Việt Nam cũng như nhiều nước trên thế giới, kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng còn tương đối mới mẻ. Đã có khá nhiều định nghĩa khác nhau về doanh nghiệp kinh doanh lữ hành xuất phát từ nhiều góc độ trong việc nghiên cứu các doanh nghiệp lữ hành. Vì vậy, ta có thể định nghĩa một cách đầy đủ nhất về doanh nghiệp kinh doanh lữ hành như sau:

Doanh nghiệp lữ hành là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích lợi nhuận thông qua việc tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch. Ngoài ra, doanh nghiệp lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian bán sản phẩm của nhà cung cấp du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác, đảm bảo phục vụ các nhu cầu du lịch của khách từ khâu đầu đến khâu cuối cùng. Kinh doanh lữ hành rất nhạy cảm với những biến động của môi trường kinh doanh, mặt khác nó còn mang tính thị trường rộng mở và toàn cầu hoá cao. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành dù lớn hay nhỏ, mạnh hay yếu đều phải đối mặt với tính biến động cao và phạm vi ảnh hưởng của môi trường kinh doanh. Là một bộ phận cấu thành ngành kinh doanh du lịch, kinh doanh lữ hành có những đặc điểm chung của ngành, song cũng có những đặc điểm riêng biệt về vai trò, chức năng và phạm vi hoạt động. Và trong mỗi thời kỳ hoạt động, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành đều có những hình thức và nội dung mới.

Hiểu theo một nghĩa phổ biến hơn là người ta căn cứ vào hoạt động tổ chức các chương trình du lịch của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Với các doanh nghiệp đã phát triển ở một mức độ cao hơn công việc thuần tuý, họ đã tự tạo ra các sản phẩm của mình bằng cách tập hợp các sản phẩm riêng lẻ như: dịch vụ khách sạn, ăn uống, vé máy bay, vé tàu hoả, các chuyến tham quan thành một sản phẩm hoàn chỉnh (chương trình du lịch), khi đã có một sản phẩm hoàn thiện, họ sẽ bán cho người tiêu dùng với mức giá gộp. Như vậy, các doanh nghiệp lữ hành sẽ không dừng lại ở việc bán sản phẩm cho khách hàng mà chính họ cũng là người mua sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch. Như vậy, các doanh nghiệp lữ hành được định nghĩa: là đơn vị có tư cách pháp nhân tổ chức và bán các chương trình du lịch.

Nếu như trước kia, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành phải mua dịch vụ từ các nhà cung cấp dịch vụ như: khách sạn, nhà hàng, hãng hàng không, tàu hoả, ngân hàng... thì trong giai đoạn hiện nay, sự phát triển như vũ bão của các ngành kinh tế khác đã đẩy ngành du lịch phát triển mạnh mẽ hơn. Hiện nay, các công ty lữ hành

không chỉ là người bán sản phẩm của nhà cung cấp dịch vụ du lịch mà chính họ là người sản xuất ra các sản phẩm du lịch.

Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành khác nhau chủ yếu dựa vào các khía cạnh sau:

- Quy mô và địa bàn hoạt động
- Đối tượng khách
- Mức độ tiếp xúc với khách du lịch
- Mức độ tiếp xúc với các nhà cung cấp sản phẩm du lịch

### ***1.1.2. Hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành***

Như ta đã biết, kinh doanh lữ hành có rất nhiều loại dịch vụ hàng hoá đa dạng và phong phú nhằm đáp ứng nhu cầu tổng hợp của khách hàng. Như vậy, hoạt động tạo ra dịch vụ và hàng hoá của các nhà kinh doanh lữ hành bao gồm: dịch vụ trung gian, chương trình du lịch và các sản phẩm khác. Mỗi một sản phẩm đều có những đặc trưng riêng và có các yêu cầu riêng, tách được các sản phẩm này ra một cách rành mạch thì ta sẽ có những cách hiểu đầy đủ như sau:

#### ***1.1.2.1. Dịch vụ trung gian***

Đây còn được gọi là các dịch vụ đơn lẻ. Với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thì đây là một sản phẩm không thể thiếu được trong gói sản phẩm của mình và nó chiếm một lượng doanh thu khá lớn. Nó làm trung gian giới thiệu sản phẩm cho các nhà cung cấp sản phẩm du lịch để hưởng hoa hồng. Khi làm dịch vụ này thì hầu hết các sản phẩm được bán đơn lẻ, không có sự liên kết gì với nhau và thoả mãn tốt nhất nhu cầu độc lập của khách hàng. Thường các doanh nghiệp này thực hiện các dịch vụ trung gian bao gồm:

- Dịch vụ vận chuyển hàng không (đăng ký đặt chỗ bán vé máy bay )
- Dịch vụ vận chuyển đường sắt (đăng ký đặt chỗ bán vé tàu hoả )
- Dịch vụ vận chuyển bằng đường thuỷ (đăng ký đặt chỗ bán vé tàu thuỷ )
- Dịch vụ vận chuyển ô tô (đăng ký đặt chỗ bán vé, cho thuê xe ô tô )
- Dịch vụ vận chuyển bằng các phương tiện khác (đăng ký đặt chỗ bán vé, cho thuê )
- Dịch vụ lưu trú và ăn uống (đăng ký đặt chỗ trong khách sạn, nhà hàng )
- Dịch vụ tiêu thụ chương trình du lịch (đăng ký đặt chỗ bán vé chuyên du lịch )

- Dịch vụ bảo hiểm ( bán vé bảo hiểm )
- Dịch vụ tư vấn, thiết kế lộ trình
- Dịch vụ bán vé xem biểu diễn nghệ thuật, tham quan, thi đấu thể thao và các sự kiện khác.

Nếu như khách du lịch đi vượt ra khỏi phạm vi quốc gia họ đang sinh sống thì thường ngày nay, họ sẽ mua các sản phẩm của các hãng lữ hành mà nổi bật là các dịch vụ trung gian. Được mua nhiều nhất trong gói sản phẩm dịch vụ trung gian khi đi du lịch nước ngoài sẽ là vé máy bay.

#### *1.1.2.2. Chương trình du lịch*

Nhắc đến một doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thì điều đầu tiên mà khách hàng lưu tâm đó là chương trình du lịch. Chương trình du lịch là sản phẩm chủ yếu đặc trưng của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Vì vậy có thể khẳng định rằng, chương trình du lịch là sản phẩm chủ yếu hay đặc trưng của một doanh nghiệp lữ hành. Để có một chương trình du lịch hoàn chỉnh thì phải trải qua 5 giai đoạn như sau:

- Thiết kế chương trình du lịch và tính chi phí
- Tổ chức xúc tiến hỗn hợp
- Tổ chức kênh tiêu thụ
- Tổ chức thực hiện
- Các hoạt động sau kết thúc thực hiện

#### *1.1.2.3. Các sản phẩm khác*

Ngoài các sản phẩm kể trên thì doanh nghiệp kinh doanh lữ hành còn kinh doanh một số sản phẩm khác và cũng đem lại lợi ích cho công ty:

- Du lịch khuyến thưởng.
- Du lịch hội nghị, hội thảo.
- Chương trình du học.
- Tổ chức các sự kiện văn hoá, kinh tế, xã hội, thể thao lớn.
- Các sản phẩm và dịch vụ khác theo hướng liên kết dọc nhằm phục vụ khách du lịch trong một chu trình khép kín.

### **1.1.3. Thị trường khách của doanh nghiệp lữ hành**

Khi bàn đến thị trường khách của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thì phải nhắc tới người mua sản phẩm của doanh nghiệp. Mà người mua thì cực kỳ phong phú và đa dạng. Có người mua để tiêu dùng nó, có người mua để bán,

người mua có thể là một cá nhân, tổ chức hay một doanh nghiệp khác.

#### *1.1.3.1. Nguồn khách của kinh doanh lữ hành*

Nguồn khách tạo ra cầu sơ cấp là chủ thể mua với mục đích dùng bao gồm

- Khách quốc tế
- Khách nội địa

Nguồn khách tạo ra cầu thứ cấp là chủ thể mua với mục đích kinh doanh bao gồm :

- Đại lý lữ hành và công ty lữ hành ngoài nước
- Đại lý lữ hành và công ty lữ hành trong nước

#### *1.1.3.2. Phân loại khách theo động cơ của chuyến đi*

Dựa theo Tổ chức Du lịch Thế giới, theo động cơ của chuyến đi chia làm 3 nhóm chính :

- Khách đi du lịch thuần túy
- Khách công vụ
- Khách đi với mục đích chuyên biệt khác

#### *1.1.3.3. Phân loại khách theo hình thức tổ chức của chuyến đi*

- Khách theo đoàn: đây là loại khách tổ chức mua hoặc đặt chỗ theo đoàn từ trước và được tổ chức độc lập một chuyến đi của chương trình du lịch nhất định.
- Khách lẻ là khách có một người hoặc vài ba người, phải ghép với nhau thành một đoàn thì mới tổ chức được một chuyến đi hoàn chỉnh
- Khách theo hãng là khách của các hãng gửi khách, công ty gửi khách.

## **1.2 . Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành**

Muốn đánh giá trình độ quản lý của doanh nghiệp, cần phải dựa vào hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh. Trên lý thuyết, có rất nhiều chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành nhưng khi áp dụng vào doanh nghiệp vừa và nhỏ thì không nhất thiết phải xem xét tất cả các chỉ tiêu, chỉ cần xem

xét các chỉ tiêu quan trọng và khái quát nhất, quyết định đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường

### **1.2.1. Khái niệm**

Từ giác độ quản trị kinh doanh, hiệu quả kinh doanh được hiểu là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp để đạt hiệu quả cao nhất trong quá trình kinh doanh đã bỏ ra thấp nhất. Để đánh giá trình độ quản lý doanh nghiệp, cần phải dựa vào hệ thống chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh. Đối với doanh nghiệp kinh doanh lẻ hành hệ thống chỉ tiêu này bao gồm: chỉ tiêu hiệu quả tổng quát, chỉ tiêu doanh lợi, tỷ suất lợi nhuận, hiệu quả sử dụng vốn lưu động.

Hiệu quả kinh doanh là phạm trù phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực để đạt được các mục tiêu kinh doanh xác định. Chỉ các doanh nghiệp kinh doanh mới nhằm vào mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận và vì thế mới cần đánh giá hiệu quả kinh doanh.

Trong kinh doanh, hiệu quả liên quan đến việc sản xuất hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ bằng cách sử dụng số lượng hoặc tài nguyên nhỏ nhất, như vốn, lực lượng lao động, tiêu thụ năng lượng,...

Các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả có thể tạo ra các sản phẩm, cung cấp dịch vụ và hoàn thành các mục tiêu chung của họ với nỗ lực tối thiểu chi phí. Tiếp đó, sản lượng cuối cùng của một doanh nghiệp là tạo ra doanh thu, nên hiệu quả kinh doanh đề cập đến số tiền (doanh thu hoặc lợi nhuận) mà doanh nghiệp có thể tạo ra với một nguồn lực đầu vào nhất định.

Vì tài nguyên là hữu hạn và tốn kém, mục tiêu cuối cùng của chủ doanh nghiệp là xây dựng công ty hiệu quả và tạo doanh thu tối đa từ những đầu vào mà họ có. Để đạt được điều đó, doanh nghiệp phải phân bổ nhiều nguồn lực hơn cho nghiên cứu và phát triển, tái đầu tư vào cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp, chi nhiều hơn cho tiếp thị và bán hàng hoặc tăng tỉ suất lợi nhuận.

Mặt khác, một doanh nghiệp hoạt động kém hiệu quả sẽ sử dụng tài nguyên một cách lãng phí, do đó hạn chế khả năng phát triển và có nguy cơ bị đánh bại bởi các đối thủ cạnh tranh hiệu quả hơn.

Vì doanh nghiệp là một hệ thống rất phức tạp, việc tăng hiệu quả của nó phụ thuộc vào cả việc tăng hiệu quả của các mô hình con khác nhau (ví dụ: marketing, dịch vụ chăm sóc khách hàng,...) và sự tương tác giữa chúng (ví dụ: kết hợp giữa marketing và bán hàng).

## ***1.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành***

### ***1.2.2.1. Chất lượng nguồn nhân lực***

Đối với doanh nghiệp lữ hành thì lao động là một yếu tố đầu vào quan trọng trong bất kỳ quá trình sản xuất kinh doanh nào nó quyết định hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Bởi vì chính con người là chủ thể tiến hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp.

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành thì nhân viên ở bộ phận nghiệp vụ (nhân viên thị trường, nhân viên điều hành, nhân viên hướng dẫn) đóng vai trò vô cùng quan trọng. Họ là những người trực tiếp quyết định đến chất lượng dịch vụ và thay mặt doanh nghiệp trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, cung cấp và thoả mãn những dịch vụ mà khách hàng yêu cầu giúp cho khách hàng có ấn tượng về dịch vụ, về của doanh nghiệp. Vì vậy đội ngũ lao động này phải có trình độ chuyên môn vững vàng, am hiểu đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, nhạy bén với những thay đổi bên ngoài nếu không sẽ ảnh hưởng xấu đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành. Đặc biệt hướng dẫn viên phải là người có trình độ ngoại ngữ, có khả năng giao tiếp, có khả năng làm việc độc lập, giải quyết tốt các tình huống phát sinh. Muốn vậy, doanh nghiệp phải có chính sách tuyển dụng, đào tạo, bồi dưỡng, đãi ngộ người lao động hợp lý nhằm duy trì và phát triển đội ngũ lao động, thu hút và giữ những người có tài cho doanh nghiệp, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng tốt sự kỳ vọng của khách hàng nhằm phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành.

Bên cạnh đó, việc xác định số lượng và chất lượng lao động để bố trí sử dụng hợp lý cũng góp phần quan trọng vào năng lực sản xuất của doanh nghiệp. Việc quản lý sử dụng lao động cũng như việc phân bổ tổ chức lao động hợp lý sẽ kích thích khả năng sáng tạo của người lao động, là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh. Với doanh nghiệp lữ hành lao động càng trở nên quan trọng hơn vì doanh nghiệp lữ hành là doanh nghiệp sử dụng lao động sống là chủ yếu.

### ***1.2.2.2. Sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành***

Sản phẩm trong doanh nghiệp lữ hành là các loại hình dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng cho du khách: Chương trình du lịch, dịch vụ cung cấp và tư vấn thông tin, đại lý du lịch... Các dịch vụ cấu thành nên sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành phần lớn được cung ứng từ các đối tác. Các hãng lữ hành sử dụng sản phẩm của hệ thống

đó sản xuất ra các loại sản phẩm đặc trưng của mình nhằm cung ứng cho du khách trong hoàn cảnh không gian và thời gian xác định.

Trong trường hợp các nhân tố khác không thay đổi, thì việc thay đổi giá bán của sản phẩm du lịch có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của công ty lữ hành. Việc thay đổi giá bán (giá bán cao hay thấp) một phần quan trọng do quan hệ cung cầu trên thị trường quyết định. Để đảm bảo được doanh thu, doanh nghiệp lữ hành phải có những quyết định về giá cả. Giá cả sản phẩm du lịch phải bù đắp chi phí đã tiêu hao và tạo nên lợi nhuận. Doanh nghiệp phải luôn luôn bám sát tình hình thị trường để quyết định, mở rộng hay thu hẹp. Cùng với một loại sản phẩm du lịch, nếu bán ở trên các thị trường khác nhau, ở vào những thời điểm khác nhau thì giá cả không nhất thiết phải như nhau từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của doanh nghiệp. Việc xây dựng các chương trình du lịch rất quan trọng. Nó ảnh hưởng trực tiếp tới số lượng du khách và sự hài lòng của khách hàng. Nếu chương trình du lịch mà nghèo nàn, không có nét gì độc đáo thu hút khách hàng thì chương trình đó sẽ không đạt được hiệu quả thậm chí ảnh hưởng xấu đến hình ảnh công ty. Hiện nay các chương trình du lịch của các công ty lữ hành chưa được độc đáo và thu hút khách du lịch. Các chương trình du lịch hiện nay chỉ dừng lại việc tìm kiếm các di tích danh lam thắng cảnh có sẵn, rồi xâu chuỗi chúng lại, kết hợp với các cơ sở lưu trú thành tuyến du lịch. Với những chương trình du lịch như vậy, du khách chỉ là người thụ động thăm quan, ngắm cảnh chứ không có hoạt động gì tích cực đến du khách tham gia. Điều này không khuyến khích khách du lịch tiêu tiền của mình.

### *1.2.2.3. Chi phí cho hoạt động kinh doanh lữ hành*

Chi phí là một khái niệm cơ bản nhất của bộ môn kế toán, của việc kinh doanh và trong kinh tế học, là các hao phí về nguồn lực để doanh nghiệp đạt được một hoặc những mục tiêu cụ thể. Nói một cách khác, hay theo phân loại của kế toán tài chính thì đó là số tiền phải trả để thực hiện các hoạt động kinh tế như sản xuất, giao dịch, v.v... nhằm mua được các loại hàng hóa, dịch vụ cần thiết cho quá trình sản xuất, kinh doanh.

Đặc điểm kế toán chi phí kinh doanh và tính giá thành trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, dịch vụ, chi phí kinh doanh trong du lịch, dịch vụ:



Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp: là những chi phí vật liệu phát sinh liên quan trực tiếp đến kinh doanh du lịch, dịch vụ. Trong từng hoạt động kinh doanh, chi phí vật liệu trực tiếp không giống nhau.

Chi phí nhân công trực tiếp: bao gồm tiền công, tiền lương và phụ cấp lương phải trả cùng các khoản trích cho các quỹ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, kinh phí công đoàn theo tỷ lệ với tiền lương phát sinh tính vào chi phí.

Chi phí sản xuất chung: là những chi phí còn lại mà doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chi ra trong phạm vi các bộ phận kinh doanh (phòng nghỉ, bếp, bar, vận chuyển ...).

Cũng giống như các doanh nghiệp sản xuất, các khoản chi phí nói trên tạo thành chỉ tiêu giá thành sản xuất thực tế của sản phẩm và dịch vụ du lịch.

Bên cạnh đó, hoạt động kinh doanh du lịch và dịch vụ khác còn phát sinh chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp.

Đây là toàn bộ các khoản chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra có liên quan đến việc tiêu thụ hay tổ chức, quản lý điều hành toàn bộ hoạt động của công ty.

#### *1.2.2.4. Thị trường khách du lịch của doanh nghiệp*

Sản phẩm du lịch là để đáp ứng nhu cầu mua hàng của khách hàng. Nếu như không có khách hàng thì sản phẩm sẽ bị ứ đọng không tiêu thụ được. Hậu quả là doanh nghiệp bị phá sản. Chính vì điều này đã đem lại quyền lựa chọn cho khách hàng. Doanh nghiệp lữ hành nào cung cấp sản phẩm tốt, có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ được khách hàng lựa chọn. Nếu như khách hàng không hài lòng với sản phẩm – dịch vụ của một doanh nghiệp họ sẵn sàng tìm đến sản phẩm dịch vụ khác mà có thể thay thế hoàn hảo. Một doanh nghiệp không tiêu thụ được sản phẩm sẽ không được chấp nhận trên thị trường. Như vậy, doanh nghiệp lữ hành tồn tại trên thị trường nhờ vào việc cung cấp sản phẩm và họ không có lựa chọn nào khác ngoài cạnh tranh khách hàng. Sự sống còn của doanh nghiệp phụ thuộc vào điều đó. Tóm lại, khách hàng là những người đem lại doanh thu, lợi nhuận, chi trả mọi hoạt động trong doanh nghiệp.

#### *1.2.2.5. Các yếu tố khác*

Nhà cung cấp

Hoạt động kinh doanh lữ hành muốn phát triển được phải có sự tham gia đầy đủ của các nhà cung cấp. Bởi chính các nhà sản xuất dịch vụ bảo đảm cung ứng những yếu tố đầu vào để các nhà kinh doanh lữ hành liên kết các dịch vụ mang tính đơn lẻ của từng nhà cung cấp thành dịch vụ mang tính trọn vẹn và làm tăng giá trị sử dụng của chúng để bán cho khách du lịch với mức giá gộp. Chương trình du lịch và mức giá gộp một mặt phải đáp ứng đúng mong muốn tiêu dùng của khách. Mặt khác, phải mang lại các lợi ích cho khách (chi phí thấp hơn, tiện lợi hơn, dễ dàng trong việc tìm kiếm thông tin). Do vậy, nếu thiếu nhà cung cấp dịch vụ đầu vào, số lượng và chất lượng bị hạn chế, mức giá của các dịch vụ đầu vào cho các nhà kinh doanh lữ hành cao thì kinh doanh lữ hành khó có thể phát triển hoặc không thể phát triển được. Nếu không có mối quan hệ mật thiết giữa các nhà cung cấp thì doanh nghiệp lữ hành không thể tổ chức được các chuyến du lịch. Vì các dịch vụ có trong chuyến du lịch không được thực hiện hoặc giá quá cao. Nhà cung cấp có thể tăng giá, cung cấp không thường xuyên, hoặc hạ thấp chất lượng sản phẩm cung cấp cho doanh nghiệp làm cho sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành không tiêu thụ được.

Những nhà cung cấp có thể coi là một áp lực đe dọa đối với doanh nghiệp khi họ có khả năng tăng giá bán đầu vào hoặc giảm chất lượng các sản phẩm, dịch vụ mà họ cung cấp, hay như không đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp về số lượng, thời gian cung ứng ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động và làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp.

#### Hoạt động xúc tiến, quảng cáo

Hoạt động xúc tiến quảng cáo kích thích người tiêu dùng dùng thử các sản phẩm mới thay vì không bao giờ từ bỏ những sản phẩm hiện có của mình. Xúc tiến bán làm cho người tiêu dùng biết đến giá cả nhiều hơn. Xúc tiến bán cho phép các nhà sản xuất bán được nhiều hàng hơn mức bình thường với giá quy định và nhờ tiết kiệm do quy mô, việc này sẽ giảm được chi phí đơn vị. Giúp các doanh nghiệp lữ hành điều chỉnh các chương trình cho phù hợp với các nhóm người tiêu dùng khác nhau. Bản thân người tiêu dùng cũng cảm thấy hài lòng vì mình là người mua sắm khôn ngoan biết lợi dụng những giá trị đặc biệt. Xúc tiến bán cho phép các doanh nghiệp lữ hành điều chỉnh những biến động ngắn hạn của cung và cầu. Xúc tiến bán cho phép các doanh nghiệp lữ hành tính giá quy định cao hơn để thử nghiệm xem có thể nâng cao đến mức nào.

Vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật

Để có thể tồn tại và phát triển được, không chỉ doanh nghiệp lữ hành mà tất cả các doanh nghiệp nói chung đều cần có vốn. Trong kinh doanh lữ hành vốn của doanh nghiệp không chỉ đầu tư để trang trải các hao phí thiết kế chương trình du lịch, trả lương nhân viên mà còn dùng để trang bị mua sắm cơ sở vật chất kỹ thuật,... phục vụ hoạt động kinh doanh lữ hành. Có thể khẳng định, một doanh nghiệp mạnh có điều kiện cung cấp các sản phẩm dịch vụ du lịch có chất lượng là một doanh nghiệp có tiềm lực tài chính. Vì vậy trong quá trình kinh doanh các doanh nghiệp lữ hành phải có biện pháp quản lý vốn, quay vòng vốn một cách linh hoạt sao cho vốn ban đầu đó được thu hồi nhanh và có khả năng sinh lời lớn nhất. Việc bảo toàn và phát triển vốn là một đòi hỏi cấp thiết của mỗi doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nhằm đáp ứng nhu cầu hiện đại hoá trong kinh doanh lữ hành, sản phẩm dịch vụ du lịch và tạo điều kiện để doanh nghiệp có thể cạnh tranh, hội nhập với khu vực và thế giới.

Trong đó, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp bao gồm tất cả các phương tiện vật chất và tư liệu lao động để sản xuất ra toàn bộ sản phẩm dịch vụ cho khách du lịch. Việc đầu tư cơ sở vật chất hợp lý một mặt giúp các doanh nghiệp lữ hành tiết kiệm được chi phí, mặt khác giúp doanh nghiệp lữ hành có điều kiện làm bằng chứng vật chất hữu hình hoá sản phẩm của doanh nghiệp để hạn chế rủi ro đối với khách hàng và góp phần thu hút khách hàng. Ngoài ra cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại còn là điều kiện để doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như điều kiện lao động và năng suất làm việc cho doanh nghiệp. Cơ sở vật chất kỹ thuật là điều kiện tối quan trọng để doanh nghiệp phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được hiểu là toàn bộ cơ sở vật chất kỹ thuật của các doanh nghiệp lữ hành và các doanh nghiệp khác, tham gia sản xuất các dịch vụ và hàng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu trong thời gian du lịch của khách hàng.

Cơ sở vật chất kỹ thuật của các doanh nghiệp lữ hành bao gồm những: hệ thống văn phòng, máy tính, trang thiết bị như máy in máy pax, ...

### ***1.2.3. Các chỉ tiêu về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành***

#### ***1.2.3.1. Chỉ tiêu hiệu quả tổng quát***

Chỉ tiêu hiệu quả tổng quát phản ánh cứ một đơn vị tiền tệ chi phí bỏ ra, hoặc đơn vị tiền tệ vốn bỏ ra cho việc kinh doanh tour thì thu vào được bao nhiêu đơn vị tiền tệ. Do vậy hệ số phải lớn hơn 1 thì kinh doanh tour mới có hiệu quả và nếu hệ số này càng lớn hơn 1 bao nhiêu thì hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp càng cao và ngược lại.

Công thức tính hiệu quả tổng quát:

$$H = \frac{TR}{TC} \text{ hoặc } H = \frac{TR}{TV}$$

Trong đó:

H: hiệu quả tổng quát

TR: tổng doanh thu từ kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

TC: tổng chi phí cho kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

TV: tổng vốn đầu tư cho kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

#### 1.2.3.2. Chỉ tiêu doanh lợi, tỷ suất lợi nhuận

Chỉ tiêu này phản ánh cứ một đơn vị tiền tệ chi phí bỏ ra hoặc một đơn vị tiền tệ vốn cho kinh doanh chuyến du lịch thì đem lại bao nhiêu phần trăm lợi nhuận. Nếu chỉ tính riêng chỉ tiêu doanh lợi bằng lợi nhuận trên chi phí thì chưa phản ánh đầy đủ các chi phí có liên quan đến chương trình du lịch, trong đó có khoản trong vốn đầu tư chưa được tính vào. Chi phí kinh doanh luôn nhỏ hơn vốn đầu tư cho kinh doanh chương trình du lịch. Vì vậy, để đánh giá chính xác khả năng sinh lợi của vốn đầu tư cho kinh doanh chương trình du lịch cần phải tính chỉ tiêu này bằng lợi nhuận trên vốn (gồm cả vốn cố định và vốn lưu động). Hoặc tỷ suất lợi nhuận phản ánh mối quan hệ giữa lợi nhuận thuần với tổng doanh thu từ kinh doanh các chương trình du lịch trong kỳ phân tích để xác định mức độ đầu tư và khả năng chủ động, trực tiếp đảm bảo các dịch vụ đầu vào để kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp. Chỉ tiêu lợi nhuận, doanh lợi là hai chỉ tiêu hiện mức lợi nhuận mà cơ sở kinh doanh thu được trong một thời kì nhất định. Lợi nhuận được tính bằng số tuyệt đối, còn doanh lợi tính bằng tỷ lệ phần trăm giữ tổng số lợi nhuận thu được trong một thời kỳ (thường là một năm) và tổng chi phí hoặc vốn sản xuất trong thời kỳ đó:

$$D = L - C$$

$$H_2 = \frac{L}{C} \times 100$$

$$H'_2 = \frac{L}{V} \times 100$$

Trong đó

$H_2, H'_2$  – là doanh lợi

L : Tổng lợi nhuận kỳ

C : Tổng chi phí trong kỳ

V : Vốn kinh doanh trong kỳ

### 1.2.3.3. Chỉ tiêu năng suất lao động bình quân

Chỉ tiêu này phản ánh cứ một lao động trong doanh nghiệp thì thực hiện phục vụ được bao nhiêu ngày khách trong kỳ phân tích, hoặc cứ một lao động thì làm ra được bao nhiêu đồng doanh thu từ kinh doanh tour trong kỳ phân tích. Và đây cũng chính là chỉ tiêu tổng quát nhất để so sánh hiệu quả sử dụng lao động giữa các kỳ phân tích với nhau, giữa các doanh nghiệp cùng ngành nghề với nhau.

Công thức tính năng suất lao động bình quân:

$$Na = \frac{TNK}{N} \text{ hoặc } Na = \frac{TLK}{N} \text{ hoặc } Na = \frac{TR}{N}$$

Trong đó:

Na: năng suất lao động bình quân trong kỳ phân tích

N: số lao động của doanh nghiệp lữ hành trong kỳ phân tích

TNK: tổng ngày khách trong kỳ phân tích

TLK: tổng lượt khách trong kỳ phân tích

TR: tổng doanh thu trong kỳ phân tích

Nhóm các chỉ tiêu tuyệt đối trên giúp cho các nhà kinh doanh lữ hành không chỉ đánh giá kết quả kinh doanh của doanh nghiệp mình bằng số lượng mà còn làm cơ sở để đánh giá chất lượng của hoạt động kinh doanh, làm cơ sở để tổng hợp kết quả kinh doanh của toàn ngành.

### 1.2.3.4. Chỉ tiêu doanh thu trung bình một ngày khách

Công thức:

$$Ra = \frac{TR}{TNK} \text{ (Đơn vị tiền tệ / ngày khách)}$$

Trong đó:

Ra: Doanh thu trung bình một ngày khách trong kỳ phân tích

Kết luận: Với các chỉ tiêu trên giúp ích rất nhiều cho nhà kinh doanh lữ hành quản lý doanh nghiệp của mình một cách tốt hơn, so sánh các chương trình du lịch của mình với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành khác để có những chiến lược, những bước đi phù hợp với từng loại chương trình để đạt được lợi nhuận cao nhất với chi phí bỏ ra thấp nhất.

# **TIÊU KẾT CHƯƠNG 1**

Trên đây là một số lý thuyết về kinh doanh lữ hành. Tác giả đưa ra một số khái niệm về những vấn đề và lĩnh vực trong kinh doanh lữ hành nhằm cung cấp cho chúng ta những cái nhìn khái quát về ngành

Bên cạnh đó tác giả cũng đưa ra và phân tích một số yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh lữ hành và một số chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành. Đây sẽ là cơ sở để tác giả triển khai các nội dung của chương 2 gắn với công ty TNHH Thương mại Vân tải và Dịch vụ Du lịch Hoàng Phát.

# **CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH HOÀNG PHÁT**

## **2.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH thương mại vận tải và dịch vụ du lịch Hoàng Phát**

### ***2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển***

Là một trong những công ty lữ hành hoạt động trên địa bàn huyện Thủy Nguyên, Hoàng Phát là nhà cung cấp dịch vụ tour trọn gói và chuyên nghiệp. Công ty TNHH thương mại vận tải và du lịch Hoàng Phát được thành lập vào tháng 5/2019 do sở kế hoạch và đầu tư thành phố Hải Phòng cấp phép.

Văn phòng chính của Công ty được đặt tại Đội 9, xã Cao Nhân, huyện Thủy Nguyên, Hải Phòng

Tên doanh nghiệp: CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI VÀ DỊCH VỤ  
DU LỊCH HOÀNG PHÁT

Tên giao dịch: HOANG PHAT TRANSPORT AND TRAVEL SERVICES  
LIMITED

Tên viết tắt: CTY TNHH VT VÀ DV DU LỊCH HOÀNG PHÁT

### ***2.1.2. Các lĩnh vực kinh doanh***

Công ty du lịch Hoàng Phát là một trong những địa chỉ tin cậy tại địa bàn huyện Thủy Nguyên cung cấp các dịch vụ tour trọn gói chất lượng và chuyên nghiệp trong nước. Hoàng Phát luôn luôn đổi mới chương trình tour mới, hấp dẫn và đặc sắc tự tin đưa khách hàng của mình thăm quan 63 tỉnh thành của đất nước khám phá phong tục tập quán của 54 anh em dân tộc Việt Nam.

Hoàng Phát không chỉ đồng hành với khách hàng trên những chuyến du lịch mà còn đồng hành trong các hoạt động team building , gala và các sự hội họp tập thể.

Ngoài ra, Công ty du lịch Hoàng Phát cũng cung cấp các dịch vụ đơn lẻ như bán vé máy bay, cung cấp Phương tiện chuyên chở, hướng dẫn viên, đăng kí phòng khách sạn, ...

Chiến lược phát triển của Công ty hiện nay và cũng như sau này hoạt động ở các lĩnh vực chính sau:

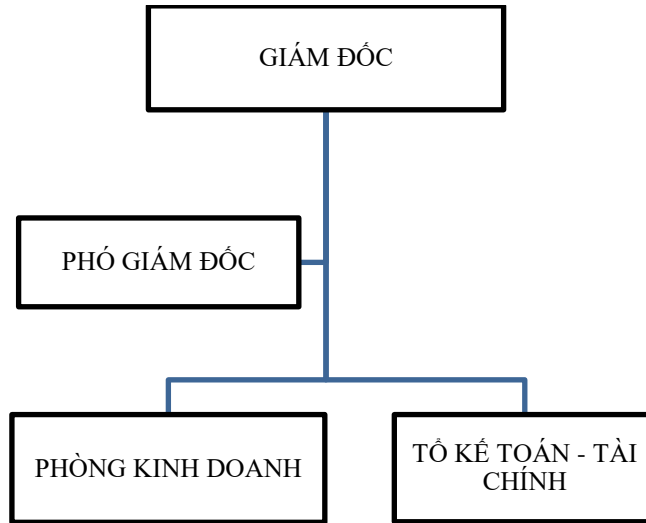
- Lữ hành nội địa



- 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.

### 2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

Cơ cấu tổ chức trong công ty:



Số lượng lãnh đạo công ty bao gồm: 1 giám đốc, 1 phó giám đốc

Bộ phận kinh doanh gồm: 2 người

Tổ kế toán tài chính gồm: 1 người

+ Giám đốc: là người đứng đầu công ty, người lãnh đạo và quản lý công ty về mọi mặt công tác, điều hành mọi hoạt động. Bảo đảm thực hiện đúng chức năng nhiệm vụ của công ty đồng thời chịu trách nhiệm trước tổng cục du lịch và trước pháp luật về mọi hoạt động của công ty.

+ Phó giám đốc: có nhiệm vụ sắp xếp bộ máy trong công ty. Có chức năng hỗ trợ tuyển dụng và huấn luyện nghiệp vụ. Giúp đỡ giám đốc và phòng kinh doanh giám sát và tiến hành các công việc để đảm bảo thực hiện các sản phẩm của công ty và kết nối công ty với khách hàng cùng các bên cung cấp dịch vụ.

+ Phòng kinh doanh: có 2 nhiệm vụ chính

Vai trò cầu nối giữa khách hàng với công ty:

- Tiến hành nghiên cứu thị trường

- Là nơi xây dựng chương trình du lịch từ nội dung đến mức giá phù hợp với nhu cầu khách hàng, chủ động đưa trong việc đưa ra những ý đồ về sản phẩm lữ hành mới cho công ty
- Ký kết các hợp đồng với các hãng, các bên cung cấp dịch vụ doanh nghiệp
- Duy trì các mối quan hệ của doanh nghiệp với các nguồn khách
- Đảm bảo thông tin giữa công ty với các nguồn khách, thông tin thường xuyên, kịp thời m đầy đủ chính xác
- Đây là nơi các sản phẩm mới ra đời.

Phòng kinh doanh: là đầu mối triển khai toàn bộ công việc điều hành các chương trình du lịch trên cơ sở các kế hoạch thông báo với khách:

Thiết lập và duy trì các mối quan hệ mật thiết với cơ quan hưu quan, kí hợp đồng với nhà cung cấp dịch vụ du lịch: khách sạn, hàng không, vận chuyển, ...

Theo dõi quá trình thực hiện chương trình du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ nhanh chóng xử lí các trường hợp xảy ra trong chương trình du lịch.

Căn cứ vào kế hoạch để điều động bố trí hướng dẫn viên phù hợp.

Xây dựng duy trì, phát triển đội ngũ hướng dẫn viên và cộng tác viên chuyên nghiệp.

Là đại diện trực tiếp của công ty trong quá trình tiếp xúc với khách hàng và bạn hàng, cung cấp tiến hành các hoạt động tiếp thị.

Tổ kế toán tài chính: đây là bộ phận đảm nhiệm và thực hiện việc thanh toán tiền công cho nhân viên cộng tác viên. Tổ chức thực hiện các công việc kế toán của công ty như theo dõi ghi chép 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. Theo dõi thị trường, thu thập thông tin, báo cáo và đề xuất với lãnh đạo công ty.

## **2.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh**

### **2.2.1. Thị trường khách**

Hải Phòng là một thành phố lớn, có nền kinh tế phát triển mạnh mẽ, năng động. Người dân có mức sống ổn định, có nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí rất lớn, ngày lễ tết trở thành cơ hội để cho họ được giải tỏa, giảm bớt căng thẳng, lấy lại cân bằng. Và đây chính là tiền đề quan trọng cho sự ra đời và phát triển của các đơn vị du lịch lữ hành.

Nắm bắt được điều này, ngay từ đầu công ty được thành lập đã đề ra chủ trương tập trung khai thác vào thị trường khách du lịch nội địa, chủ yếu là khách trong thành Hải Phòng. Thị trường khách chủ yếu của công ty là khách hàng trong mảng giáo dục, các đoàn khách thuộc các doanh nghiệp, tổ chức và cơ quan, đoàn thể trên địa bàn thành phố.

Lý do công ty lựa chọn khách này để khai thác:

Đối tượng khách học sinh rất đông và nhu cầu du lịch trải nghiệm học tập ngày càng nhiều. Đối tượng học sinh công ty khai thác ở 3 cấp học là tiểu học, trung học cơ sở và trung học phổ thông. Hai cấp bậc tiểu học và trung học cơ sở thì tập trung tại huyện Thủy Nguyên và An Dương như trường tiểu học và trung học cơ sở Thủy Triều, Trung Hà, Mỹ Đồng, Quảng Cư, Ngũ Lão, ... Còn trường trung học phổ thông là thị trường khách ít và rất cạnh tranh nên công ty hiện hợp tác với trường trung học phổ thông Quang Trung, Trần Hưng Đạo. Một số đặc điểm những khách hàng này:

Chương trình trải nghiệm của học sinh giờ trở thành môn học bắt buộc nên mỗi kì học sẽ phải đi trải nghiệm và đây là cơ hội nhà trường mong muốn tạo môi trường thư giãn thoải mái giúp học sinh sau những giờ học căng thẳng nên nhu cầu có các chuyến đi học tập trải nghiệm rất lớn.

Mỗi chương trình đi thường đi rất nhiều với cấp tiểu học mỗi chuyến đi sẽ đi cả trường, một xe sẽ ghép từ hai đến 3 lớp vì số lượng học sinh mỗi lớp chưa đủ một xe nên việc kiểm soát đoàn cần sự phối hợp rất lớn từ phía nhà trường và phụ huynh học sinh đi theo, còn với cấp bậc trung học cơ sở và trung học phổ thông thì mỗi chuyến đi thì sẽ đi theo từng khối lớp.

Vì đây chương trình học tập trải nghiệm của học sinh nên chương trình du lịch phải có phần trải nghiệm học tập và vui chơi. Phần trải nghiệm thì bên công ty phối hợp với nhà trường để đưa ra các địa điểm như: Lăng Bác, Bảo tàng Quảng Ninh, đền thờ Chu Văn An, ... Bên cạnh các chương trình học tập thì sẽ có các chương trình vui chơi như đến các khu trải nghiệm như : khu trải nghiệm Hai Bà Trưng, khu trải nghiệm Quảng Ninh Gate, ...

Thời gian đi của các chuyến đi trải nghiệm thực tế của học sinh được giới hạn trong ngày vì lí do an toàn và thời gian học tập của học sinh.

Ngoài ra khách hàng của công ty còn có các giáo viên nhân viên nhà trường, khách đoàn thể công ty. Khách hàng giáo viên nhân viên nhà trường của các trường công ty đang hợp tác. Và khách đoàn thể một số công ty ở Thủy Nguyên, An Dương

và An Lão. Số lượng khách hàng này vừa đủ lớn để công ty khai thác. Những khách hàng này có một đặc điểm :

Khách hàng đã đi làm trong môi trường có nhiều áp lực nên họ có nhu cầu muốn đi du lịch để nghỉ ngơi và giải trí lớn.

Đối tượng khách hàng này thường là những người đã đi làm nên họ có thu nhập ổn định từ mức vừa đến khá. Nên nhu cầu về các dịch vụ từ vừa đến cao.

Thời gian đi du lịch của những đối tượng khách hàng vào những thời điểm. Những khách hàng là giáo viên nhân viên nhà trường thường đi vào dịp nghỉ hè khi không phải đi dạy và có các công việc nhà trường. Còn khách đoàn thể công ty họ thường đi vào những ngày nghỉ lễ.

Các chương trình du lịch cho đối tượng khách hàng này thường sẽ có các chương trình gala dinner, teambuilding, ... Vì một phần chương trình du lịch này để gắn kết mọi người với nhau, tăng sự hợp tác với nhau, ...

Công ty du lịch Hoàng Phát chuyên tổ chức các chương trình du lịch trong nước, phục vụ khách với sự trân trọng và nỗ lực cao nhằm đáp ứng mong muốn thỏa mãn cho khách hàng và nâng cao uy tín của công ty.

## ***2.2.2. Các sản phẩm - dịch vụ của doanh nghiệp***

### ***2.2.2.1. Các sản phẩm trọn gói***

Công ty du lịch Hoàng Phát xây dựng các chương trình du lịch trọn gói cung cấp cho khách hàng. Sản phẩm công ty hướng tới đối tượng khách nội địa nên có:

Với đối tượng khách là học sinh, công ty đem tới các sản phẩm du lịch trải nghiệm học tập như: khu du địa trải nghiệm Hai Bà Trưng, khu du lịch Quảng Ninh Gate, ... nơi có các trải nghiệm học tập như hoạt động viết thư pháp làm bánh, nhảy sạp, làm gốm, teambuilding ; một số địa điểm học tập đi kèm như Lăng Bác, bảo tàng Quảng Ninh, đền thờ Chu Văn An, ...

Chương trình trải nghiệm học tập các bước tổ chức của công ty:

Giai đoạn 1: Thỏa thuận với khách hàng

Giai đoạn này bắt đầu từ khi công ty tổ chức bán chương trình của mình đến khi các vấn đề được thỏa thuận xong.

Đối với các chương trình trải nghiệm học tập công ty sẽ có luôn thông tin về hành trình địa điểm đến và khách hàng sẽ lựa chọn địa điểm hành trình cùng các dịch vụ trong chuyến đi.

Các bên đưa ra hình thức thanh toán chương trình du lịch.

Các thông tin được thỏa thuận trong giai đoạn này gồm có: chương trình trải nghiệm học tập như địa điểm, thời gian khởi hành, số lượng khách và một số yêu cầu khác nếu có.

Giai đoạn 2: Chuẩn bị thực hiện

Các công việc trong giai đoạn thực hiện gồm:

Chuẩn bị các dịch vụ phục vụ cho chương trình: đặt dịch vụ vận chuyển cung cấp cho bên cung ứng số lượng xe, loại xe, hành trình di chuyển và thời gian khởi hành; liên hệ với nhà hàng để đặt số lượng suất ăn và cùng với thực đơn theo thỏa thuận; liên hệ các nhà cung ứng các dịch vụ giải trí để thông báo số lượng khách, số lượng vé cùng giá và các thông tin liên quan.

Chuẩn bị dự trù các phương án giải quyết vấn đề có thể phát sinh trong chương trình du lịch.

Điều động và giao nhiệm vụ cho hướng dẫn viên: bàn giao các giấy tờ cần thiết, chi phí, các dụng cụ như túi y tế, đàm, ...

Bảo đảm rõ ràng trên sổ sách.

Giai đoạn 3: Thực hiện chương trình

Giai đoạn này chủ yếu là bộ phận hướng dẫn viên và nhà cung ứng. Yêu cầu hướng dẫn viên thực hiện đúng theo chương trình đã được lập ra nếu có sự cố phát sinh thì hướng dẫn viên cần chủ động xử lý. Khi sự cố vượt khả năng xử lý hướng dẫn viên cần báo ngay cho điều hành để có hướng giải quyết.

Điều hành và hướng dẫn viên sẽ thực hiện một số nhiệm vụ như: Tổ chức hoạt động đón khách, theo dõi hành trình, kiểm tra các dịch vụ và xử lý kịp thời các phát sinh nếu có.

Giai đoạn 4: Các hoạt động sau khi kết thúc chương trình

Tổ chức tiễn khách

Thu thập ý kiến của khách

Rút kinh nghiệm từ chuyến đi và xử lý các công việc tồn đọng

Với đối tượng khách hàng là công nhân chức, cán bộ nhà trường, ... thì công ty sẽ tập trung xây dựng đem tới các tour du lịch nội địa văn hóa nghỉ dưỡng nhiều ngày kèm theo các hoạt động vui chơi như teambuilding, gala dinner,... Một số chương trình du lịch hiện nay công ty đang được tiếp thị và bán như chương trình học tập và trải nghiệm Quảng Ninh Gate cho khách học sinh. Trong chương trình du lịch

học sinh sẽ có lịch trình tham quan như buổi sau khi đón khách buổi sáng học sinh sẽ được tham quan học tập tại Đền thầy Chu Văn An ở Chí Linh Hải Dương hoặc tại Khu di tích Bạch Đằng Giang Thủy Nguyên Hải Phòng. Tại đây học sinh sẽ được dâng hương đến những người có công với đất nước cầu mong ước nguyện của mình. Bên cạnh đó học sinh sẽ được nghe thuyết minh về địa điểm du lịch về tìm hiểu học tập tại đây. Sau đó đoàn sẽ di chuyển đến khu trải nghiệm Quảng Ninh Gate địa điểm tham quan chính. Học sinh sẽ được trải nghiệm các trò chơi việc làm nhiều ý nghĩa và thú vị như viết thư pháp, làm bánh trôi nước, xem múa rối,...

#### Giai đoạn 1: Thỏa thuận với khách hàng

Giai đoạn này bắt đầu từ khi công ty tổ chức bán chương trình của mình đến khi các vấn đề được thỏa thuận xong. Đối với công ty thì đây cũng là bước để lấy ý kiến và nhu cầu của khách hàng về chuyên đi để xây dựng chương trình.

Tiếp nhận số lượng khách hàng, thời gian, yêu cầu về các dịch vụ cho chuyến đi như dịch vụ vận tải, nhà hàng, khách sạn và các yêu cầu về hướng dẫn viên.

Các bên đưa ra hình thức thanh toán chương trình du lịch.

Thỏa thuận và thống nhất với khách hàng về chương trình du lịch và các vấn đề liên quan.

#### Giai đoạn 2: Chuẩn bị thực hiện

Các công việc trong giai đoạn thực hiện gồm:

Chuẩn bị các dịch vụ phục vụ cho chương trình: đặt dịch vụ vận chuyển cung cấp cho bên cung ứng số lượng xe, loại xe, hành trình di chuyển và thời gian khởi hành có thể đặt vé máy bay thì cũng liên hệ chuẩn bị cho đủ số lượng vé, loại vé, hành trình; liên hệ với nhà hàng để đặt số lượng suất ăn và cùng với thực đơn theo thỏa thuận; liên hệ các nhà cung ứng các dịch vụ vui chơi giải trí để thông báo số lượng khách, số lượng vé cùng giá và các thông tin liên quan; đặt phòng khách sạn làm rõ yêu cầu số lượng, thời gian lưu trú, số lượng khách, ...

Chuẩn bị dự trù các phương án giải quyết vấn đề có thể phát sinh trong chương trình du lịch.

Điều động và giao nhiệm vụ cho hướng dẫn viên: bàn giao các giấy tờ cần thiết, chi phí, các dụng cụ như túi y tế, đàm, ...

Bảo đảm rõ ràng trên sổ sách.

#### Giai đoạn 3: Thực hiện chương trình

Giai đoạn này chủ yếu là bộ phận hướng dẫn viên và nhà cung ứng. Yêu cầu hướng dẫn viên thực hiện đúng theo chương trình đã được lập ra nếu có sự cố phát sinh thì hướng dẫn viên cần chủ động xử lý. Khi sự cố vượt khả năng xử lý hướng dẫn viên cần báo ngay cho điều hành để có hướng giải quyết.

Điều hành và hướng dẫn viên sẽ thực hiện một số nhiệm vụ như: Tổ chức hoạt động đón khách, theo dõi hành trình, kiểm tra các dịch vụ và xử lý kịp thời các phát sinh nếu có.

Giai đoạn 4: Các hoạt động sau khi kết thúc chương trình

Tổ chức tiễn khách

Thu thập ý kiến của khách

Các chương trình du lịch của công ty được khách hàng đánh giá tốt tạo được sự hài lòng. Hiện tại công ty đem tới các sản phẩm công ty như các chuyến du lịch biển đến Đồ Sơn, Cát Bà, Hạ Long, ... các chuyên du lịch sinh thái khám phá đến các vùng núi Tây Bắc Sơn La, Cao Bằng, cột cờ Lũng Cú, ... hay các chuyên du lịch xuyên việt hấp dẫn. Bên cạnh đó còn các chuyến tour bay tới Đà Nẵng, Phú Quốc, Quy Nhơn, ... đem lại sự đa dạng địa điểm tới khách hàng. Công ty hướng tới đem lại sự hài lòng và phù hợp với nhu cầu khách hàng như các chuyến du lịch học tập trải nghiệm của các bạn học sinh không chỉ đem đến cơ hội học tập phù hợp với yêu cầu học tập đến từ nhà trường còn đem đến những khoảng thời gian địa điểm vui chơi lí thú giành cho các bạn học sinh sau những giờ học căng thẳng.

#### 2.2.2.2. Các dịch vụ riêng lẻ

Ngoài các dịch vụ trọn gói, công ty còn có các sản phẩm trung gian như : Công ty đặt dịch vụ thuê xe du lịch thuê xe hợp đồng cho khách hàng có nhu cầu dài ngày hoặc ngắn ngày. Hiện tại công ty lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển là nhà xe Tuấn Anh cùng một số nhà xe khác như Hải Anh, Quyên Hương. Công ty lựa chọn các nhà cung ứng dịch vụ vận tải này vì các hãng xe có số lượng xe loại xe 39 45 chỗ đủ đáp ứng nhu cầu khách hàng, các tài xế có nhiều kinh nghiệm. Ngoài ra công ty còn có 2 xe 4 chỗ phục vụ cho yêu cầu trở khách có nhu cầu di chuyển.

Đặt trước khách sạn nhà hàng khi khách có nhu cầu nghỉ ngơi và ăn uống tại địa điểm du lịch. Một số khách hàng họ muốn đi du lịch nhưng không muốn đi theo chương trình du lịch họ, họ muốn tự di chuyển đến các địa điểm du lịch nhưng họ lại không có bất cứ thông tin gì về địa điểm du lịch về lưu trú. Nên những khách hàng

này muốn nhờ công ty để đặt khách sạn vừa không mất thời gian để tìm kiếm thông tin vừa có được khách sạn như mong muốn và giá cả tốt hơn so với các nguồn thông tin tự tìm kiếm.

Đặt vé máy bay theo yêu cầu khách hàng. Khi khách hàng có nhu cầu sẽ liên hệ đến công ty. Hầu hết công ty đều đặt vé bay của hãng bay Vietjet Air. Vì hãng bay có giá vé vừa phải phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Số lượng khách hàng sử dụng các dịch vụ riêng lẻ khá ít. Hầu hết khách hàng là những người thân quen với công ty.

### **2.2.3. Các chỉ tiêu về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp**

#### **2.2.3.1. Số lượt khách**

Hiện tại, thị trường khách của công ty là học sinh và nhân viên giáo viên nhà trường, nhân viên công đoàn đến từ các công ty. Các khách hàng của công ty hiện tại đều sử dụng dịch vụ mua tour trọn gói và chỉ một số ít khách hàng biết đến mới sử dụng một dịch vụ đơn lẻ. Và những khách hàng biết đến cùng với việc kiếm thông tin chủ yếu từ việc tiếp thị sản phẩm trực tiếp hoặc là liên hệ với nhân viên sale của công ty. Trong những năm gần đây thì danh sách khách hàng trung thành của công ty ngày càng nhiều lên như: trung học phổ thông Quang Trung trường đối diện với văn phòng công ty, công ty bao bì Đức Anh, trường tiểu học và trung học cơ sở Ngũ Lão, ... Quá trình kinh doanh hiện tại thì công ty ghi nhận số lượng khách đoàn chiếm số lượng lớn khi chiếm hơn 80% còn khách lẻ chỉ chiếm từ 10% đến 12%

**Bảng 2.1 Số lượng khách của công ty**

*Đơn vị : lượt khách*

Năm	Tổng	Tăng trưởng
2017	6800	---
2018	7550	111%
2019	8200	108%

*(Nguồn: Phòng kinh doanh của công ty du lịch Hoàng Phát)*

Bảng số liệu trên cho chúng ta thấy được số lượng lượt khách và tốc độ tăng trưởng của công ty trong 3 năm gần nhất. Số lượng khách hàng theo từng năm đã



được tăng lên có thể thấy được rằng thị trường khách hàng của công ty cũng đã được mở rộng hơn đã có nhiều khách hàng biết đến công ty hơn. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng đã có dấu hiệu giảm do hiện tại đã có thêm nhiều công ty đối thủ cạnh tranh trực tiếp vào các thị trường mà công ty đang khai thác. Hiện tại có một số công ty đối thủ cạnh tranh với công ty như công ty du lịch Sunflower cũng hướng tới đối tượng khách hàng học sinh, công nhân viên chức giáo viên tại Thủy Nguyên, công ty du lịch Nguyễn Kim cũng hướng tới đối tượng khách hàng học sinh, công nhân viên chức giáo viên tại An Lão,...

#### 2.2.3.2. Chỉ tiêu doanh thu

**Bảng 2.2 Doanh thu của công ty từ năm 2017-2019**

*Đơn vị: tỷ đồng*

Năm	Tổng doanh thu	Tăng trưởng doanh thu
2017	3,715	--
2018	4,134	111,2%
2019	4,579	110,7%

*(Nguồn: Phòng kinh doanh của công ty du lịch Hoàng Phát)*

Qua bảng trên, chúng ta có thể thấy được doanh thu cùng tốc độ tăng trưởng của công ty trong 3 năm gần đây. Ba năm qua tổng doanh thu của công ty vẫn đang tăng trưởng một cách ổn định và dự tính của công ty vẫn tiếp tục tăng trong những năm tiếp theo. Tuy nhiên ta cũng thấy được rằng tốc độ tăng trưởng có chút giảm do đã xuất hiện thêm các đối thủ cạnh tranh với công ty. Bên cạnh đó, cũng có thể thấy được chi phí hiện vẫn đang duy trì ở mức độ cao. Năm 2019, doanh thu của công ty đạt mức cao nhất trong 3 năm qua. Vì trong 3 năm qua năm 2019 công ty đã mở rộng thêm nhiều khách hàng nữa nên mức doanh thu vì thế mà tăng lên.

### 2.2.3.3. Chỉ tiêu hiệu quả kinh tế tổng quát

**Bảng 2.3 Chỉ tiêu hiệu quả tổng quát**

Năm	TR (tỷ đồng)	TC (tỷ đồng)	H
2017	3,715	3,577	1,03
2018	4,134	3,82	1,08
2019	4,579	4,14	1,1

(Nguồn: Phòng kinh doanh của công ty du lịch Hoàng Phát)

Trong đó :

H : hiệu quả tổng quát

TR : tổng doanh thu từ kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

TC : tổng chi phí cho kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

TV : tổng vốn đầu tư cho kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

Qua bảng trên giúp ta thấy được chỉ tiêu hiệu quả tổng quát trong 3 năm gần đây và có thể thấy được rằng có sự tăng trưởng một cách ổn định. Năm 2019 là năm công ty đạt hiệu quả cao nhất khi 1 tỷ đồng chi phí bỏ ra thu được 1.1 tỷ đồng doanh thu đem về. Năm 2019 đạt doanh thu cao nhất và việc mở rộng tìm kiếm thêm các nhà cung ứng khác nhau đã giúp giảm chi phí cho các sản phẩm du lịch nên đã tăng hiệu quả tổng quát.

#### 2.2.3.4. Chỉ tiêu năng suất lao động bình quân

**Bảng 2.4 Năng suất lao động bình quân**

Năm	TR	N	Na
2017	3,715	4	0,928
2018	4,134	5	0,826
2019	4,579	6	0,763

(Nguồn: Phòng kinh doanh của công ty du lịch Hoàng Phát)

Trong đó:

Na : Năng suất lao động bình quân trong kỳ phân tích ( đơn vị: tỷ đồng )

N : Số nhân viên trong công ty tại kỳ

TR : Tổng doanh thu trong kỳ phân tích ( đơn vị: tỷ đồng )

Như vậy có thể thấy được rằng qua bảng 2.4 năng suất lao động đến tụt cả các nhân viên của doanh nghiệp. Năm 2017 thì năng suất lao động là lớn nhất khi một nhân viên thị trường đem tới hơn 0,928 tỷ đồng. Do lúc này công ty mới được thành lập số lượng nhân viên của công ty hiện tại chưa nhiều nên năng suất lao động cao nhất trong 3 năm gần đây. Năm 2019, số lượng khách hàng và doanh thu tăng nhưng lúc này để đáp ứng nhu cầu công việc số lượng nhân viên công ty đã tăng hơn trước.

### 2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

#### 2.2.1. Chất lượng sản phẩm du lịch

Nghiên cứu sản phẩm

Nghiên cứu cầu: Công ty đến các các đơn vị khách hàng khi tiếp thị sản phẩm cũng sẽ tìm hiểu các thông tin nhu cầu khách hàng. Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng thì công ty chia ra tìm hiểu 2 vấn đề: sản phẩm và dịch vụ. Hiện nay, ở nước ta có rất nhiều sản phẩm du lịch nổi bật hấp dẫn khách du lịch trong và ngoài nước như sản phẩm du lịch văn hóa, sản phẩm du lịch biển đảo, sản phẩm du lịch sinh thái,... Công ty sẽ giới thiệu cho khách biết các loại sản phẩm du lịch xem khách hàng có những mong muốn, yêu cầu như thế nào, ... Để từ đó công ty sẽ biết yêu cầu của khách hàng

đối với sản phẩm nào để nghiên cứu tạo ra sản phẩm phù hợp nhất. Ngoài gợi ý các sản phẩm thì công ty cũng đồng thời tìm hiểu nhu cầu khách hàng của mình đối các dịch vụ du lịch: như dịch vụ vận chuyển thì xe phải có karaoke, âm thanh, ánh sáng,... cho các chuyến đi dài; dịch vụ lưu trú và ăn uống như thế nào; các dịch tiêu dùng và hàng hóa lưu niệm. Sau khi có các thông tin về yêu cầu khách hàng thì công ty sẽ nghiên cứu các sản phẩm phù hợp với từng khách hàng.

Nghiên cứu cung: công ty du lịch Hoàng Phát cũng có hợp tác với nhiều nhà cung ứng dịch vụ. Với việc các nhà cung ứng luôn luôn thay đổi dịch vụ của mình làm mới phát triển dịch vụ hơn. Từ đó, công ty cũng thay đổi sản phẩm của mình sao cho phù hợp với các dịch vụ của nhà cung ứng đem tới để mang đến cho khách hàng.

#### Nhà cung cấp dịch vụ

Nhà cung cấp dịch vụ là một trong những mắt xích vô cùng quan trọng của chương trình. Vì chương trình là sự kết hợp giữ các dịch vụ với nhau. Công ty luôn giữ mối quan hệ thân thiết với các nhà cung ứng để được cung cấp các dịch vụ tốt với ưu đãi tốt nhất và dịch vụ tốt nhất.

Hiện tại nhà cung cấp xe chính cho công ty là nhà xe Tuấn Anh và một số nhà xe khác như nhà xe Hải Anh, Quyên Hương. Công ty lựa chọn tin tưởng vào các nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển du lịch này vì: những nhà cung ứng này có số lượng xe từ 8 đến 15 xe có đủ loại xe 45 và 39 chỗ đủ cho các chương trình du lịch; chất lượng xe tốt những tiện ích trên xe được công ty và khách hàng đánh giá rất tốt với âm thanh ánh sáng không khí trong xe; các tài xế hầu hết là những tài xế có kinh nghiệm lái xe và rất vui vẻ hòa đồng tạo ấn tượng tốt với khách hàng và phối hợp tốt với hướng dẫn viên; giá dịch vụ ở mức tốt nhất.

Công ty có liên hệ với nhiều nhà hàng khác nhau để cung ứng cho chương trình du lịch. Tại Hà Nội nơi công ty có nhiều chương trình du lịch công ty chọn 2 nhà hàng là nhà hàng Sáu thức và nhà hàng Thành Đề. Lý do công ty lựa chọn các nhà hàng này là vì: vị trí nhà hàng công ty lựa chọn những nhà hàng không quá xa địa điểm du lịch để dễ di chuyển; nhà hàng có thể tiếp đón được số lượng lớn khách hàng; thực đơn cho các món ăn đa dạng phù hợp với khách hàng; giá thành suất ăn phù hợp với đối tượng khách hàng của công ty.

Công ty cũng có rất nhiều khách sạn cung ứng dịch vụ cho công ty từ khách sạn 3 sao đến 5 sao tùy theo nhu cầu khách hàng công ty sẽ điều chỉnh sản phẩm phù hợp. Hiện tại các chương trình du lịch tại Đà Nẵng thì công ty lựa chọn khách sạn Khách

sạn A La Carte Đà Nẵng Beach khách sạn 4 sao chất lượng và gần biển. Tiêu chí để công ty lựa chọn dịch vụ khách sạn là: chất lượng là vấn đề đầu tiên mà công ty hướng tới để mang lại sự thoải mái và tiêu chí nghỉ dưỡng cho khách hàng của mình; vị trí khách sạn mà công ty sẽ lựa chọn, công ty thường ưu tiên vị trí khách sạn ở gần biển gần trung tâm thành phố để khách hàng có thể thoải mái di chuyển tham quan; các khách sạn công ty lựa chọn phải có hội trường vì các chương trình du lịch khách hàng thường có chương trình gala dinner; giá là tiêu chí tiếp theo mà công ty lựa chọn cho các chương trình du lịch của mình.

Một số chương trình thể mạnh của công ty như tour du lịch học tập trải nghiệm tại Quảng Ninh Gate với nội dung tham quan đền thầy Chu Văn An sau đó sẽ có trải nghiệm thú vị ở khu trải nghiệm Quảng Ninh Gate. Với nội dung tham quan đền nghe thuyết minh về thầy Chu Văn An, sau đó học sinh được trải nghiệm tại khu trải nghiệm.

Chất lượng sản phẩm du lịch ảnh hưởng rất nhiều đến công ty. Với việc chất lượng sản phẩm tốt giúp công dễ tiếp cận đến khách hàng của mình chất lượng sản phẩm tốt đa dạng giúp thu hút thêm khách hàng. Từ đó công ty có thể bán hàng cho khách hàng. Việc bán được nhiều sản phẩm du lịch giúp công ty tăng doanh thu.

### ***2.3.2. Chất lượng nguồn nhân lực***

Hiện tại công ty có quy mô nhỏ nên số lượng nhân viên khá ít. Chính vì thế nên công ty chủ yếu tuyển chọn nhân viên chủ yếu là hướng dẫn viên bên ngoài. Hướng dẫn viên bên ngoài công ty thường tuyển chọn là các hướng dẫn viên tự do không phải là hướng dẫn viên của công ty khác. Hiện tại công ty sử dụng khoảng từ 10 đến 15 hướng dẫn viên. Vì là hướng dẫn viên tự do không thuộc công ty nào nên công ty cần có nhiều hướng dẫn viên để phòng trường hợp không đủ cho các chương trình của mình vào mùa cao điểm thiếu hướng dẫn viên. Để tuyển chọn các hướng dẫn viên công ty cũng có các tiêu chí riêng của mình: sức khỏe các chương trình du lịch thường phải đi rất nhiều nên cần sức khỏe để có thể theo kịp chương trình du lịch; trình độ ở đây công ty tuyển chọn cả hướng dẫn viên có thể nhiều kinh nghiệm và những hướng dẫn viên là sinh viên chưa có thể và tùy yêu cầu chương trình du lịch; vui tính, nhiệt tình, chăm chỉ,... là những chỉ tiêu mà công ty hướng tới để đem sự thoải mái cho khách hàng của mình nhất là những chuyến đi dài. Còn nhân viên sale thị trường của công ty hiện tại chưa nhiều nhưng công ty vẫn luôn luôn tuyển chọn. Việc tuyển chọn

nhân viên sale thị trường thì công ty tuyển chọn từ đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác với công ty. Trong quá trình làm việc vận hành các chương trình du lịch giám đốc sẽ đánh giá khả năng. Một số tiêu chí mà công ty dựa vào đó để đánh giá và tuyển chọn: khả năng thương thuyết thuyết phục với khách hàng là một yếu tố đầu tiên mà công ty đánh giá, khả năng giúp cho công việc thành công, chăm sóc khách hàng sẽ đem lại thiện cảm tốt từ hai phía đem lại sự thân thiết mỗi khi tư vấn, tiếp thị sản phẩm và hỏi ý kiến khách hàng về yêu cầu nhu cầu về các chương trình du lịch; kiến thức sẽ giúp nhân viên sale trong giải đáp thắc mắc và thuyết phục khách hàng; tinh thần cầu tiến, chăm chỉ, khôn khéo, ... là một số đặc điểm mà công ty đưa ra đánh giá để tuyển chọn. Việc tuyển chọn hiện tại của công ty từ các hướng dẫn viên nên việc bán sản phẩm tiếp thị sản phẩm khá ổn do mọi người đều có nhiều kinh nghiệm kiến thức về sản phẩm, đã được tiếp xúc với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Tuy nhiên đối với những nhân viên sale mới nên việc tiếp cận với khách hàng và quy trình làm việc còn chưa được hiểu rõ nên sẽ mất thêm thời gian để học tập và trải nghiệm thực tế.

Vì hiện tại công ty khá ít nhân viên nên giám đốc và mọi người luôn tạo sự hòa đồng vui vẻ với nhau tạo sự thân thiết như một gia đình để tạo được hiệu quả cao trong công việc. Có các chính sách tạo động lực cho người lao động: ưu tiên các chuyến đi quan trọng cho các cộng tác viên thân thiết, có thưởng cho mọi người khi đạt thành tích tốt trong công việc, có bữa tiệc liên hoan cho mọi người vào cuối năm để tạo sự thân thiết gắn bó với mọi người trong công ty với nhau.

Nguồn tuyển chọn của công ty đến từ các trường đại học cao đẳng trong địa bàn thành phố Hải Phòng. Ngoài ra thì công ty cũng tuyển thêm nhân viên từ sự quen biết giới thiệu của các nhân viên trong công ty.

#### Quản trị lực lượng bán hàng

Mỗi một nhân viên sale thị trường sẽ được công ty và giám đốc thiết lập mục tiêu cho từng người. Với mỗi nhân viên công ty sẽ lập mục tiêu và kế hoạch:

Với nhân viên sale thị trường đã có kinh nghiệm thì công ty sẽ được phân công các đối tượng khách mới tiềm năng để mở rộng thị trường và ngoài ra nhân viên có thể có các đoàn khách lẻ của mình. Còn đối với nhân viên sale thị trường mới công ty sẽ ưu đãi cho những đối tượng khách quen để làm quen với công việc. Công ty sẽ lập kế hoạch đối với những nhân viên sale: đối với những nhân viên sale đã có kinh nghiệm được cử đi các thị trường khách mới thì dự báo đạt được nhiều khách nhất có

thể và có thêm các đoàn khách lẻ của nhân viên ; các nhân viên sale mới được phân công khách hàng quen của công ty thì luôn luôn giữ được khách và có khách lẻ.

Hiện công ty có 4 nhân viên sale. Thời gian đầu với những nhân viên sale mới làm công ty thì giám đốc sẽ đi cùng đến để tiếp thị sản phẩm.

Công ty luôn liên tục tuyển mộ và tuyển chọn lực lượng bán hàng. Đối tượng tuyển mộ mà công ty hướng tới là những hướng dẫn viên đã có kinh nghiệm, có khả năng thương thuyết kiến thức và có nhiều mối quan hệ về khách hàng, về các nhà cung ứng, sản phẩm,...

Nhân lực có ảnh hưởng đến sự phát triển và doanh thu của công ty. Việc thu hút khách hàng phần lớn đến từ các nhân viên sale thị trường của công ty. Nên nếu nhân viên sale thị trường có khả năng tốt sẽ thu hút, đem về nhiều khách hàng hơn cho công ty. Từ đó sẽ giúp công ty phát triển đem đến doanh thu cao hơn. Và hướng dẫn viên là người trực tiếp làm việc với khách hàng là đại diện cho cả công ty. Vì thế sự hài lòng của khách hàng phần lớn đến từ hướng dẫn viên. Nên vai trò của hướng dẫn viên vô cùng quan trọng. Sự hài lòng sẽ để lại ấn tượng tốt cho khách hàng và mong muốn được sử dụng sản phẩm công ty sau này giúp tăng doanh thu cho công ty.

### **2.3.3. Chi phí kinh doanh**

Hiện nay chi phí hoạt động công ty phải bỏ ra cho các việc công ty như:

Chi phí nhân công trực tiếp: bao gồm tiền công, tiền lương và phụ cấp lương phải trả cùng các khoản trích cho các quỹ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, kinh phí công đoàn theo tỷ lệ với tiền lương phát sinh tính vào chi phí. Chi phí để vận hành quản lý bộ máy hoạt động của công ty.

Chi phí cho việc nghiên cứu sản phẩm du lịch. Hiện nay, công ty sẽ trích một phần lợi nhuận để tìm hiểu các địa điểm dịch vụ sản phẩm mới để phát triển các sản phẩm mới theo các yêu cầu.

Chi phí cho nghiên cứu thị trường. Đây là một khoản chi phí mà công ty bỏ ra để tìm hiểu nhu cầu khách hàng để phát triển sản phẩm du lịch. Chi phí thanh toán cho các đối tác nhà cung cấp. Đây là khoản chi phí lớn nhất để vận hành một chương trình du lịch.

Hiện tại chi phí của công ty chưa được hợp lý. Do hiện tại các chi phí của công ty chưa có các chi phí cho việc quảng cáo marketing, chi phí cho việc đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên và cộng tác viên của công ty.

### **2.3.4. Thị trường khách hàng**

Ngay từ đầu công ty được thành lập đã đề ra chủ trương tập trung khai thác vào thị trường khách du lịch nội địa, chủ yếu là khách trong thành Hải Phòng. Thị trường khách chủ yếu của công ty là khách hàng trong mảng giáo dục, các đoàn khách thuộc các doanh nghiệp, tổ chức và cơ quan, đoàn thể trên địa bàn thành phố.

Số lượng khách hàng là học sinh chiếm số lượng lớn tổng số khách hàng của công ty. Hầu hết khách hàng là học sinh đi theo đoàn với số lượng lớn. Doanh thu đến từ các đoàn khách học sinh rất lớn chiếm số lượng lớn doanh thu của công ty. Khách hàng học sinh thường có mức chi tiêu cho du lịch thường khá thấp. Nên mỗi một lượt khách lại đem doanh thu ít do công ty quyết giá sản phẩm ưu đãi nhất để thu hút khách hàng. Vì thế công ty thường tổ chức các đoàn khách học sinh với số lượng lớn để bù đắp cho chi phí và tạo được lợi nhuận cho công ty.

Với đối tượng khách hàng là nhân viên giáo viên nhà trường, nhân viên công chức công ty thì số lượng ít. Tuy nhiên, việc chi tiêu cho các sản phẩm du lịch này thường rất lớn và thời gian đi du lịch của họ thường dài từ 3 đến 5 ngày. Khả năng chi trả của đối tượng khách hàng này khá cao do họ đã đi làm và có thu nhập, họ có thể chi trả từ một vài triệu đến chục triệu đồng. Đồng thời khách hàng này cũng có yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm về dịch vụ ăn uống, dịch vụ nghỉ dưỡng. Số lượng khách hàng ít nhưng đem đến nguồn doanh thu và lợi nhuận lớn hơn đối tượng khách là học sinh. Và hầu hết các chuyến đi khách hàng đều đánh giá hài lòng về chuyến đi hài lòng về cách phục vụ và dịch vụ chuyên đi. Tuy nhiên sự đánh giá ảnh hưởng từ thời tiết.

### **2.3.5. Các yếu tố khác**

#### **Chăm sóc khách hàng**

Hiện tại do công ty có khá ít nhân viên nên hầu hết đều thực hiện việc chăm sóc khách hàng. Đối với những khách hàng thân quen, khách hàng quan trọng sẽ do trực tiếp giám đốc thực hiện. Còn các nhân viên sale sẽ chăm sóc các khách hàng của mình.

Những phương tiện mà công ty sử dụng để phục vụ cho chăm sóc khách hàng: Điện thoại là phương tiện hữu ích mà công ty sử dụng. Ngày nay khi hầu hết mọi người đều có sử dụng điện thoại để liên lạc. Hiện tại công ty có hệ thống điện thoại cố định và điện thoại di động cá nhân để thực hiện việc chăm sóc khách hàng của mình. Việc sử dụng điện thoại di động rất tiện ích khi các khách hàng không cần rời khỏi nơi làm việc chỉ cần nhắc điện thoại và được sự tư vấn trực tiếp luôn. Và vừa thể hiện sự tôn trọng với khách hàng.



Internet là phương tiện tiếp theo mà công ty sử dụng. Thời điểm hiện tại thì hệ thống mạng viễn thông 4G đã phủ sóng toàn quốc nhà nhà người người đều sử dụng và khách hàng của Hoàng Phát cũng đều sử dụng. Công ty sử dụng internet qua mail, các tin nhắn điện tử để thực hiện việc chăm sóc khách hàng của mình. Việc sử dụng internet rất hữu ích khi chi phí để sử dụng rất thấp và hiệu quả trong việc truyền đạt nhiều thông tin. Khi muốn tư vấn cho khách hàng công ty sẽ sử dụng mail vừa có thể cho biết nhiều thông tin vừa có hình ảnh trực quan một cách chân thực giúp khách hàng dễ dàng tiếp xúc nhận biết. Ngoài ra các tin nhắn công ty sẽ dễ dàng thuận tiện giao tiếp hơn.

Các phần hỗ trợ khác cũng giúp công ty như word, excel, ... Công nghệ ngày càng phát triển hơn thay vì lưu giữ thông tin khách hàng bằng giấy tốn kém và khó tìm kiếm thì công nghệ các phần mềm sẽ giúp công ty lưu giữ và nhanh chóng tìm thấy các thông tin cần thiết về khách hàng. Thông tin của khách hàng được lưu giữ như lịch sử sử dụng, tên tuổi, ngày sinh, ..

Việc thực hiện chăm sóc khách hàng của công ty được thực hiện trước trong và sau chuyến đi. Trước chuyến đi công ty sẽ liên hệ để thông báo thông tin chương trình cho khách hàng trao đổi thông tin giữa khách hàng và công ty. Ngoài ra công ty còn liên hệ để hỏi thăm khách hàng về sức khỏe và các vấn đề khách để khách thấy được sự chân thành và nhiệt thành quan tâm. Trong chuyến đi, công ty cũng liên tục trao đổi với khách hàng để tìm hiểu, đánh giá dịch vụ từ khách hàng, sớm nhận biết các vấn đề phát sinh để nhanh chóng tìm hướng giải quyết. Và ngay cả khi đã kết thúc chuyến đi công ty cũng thực hiện việc chăm sóc để thu thập đánh giá khách hàng và thể hiện sự mong muốn được đồng hành với khách hàng trong những chuyến đi sắp tới. Ngoài ra công ty còn thực hiện việc chăm sóc khách hàng có kế hoạch và định kì như vào sinh nhật, các dịp đặc biệt như năm mới, ... công ty cũng sẽ gọi điện và nhắn tin cho khách hàng để thể hiện sự quan tâm của mình đến khách hàng.

Tiêu chí mà công ty đặt ra trong việc chăm sóc khách hàng đó là sự chủ động. Chủ động trong việc liên hệ với khách hàng chủ động cung cấp thông tin chủ động trả lời các vấn đề từ khách hàng. Điều đó khiến công ty thực sự đã được sự hài lòng của khách hàng. Ví dụ trong thời điểm dịch Covid 19 vừa rồi công ty đã chủ động liên hệ với khách hàng trước tiên hỏi thăm tình hình sau đó đưa ra đề nghị hủy chương trình đi để khách thấy được sự quan tâm và nắm bắt tình hình nhanh nhạy của mình.

Thiết lập mối quan hệ với khách hàng của mình. Khi được gặp khách tiếp thị sản phẩm, nhân viên sale sẽ cố gắng giải quyết từng vấn đề một lúc và tăng tốc các câu trả lời có sẵn để có thời gian nhiều với những vấn đề khác. Cá nhân hóa trong việc chăm sóc khách hàng, với những đối tượng khách hàng họ sẽ có nhân viên sale phụ trách để khi giao tiếp sẽ tạo được sự thân quen khi được trao đổi nhiều với nhau. Giữ lịch sử sử dụng sản phẩm của khách hàng từ đó cũng có thể đưa ra sản phẩm phù hợp mỗi lần tiếp thị. Khi được trao đổi tiếp xúc với khách hàng, các thành viên của công ty luôn đem đến cho khách hàng một thái độ tích cực được thể hiện nhiều qua nụ cười và ngôn ngữ tích cực để đem lại cho khách hàng sự vui vẻ, hạnh phúc và động lực để tiếp tục. Một điều tất yếu đó là công ty luôn thực hiện đầy đủ các mong muốn của khách hàng để tạo sự hài lòng ấn tượng khách. Luôn luôn thể hiện sự trân trọng đối với khách hàng khi đem lại các chính sách ưu đãi. Công ty nhanh chóng giải quyết những phản hồi tiêu cực của khách hàng. Từ đó công ty thu thập thông tin phản hồi, thừa nhận sai lầm của bạn và thay đổi để không gặp lại. Giữ liên lạc với khách hàng của mình là chính sách quan trọng của công ty. Không chỉ giữ liên và đợi liên lạc với khách hàng mà công ty còn chủ động liên lạc để trao đổi với khách hàng.

#### Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Hiện tại văn phòng của công ty tại xã Cao Nhân huyện Thủy Nguyên. Văn phòng công ty là phòng có diện tích vừa phải có đầy đủ các thiết bị văn phòng đảm bảo chất lượng như máy tính, máy in, ... Tuy nhiên văn phòng không đủ rộng và chưa có nhân viên thường trực tại công ty.

Chính vì thế công ty vấp phải sự khó khăn rất lớn đó chính là việc tiếp cận đến khách hàng mới. Kéo theo đó dẫn đến việc công ty muốn thực hiện các chương trình marketing quảng cáo tiếp cận nhiều hơn đến khách hàng mới.

#### Hoạt động quảng cáo

Trong hoạt động kinh doanh du lịch, có rất nhiều khía cạnh cần được phát triển và cần người điều hành phải quan tâm, giúp doanh nghiệp của mình ngày càng phát triển hơn. Công việc hàng ngày của công ty không chỉ là xây dựng tour và hoạt động tour, đó chỉ là một phần trong chuỗi kinh doanh đó. Bên cạnh đó, các khía cạnh khác vô cùng đáng chú ý như các phương thức tổ chức hay tiếp thị, phân phối. Thì phân

phối và quảng bá chính là hai việc quan trọng mà công ty cần kiểm soát và liên tục thực hiện trong thời gian dài.

Do hiện tại quy mô của công ty còn nhỏ nên chưa thực sự đầu tư nhiều cho các hoạt động quảng cáo. Công ty hiện tại chỉ đăng các bài để quảng bá cho các hoạt động của mình và để thông tin cho khách hàng biết về công ty.

Hiện tại các hoạt động quảng cáo của công ty tập trung phần lớn vào việc tiếp thị trực tiếp đến khách hàng. Ngoài ra còn có một số hoạt động quảng cáo trên internet như mạng xã hội facebook nơi có nhiều người dùng. Thông thường công ty sẽ đem sản phẩm của mình đến với khách hàng để tiếp thị và trực tiếp bán sản phẩm của mình tại địa điểm khách hàng.

## **2.4. ĐÁNH GIÁ MẶT TÍCH CỰC VÀ HẠN CHẾ**

Hiện tại việc công ty có ít nhân lực cũng đem đến không ít thuận lợi và khó khăn ảnh hưởng đến hiệu quả công việc.

### **2.4.1. Mặt tích cực**

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...

Huyện Thủy Nguyên là một huyện lớn của thành phố Hải Phòng nên có một số ưu điểm. Nguồn khách rất lớn, huyện có tới hơn 300,000 người số lượng các cấp học lên tới gần 100 trường. Đời sống người dân ngày càng được nâng cao nên nhu cầu du lịch là rất lớn. Công ty đã có sự tìm hiểu và nghiên cứu các sản phẩm phù hợp với các khách hàng của mình ở huyện Thủy Nguyên như giá cả phù hợp hơn với nhiều đối tượng, thời gian diễn ra cùng với thời gian nghỉ của những khách hàng công ty, ...

Đây có thể coi là một lợi thế rất lớn, ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của công ty du lịch Hoàng Phát.

Hoàng Phát là một công ty mới nên việc nắm bắt nhu cầu khách hàng để tìm ra sản phẩm phù hợp.

Đội ngũ nhân của công ty đem lại lợi thế lớn: mọi người đều là những người trẻ nhiệt huyết năng động, mọi người tạo cho khách hàng cảm thấy vui vẻ hơn thoải mái hơn.

Công ty vẫn luôn tìm hiểu các mong muốn khách hàng và gợi ý thêm các nhu cầu về các dịch vụ trong chương trình du lịch. Từ đó khi có thông tin công ty sẽ điều chỉnh sản phẩm của mình nghiên cứu thêm các sản phẩm mới để làm hài lòng hơn với các khách hàng thân quen và phù hợp sản phẩm của mình đối với khách hàng mới.

Luôn luôn duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng của mình. Thiết lập mối quan hệ gắn bó với khách hàng.

Công ty tiết kiệm được chi phí vận hành của mình; việc lựa chọn hướng dẫn viên bên ngoài công ty có thể tiết kiệm được chi phí, do chi phí thuê hướng dẫn viên bên ngoài không quá cao vào mọi thời điểm, từ đó công ty sẽ giảm được giá thành của các sản phẩm của mình; vào thời điểm công ty vẫn có thể tìm kiếm được đủ hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch của mình.

#### **2.4.2. Mặt hạn chế**

Bên cạnh những thuận lợi giúp công ty phát triển nhưng công ty cũng gặp phải những khó khăn nhất định:

Công ty là một công ty mới được thành lập được 2 năm thị trường khách hàng còn chưa được nhiều.

Hiện tại quy mô công ty còn nhỏ. Do công ty mới thành lập nên việc đầu tư cho cơ sở vật chất đủ rộng và tiện nghi cùng với trang trí đủ đón khách hàng mới đến với cơ sở công ty.

Hiện tại công ty mới thành lập nên có ít nhân viên và để giảm chi phí vẫn hành. Nên chính vì thế cơ cấu công ty chưa được chuyên môn hóa một cách tối đa một người làm nhiều việc cùng 1 lúc. Hiện tại, những nhân viên phòng kinh doanh vừa làm nhân viên điều hành, nhân viên sale, hướng dẫn viên, ...

Do tuyển dụng lựa chọn cộng tác viên nên có thể ảnh hưởng đến chương trình tour của công ty: với những cộng tác viên mới có thể không đảm bảo năng lực đáp ứng cho chương trình ảnh hưởng đến chương trình ảnh hưởng đến công ty, còn những cộng tác viên có kinh nghiệm có thể không phù hợp với đối tượng khách khi tiếp nhận chương trình.

Vào những thời điểm nhất định lại rất thiếu cộng tác viên nhất là vào mùa cao điểm. Do công ty lựa chọn hướng dẫn viên bên ngoài vào mùa cao điểm họ cũng có nhiều công việc nên không thể đồng ý các chương trình của công.

Do sử dụng cộng tác viên bên ngoài nên trong cách thuyết minh và làm việc chưa có quy trình như nhau. Vì mỗi công ty đều có các quy trình hướng đi đến phong cách khác nhau để tạo ra sự khác biệt của công ty nên khi tuyển cộng tác viên bên ngoài thì không có sự đồng đều như nhau.

Văn phòng công ty nhỏ, trang thiết bị chưa quá hiện đại không thể tiếp đón khách hàng mới đến trực tiếp để tư vấn du lịch.

Vào mùa cao điểm, số lượng công việc tăng nhanh chóng việc chăm sóc khách hàng diễn ra khó hơn vì thiếu nhân lực.

Công ty hiện tại không có các hệ thống kênh phân phối nên không thể nhanh mở rộng thị trường, có thêm nhiều thông tin cho việc nghiên cứu thị trường, chia sẻ rủi ro cho công ty.

Mở rộng thị trường có đóng góp rất lớn từ các nhân viên sale thị trường nhưng hiện tại nhân viên sale của công ty khá ít nên việc mở rộng thị trường rất khó.

Hoạt động marketing còn hạn chế khiến việc mở rộng khách hàng còn hạn chế.

Tuy công ty dễ dàng tìm kiếm được hướng dẫn viên ngoài cho các chương trình của mình nhưng có thể gặp trường hợp khách hàng đã từng gặp hướng dẫn viên cho công ty khác, trình độ của hướng dẫn viên chưa được đánh giá đầy đủ nhất có thể sẽ không đáp ứng được yêu cầu của công ty của chương trình du lịch; vì số lượng nhân viên sale thị trường khá ít nên khó khăn khi công ty muốn mở rộng thị trường; một số chương trình ưu đãi, quảng cáo marketing, chăm sóc khách hàng, ... sẽ không đủ nhân lực để thực hiện.



## TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Qua chương 2, tìm hiểu được hoạt động của công ty trong thời gian gần đây. Và có những đánh giá được hoạt động công ty:

- Công ty du lịch Hoàng Phát có quy mô còn nhỏ thể hiện qua cơ sở vật chất cùng với bộ máy của công ty
- Cơ cấu tổ chức chưa được chuyên môn hóa khi một một phòng ban làm nhiều việc cùng lúc
- Tình hình hoạt động của công ty trong khoảng thời gian gần đây
- Tuy mới hoạt động công ty cũng tồn tại nhiều ưu điểm và hạn chế

Chương 2 cung cấp cho chúng ta cái nhìn tổng quan về thực trạng hoạt động kinh doanh lẫn hành, hiệu quả kinh doanh lẫn hành của công ty du lịch Hoàng Phát và những mặt tích cực, hạn chế trong hoạt động kinh doanh của công ty. Đây sẽ là cơ sở để tác giả đề xuất các giải pháp trong chương 3 nhằm giải quyết mặt tồn tại mà doanh nghiệp đang gặp phải.

## **CHƯƠNG 3 : MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY**

### **3.1. Định hướng phát triển của công ty**

Công ty mới được thành lập nên còn gặp những khó khăn nhất định khi phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau, những biến động của bên ngoài ảnh hưởng đến công ty, ... nên để đạt được sự phát triển thì cần có những phương hướng phát triển cụ thể:

Nâng cao trình độ chất lượng của nhân viên cộng tác viên thông qua các biện pháp đào tạo, song song với đó là việc thu hút thêm nguồn nhân lực mới giúp công ty phát triển.

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 bá xúc tiến thương mại đến từng nhóm khách hàng để mở rộng thị trường, tham gia các hoạt động các hội trợ 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 của công ty.

Tân trang mở rộng văn phòng để cho thấy được nguồn lực tài chính của công ty, nâng cấp cơ sở vật chất nhằm tạo sự thoải mái khi làm việc cho nhân viên.

### **3.2. Một số giải pháp**

#### ***3.2.1. Đa dạng hóa sản phẩm, phát triển các sản phẩm mới***

Hiện nay những địa điểm du lịch phổ biến đã được nhiều công ty khai thác. Những chương trình du lịch thường thường tương tự như nhau rất khó để tạo nên sự khác biệt. 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 để tạo sự đa dạng hóa sản phẩm công ty. Đưa vào những chương trình du lịch mà nơi đến là địa điểm mới đối với khách du lịch hoặc địa mà chưa có nhiều công ty khai thác.

Tạo ra những sản phẩm độc đáo là một phương pháp giúp đa dạng hóa sản phẩm công ty. Những chương trình này sẽ giúp thu hút khách du lịch thích những điều mới. Một số chương trình mới thu hút được khách hàng như tour du lịch sinh tồn 4 ngày 5 đêm được diễn ra tại Quy Nhơn. Tour du lịch vừa đem tới những trải nghiệm mới mẻ đến khách hàng và cũng như có các hoạt động ý nghĩa giúp gắn kết mọi



người. Trong chương trình khách hàng còn có thể trải nghiệm nhiều điều thú vị bổ ích về thiên nhiên và các hoạt động để sinh tồn.

Một số giải pháp để hoàn thiện nâng cao chất lượng sản phẩm:

Phát triển hệ thống sản phẩm du lịch có tính liên kết cao: liên kết sản phẩm du lịch chính với sản phẩm bổ trợ để tạo nên những sản phẩm tổng hợp mang lại giá trị gia tăng cao và kéo dài thời gian lưu trú của khách du lịch. Một số liên kết có thể tạo ra như: văn hóa sinh thái nghỉ dưỡng, sinh thái nghỉ dưỡng, du lịch MICE nghỉ dưỡng, ... đến những khách hàng là nhân viên giáo viên nhà trường hay nhân viên công ty; hay các chương trình du lịch văn hóa với vui chơi giải trí đến các khách hàng là học sinh.

Phát triển sản phẩm du lịch gắn với thị trường khách mục tiêu: phát triển sản phẩm phải phù hợp với từng thị trường khách mục tiêu, từ đó có những chiến lược, kế hoạch xúc tiến thị trường hiệu quả. Xác định rõ sản phẩm du lịch đặc thù của công ty: cần xác định sản phẩm du lịch đặc thù khách hàng để tạo điểm nhấn và thương hiệu cho du lịch cho công ty.

Một số lợi thế mà công ty có để cạnh tranh với các công ty khác. Công ty có nhiều mức giá sản phẩm khác nhau để tiếp cận thị trường. Đối với mỗi thị trường công ty sẽ đưa ra các mức giá khác nhau để phù hợp với yêu cầu công ty cùng khả năng thanh toán chi tiêu của khách hàng. Công ty có lợi thế về mối quan hệ tốt với đối tượng khách hàng của mình ở huyện Thủy Nguyên. Và công ty vẫn luôn mở rộng mối quan hệ với những đối tượng khách hàng mới bên cạnh đó công ty tiếp tục duy trì mối quan hệ với những khách hàng thân thiết. Ngoài ra, công ty luôn đưa ra các sản phẩm chất lượng tốt nhất đến với khách hàng điều đó được sự khẳng định đánh giá cao từ khách hàng của công ty. Đội ngũ nhân viên công ty là những người mới đem tới sự nhiệt tình hết mình phục vụ khách hàng trong chuyến đi.

### ***3.2.2. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực***

Trong du lịch và kinh doanh lữ hành thì vai trò của nhân lực có vai trò quan trọng. Nhân lực trong du lịch đóng vai trò trong sự hình thành, tồn tại và phát triển của 1 doanh nghiệp. Hướng dẫn viên du lịch là người trực tiếp tiếp xúc và phục vụ

khách nhiều nhất trong toàn bộ hoạt động du lịch của các doanh nghiệp trong ngành du lịch. Vì vậy, chất lượng công việc có đạt hiệu quả tốt hay là do các hướng dẫn viên du lịch quyết định.

Phương pháp thực hiện:

Thu hút nguồn nhân lực: việc tìm kiếm bổ sung thêm nguồn nhân lực mới có trình độ là điều tiên quyết trong sự phát triển của công ty. Mở rộng hợp tác đối với những nơi đào tạo chuyên ngành du lịch như các trường đại học cao đẳng trên địa bàn thành phố hải phòng hiện nay. Thành phố Hải Phòng hiện có trường Quản lý và công nghệ Hải Phòng, trường Đại học Hải Phòng, trường Cao đẳng du lịch Hải Phòng đào tạo rất nhiều sinh viên ngành du lịch. Tìm kiếm dựa vào mối quan hệ của nhân viên của công ty. Hầu hết các nhân viên công ty đều có xuất thân từ ngành du lịch nên có các mối quan hệ phù hợp để tuyển chọn cho công ty. Ngoài ra công ty có thể đăng tin lên internet với nội dung yêu cầu phù hợp để tuyển chọn như: sức khỏe, độ tuổi trình độ, kỹ năng, ... Hiện tại số lượng người trẻ dùng internet rất nhiều.

Đào tạo nhân viên: Hiện tại do quy mô của công ty chưa được lớn nên tập trung sử dụng các cộng tác viên bên ngoài là chính. Nên công ty có thể mở các buổi đào tạo cũng như hướng dẫn chia sẻ kinh nghiệm với nhau giữa các nhân viên với nhau. Các buổi chia sẻ rất có ý nghĩa vừa tăng trình độ cho nhân viên còn thắt chặt mối quan hệ với nhau, có các hoạt động tập thể làm việc với nhau giúp cho công việc sau này. Và các buổi chia sẻ cũng là lúc công ty có thể đánh giá một phần năng lực của nhân viên và cộng tác viên cho việc tuyển chọn. Có các chương trình liên kết với các nhà trường, hiện nay các nhà trường đang hướng tới việc đào tạo cho sinh viên các đủ kỹ năng và kiến thức để làm sau này làm việc tốt nhất. Công ty có thể đề nghị các yêu cầu tuyển dụng của mình đến với các trường. Kèm cặp hướng dẫn là cách rất hiệu quả để nhân viên mới dễ hình dung công việc khi nhìn thấy được công việc, tăng kinh nghiệm kỹ năng mà công việc yêu cầu khi mà được thấy những nhân viên có kinh nghiệm làm việc.

Cần phát hiện người có năng lực, bố trí vào những vị trí phù hợp. Khi làm việc hiệu quả sẽ đem lại nguồn lợi cao nhất cho công ty.

Duy trì nguồn nhân lực: bên cạnh việc tìm kiếm thêm thành viên mới của công ty thì công ty cũng phải có các phương pháp để duy trì đội ngũ nhân viên hiện tại. Công ty phải có các chính sách hỗ trợ ưu đãi đối với nhân viên. Đối với những nhân viên sale thị trường thì có các ưu đãi khi mà mở rộng thị trường, tìm kiếm được khách

hàng mới. Còn đối với hướng dẫn viên công tác viên thì ưu đãi về việc làm vào những mùa thấp điểm, mùa cao điểm ưu tiên nhưng người đã có đóng góp làm việc lâu dài với công ty. Ngoài các ưu đãi nhất định công ty cũng có những kiểm tra giám sát đánh giá những người phù hợp với công ty. Và những ai không phù hợp công ty có thể chấm dứt hợp đồng hoặc ngừng hợp tác.

Đưa ra quy định, qui trình làm việc thống nhất để tất cả mọi người đều phải tuân theo, thống nhất cách làm việc giữa mọi người. Đồng thời công ty cần tạo môi trường để khuyến khích nhân viên cùng nhau đưa ra ý kiến đóng góp để công ty phát triển hơn.

Để giải quyết vấn đề cộng tác viên nhiều nhưng chưa đáp ứng được yêu cầu ảnh hưởng đến chương trình du lịch, công ty có thể sử dụng một số biện pháp:

Công ty có thể đánh giá các cộng tác viên của mình qua phản hồi ý kiến của khách hàng sau mỗi chuyến đi. Sau mỗi chuyến đi khách hàng sẽ có ý kiến đóng góp của mình qua bảng hỏi cuối chuyến đi học qua các ý kiến đóng góp trực tiếp. Tuy rằng các đánh giá này khách quan đến từ khách hàng nhưng một cơ sở để công ty dựa vào đó để đánh giá.

Từ phía công ty cũng có thể trực tiếp giám sát và đánh giá luôn. Khi chương trình du lịch diễn ra điều hành và giám đốc có thể đánh giá trực tiếp qua cách cộng tác viên làm việc.

Công ty có thể đưa ra các cơ hội để đào tạo cho các cộng tác viên được đánh giá tiềm năng. Công ty có thể tổ chức buổi hội đàm chia sẻ kinh nghiệm kiến thức giữa các cộng tác viên có kinh nghiệm với những cộng tác viên, tạo sự gắn bó thân thiết để mọi người làm việc tốt hơn với nhau. Tạo cơ hội cho các cộng tác viên mới được đi cùng với với những cộng tác viên có kinh nghiệm để học tập.

Công ty cần hoàn thiện công tác tuyển dụng và duy trì nhân lực là hướng dẫn viên chất lượng cao, tuyển dụng thêm lao động hướng dẫn, tách bộ phận hướng dẫn ra thành một phòng ban riêng biệt. Đồng thời, phải tìm cách tạo động lực thúc đẩy Hướng dẫn viên tự giác trau dồi thêm kiến thức. Có chính sách ràng buộc hoặc khuyến khích để giữ được những hướng dẫn viên tốt, từ đó đưa ra những chiến lược đào tạo và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên còn non yếu về tay nghề. Cần ưu tiên các hướng dẫn viên kỳ cựu có kinh nghiệm, có tuổi nhưng đồng thời chú trọng đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên trẻ để có thể phục vụ dài lâu.

### ***3.2.3. Mở rộng thị trường và thâm nhập sâu hơn vào thị trường hiện tại***

Công ty cần duy trì phát triển khách hàng trung thành. Việc nâng cấp đa dạng hóa sản phẩm khiến khách hàng tin tưởng ấn tượng tốt. Từ đây khách hàng trở thành một kênh quảng bá cho sản phẩm công ty một cách khách quan nhất khiến người tìm hiểu sản phẩm công ty sẽ dễ tin tưởng vì đã có người sử dụng. Đây cũng là một phương pháp thử sản phẩm để xem ý kiến khách hàng như thế nào để tiếp tục thay đổi cho phù hợp hơn hướng tới khách hàng mới cùng phân khúc với khách hàng trung thành của công ty.

Công ty cần tuyển thêm nhân viên sale thị trường. Khi mở rộng đội ngũ nhân viên sale thị trường thì đối tượng khách hàng cũng sẽ được mở rộng hơn theo quan hệ cùng với khả năng của khách hàng.

Cần có các phương pháp tìm hiểu và phân loại khách hàng. Với những đối tượng khách hàng tiềm năng và khách hàng mục tiêu hướng tới cần tìm hiểu xem họ là ai, số lượng khách hàng có nhiều không, khả năng tài chính, nhu cầu du lịch, ... Có thể dùng một số cách như sử dụng bảng hỏi, thông qua internet các mạng xã hội để có thể thêm được thông tin, tiếp thị sản phẩm và hỏi trực tiếp sẽ giúp có những thông tin một cách khách quan cùng với những thông tin cần thiết. Khi có các thông tin cần thiết để phân loại khách hàng ra để xây dựng sản phẩm cho phù hợp để tiếp cận và thuyết phục được khách hàng mua sản phẩm du lịch.

Đối thủ cạnh tranh với công ty cũng là một nơi có thể tìm thêm nguồn khách mới. Với mỗi công ty cũng đều có những khách hàng riêng của mình, công ty có thể tìm hiểu những đối tượng khách này. Công ty có thể tiếp thị sản phẩm với những điều mới hơn so với sản phẩm đối thủ. Và công ty cũng có thể đem tới cách chính sách ưu đãi về giá, hoa hồng, quà tặng, ... để thu hút được khách hàng.

Tạo ra những chương trình giảm giá và khuyến mãi đặc biệt. Công ty có thể tạo ra các chương trình khuyến mãi, giảm giá đặc biệt khi mới thâm nhập vào thị trường mới. Điều này có thể giúp tăng được lượng người tiếp cận. Sau đó khách hàng sẽ lưu lại ấn tượng, nhớ đến bạn, khi đến mùa du lịch, họ có nhu cầu sẽ tìm đến doanh nghiệp của bạn nhiều hơn.

Tham gia các hội nghị, hội thảo, các sự kiện chuyên nghiệp, ... luôn đem tới cơ hội để gặp được những khách hàng mới, chia sẻ thông tin giúp công ty tạo được những ấn tượng nhất định. Việc tham dự chia sẻ sự hiểu biết trong lĩnh vực đại diện công ty có thể nâng cao uy tín hình ảnh bản thân công ty.

Hiện nay công ty cần mở rộng địa bàn khai thác khách hàng của mình. Hiện tại khách hàng là học sinh của công chiếm đa số nhưng chỉ chiếm một phần tại huyện Thủy Nguyên. Vì thế công ty nên tiếp tục phát triển mở rộng thị trường khách này ở Thủy Nguyên do công ty đã khai thác một thời gian nên có sự hiểu biết về khách hàng ở đây, công ty cũng đã thiết lập được nhiều mối quan hệ với khách hàng đây là lợi thế cạnh tranh rất lớn.

Ngoài ra, công ty có thể suy nghĩ đến thị trường khách công nhân vsip. Hiện tại, khu công nghiệp vsip tại Thủy Nguyên đang tiếp tục được mở rộng đem tới lượng khách hàng rất lớn và tiềm năng để công ty khai thác.

Một số cách tiếp cận thị trường cho công ty áp dụng. Tiến hành lập kế hoạch cho các đối tượng khách hàng của mình. Tìm hiểu xem khả năng mua sản phẩm của họ, lên kế hoạch tìm hiểu xem khách hàng muốn được tư vấn điều gì muốn nghe tìm hiểu điều gì, ...Tiếp theo công ty luôn luôn giữ mối liên hệ với khách hàng. Vì hiện tại hoặc tương lai họ sẽ lại là khách hàng sử dụng sản phẩm du lịch của công ty. Công ty có thể giảm doanh thu để cho cho khách hàng biết sản phẩm, dịch vụ của bạn tốt đến như thế nào. Nếu có thể, khách hàng mà bạn đang tiếp xúc sẽ giới thiệu đến những người bạn khác. Đôi khi, sự hết lòng giúp đỡ và tư vấn miễn phí là sự khởi đầu cho những câu chuyện làm ăn tiếp theo. Có thể đưa ra các mức giá ưu đãi để tiếp cận khách hàng. Công ty có thể tận dụng và mở rộng mối quan hệ giúp dễ dàng tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng hơn. Và đương nhiên, một chút hoa hồng sẽ làm mọi chuyện tốt đẹp hơn. Để ý đến đối thủ cạnh tranh. Họ quảng cáo ở đâu? Họ quan hệ ở đâu? Họ sử dụng cách thức nào? Tìm hiểu xem, điều gì làm nên thành công của đối thủ có thể áp dụng được vào mô hình kinh doanh của bạn. Cùng nhìn nhận và tận dụng các cách tiếp cận khách hàng tiềm năng ở đối thủ. Cách này được đánh giá là tiết kiệm thời gian và có thể đoán ngay được kết quả.

Tại những thị trường khách hàng hiện tại thì công ty có những thế mạnh nhất định để cạnh tranh với các đối thủ. Thế mạnh của công ty đến từ chất lượng sản phẩm với mong muốn đưa đến khách hàng những điều tốt nhất công ty luôn đưa ra các sản phẩm có các dịch vụ tốt nhất trong mức giá của sản phẩm. Tiếp theo ưu thế của công ty đến từ giá của sản phẩm công ty luôn đưa ra giá sản phẩm phù hợp với những đối tượng khách hàng của mình. Tuy nhiên sau khoảng thời gian tiếp cận khách hàng nhỉnh hơn so với đối thủ nhưng chất lượng được khẳng định về chất lượng sản phẩm sự hài lòng của khách hàng. Một ưu thế nữa của công ty đó là quan hệ với những đối

tượng khách hàng, công ty có nhiều mối quan hệ giúp tiếp cận duy trì mở rộng hơn số lượng đối tượng khách hàng hiện tại của công ty.

#### ***3.2.4. Tiết kiệm chi phí sản xuất kinh doanh, chi phí quản lý***

Công ty cần lập kế hoạch tiết kiệm chi phí và giám sát thực hiện tiết kiệm chi phí. Tiết kiệm chi phí không cần thiết trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Cần kế hoạch về chi phí dựa trên định mức chi phí, tùy từng loại chi phí mà xác định chi phí một cách hợp lý. Lập kế hoạch chi phí cho từng kỳ dựa theo định mức của từng loại chi phí. Thực hiện tốt công tác tiết kiệm, tăng cường kiểm tra và dùng các biện pháp thích hợp nhằm sử dụng hiệu quả nguồn vốn kinh doanh, giảm chi phí nhưng không được ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Công ty luôn phải theo dõi chi phí để tránh thất thoát.

Tiết kiệm trong việc tiếp cận thị trường. Dùng internet để giới thiệu sản phẩm và tiếp cận một lượng lớn người dùng. Và trên hết chi phí sử dụng internet khá là thấp giúp tiết kiệm chi phí cho quảng cáo. Tìm hiểu và nghiên cứu thị trường một cách chính xác để xác định nhu cầu về sản phẩm và có các biện pháp để quảng cáo một cách hợp lý. Việc mở rộng thị trường rất quan trọng nhưng cần có những quyết định đúng đắn, tránh lãng phí mà lại không mang lại hiệu quả.

Việc tiết kiệm đến từ việc sử dụng nguồn nhân lực. Hiện tại công ty đang sử dụng cộng tác viên bên ngoài đã giúp công ty tiết kiệm thêm một phần chi phí. Công ty cũng đã có một số chính sách nhằm giúp các cộng tác viên gắn bó với công ty và giúp tăng năng suất lao động.

#### ***3.2.5. Tăng cường các hoạt động marketing du lịch***

Chính sách giá cả

Giá cả dịch vụ là một yếu tố vô cùng quan trọng, có ảnh hưởng trực tiếp đến việc tiêu thụ sản phẩm và ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty. Do đó nó cũng ảnh hưởng một cách trực tiếp đến sự tồn tại của công ty. Vì thế, trong quá trình kinh doanh công ty cần có những chính sách giá phù hợp, linh hoạt và đúng với mục tiêu kinh doanh để tối ưu hóa lợi nhuận.

Các biện pháp:

Xây dựng giá cả hợp lý đối với từng thời điểm, mùa cao điểm thì giá sẽ ca, mùa thấp điểm giá sẽ giảm để phù hợp hơn và có các chương trình khuyến mãi về khách sạn, hàng không, ...

Chính sách giá phù hợp với từng khách hàng là khách đoàn hay khách lẻ. Đối với khách đoàn thì giá sẽ rẻ hơn giá cho khách lẻ vì số lượng khách đoàn đông sẽ chia sẻ giá các chi phí như xe, hướng dẫn viên, ...

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

Tùy vào yêu cầu và đối tượng khách hàng để định giá sản phẩm tuy nhiên cần cân nhắc vấn đề là giá cả đi đôi với chất lượng.

Hoạt động xúc tiến quảng cáo

Một sản phẩm dù tốt đến đâu nhưng nếu như khách hàng không thể biết đến thì sản phẩm cũng vô dụng cũng không thể đem lại lợi nhuận cho công ty. Vì vậy việc quảng cáo khuếch trương giúp cho khách hàng biết đến sản phẩm mà công ty đang kinh doanh là một công tác vô cùng quan trọng trong ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của công ty.

Các biện pháp thực hiện:

Thiết kế các tập gấp được trang trí đẹp và hấp dẫn với nội dung về công ty và các sản phẩm công ty. Gửi các tập gấp này đến tất cả các khách hàng của công ty. Ngoài ra công ty cũng có thể gửi đến một số nhà cung ứng sản phẩm cho công ty, gửi đến các nơi đông người thường tới .

Hiện nay, internet phát triển một cách nhanh chóng và mạng internet cũng cung cấp nhiều kênh giúp cho hoạt động marketing hiệu quả hơn. Theo VNETWORK thì hiện tại theo thống kê đầu tháng 1 năm 2020 thì Việt Nam có 68,17 triệu người sử dụng mạng internet với số lượng thiết kết nối mạng internet lên tới 150%. Vì thế môi trường internet rất tiềm năng để công ty tận dụng vào việc marketing của mình . Một số biện pháp sau:

Hiện tại do công ty mới thành lập và quy mô chưa được lớn, tuy nhiên theo sự phát triển công ty cần có một website riêng của mình để khách hàng dễ dàng tìm kiếm các thông tin mình mong muốn tìm kiếm các ưu đãi phù hợp với mong muốn nhu cầu của mình.

Ngày nay việc sử dụng mạng xã hội không còn là một trào lưu nữa mà dần thành một thói quen với hầu hết những người dùng mạng tại Việt Nam. Theo thống kê

Việt Nam hiện có tới 55 triệu người sử dụng mạng xã hội đứng thứ 16 trên toàn thế giới về số lượng người sử dụng mạng xã hội. Đây là một phương thức marketing rất hiệu quả và tính lan truyền thì cực kì nhanh. Công ty có thể thành lập các fanpage hay các group về công ty về các sản phẩm công về các chính sách ưu đãi của mình. Ngoài ra công ty cũng có thể tận dụng các web nhưng youtube, tripadvisor, ... để đánh giá các sản phẩm một các khách quan và cũng là nơi để quảng bá sản phẩm của mình.

Tìm kiếm và mở rộng kênh phân phối cộng tác viên. Hiện tại cộng tác viên là một kênh hiệu quả giúp khách hàng biết đến nhiều sản phẩm của công ty. Tuyển cộng tác viên đăng bài để giúp công ty mở rộng hệ thống phân phối tạo sản phẩm nhiều hơn. Việc sử dụng cộng tác viên đăng bài có chi phí đầu tư ít và việc tiếp cận dễ hơn.

### **3.2.6. Một số giải pháp khác**

Hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Hiện tại công ty mới được thành lập chưa được lâu nên văn phòng công ty có đầy đủ các thiết bị văn phòng như máy tính, laptop, máy photo, ... nhưng diện tích lại rất nhỏ bài trí còn đơn giản chưa đón tiếp được khách hàng.

Các biện pháp:

Mở rộng diện tích văn phòng để đón khách hàng đến với công ty. Và giúp dễ dàng tiếp xúc và tiếp thị sản phẩm với khách hàng mới. Việc có văn phòng đầy đủ và hoàn thiện cũng sẽ đem lại dấu ấn riêng với khách hàng.

Có thể tuyển thêm nhân viên để tiếp đón khách hàng, cung cấp các thông tin cho khách hàng giúp khách hàng hiểu hơn về sản phẩm công, hiểu hơn các chính sách ưu đãi đối với khách hàng. Và khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái khi được nhanh chóng giải đáp thắc mắc .

Trang trí không gian làm việc phù hợp, mang dấu ấn công ty, có các hình ảnh những địa điểm du lịch và dọn dẹp sạch sẽ, thoáng đạt, lịch sự.

Mọi người làm việc trong một không gian thoải mái sẽ giúp năng suất làm việc tăng hơn, tăng sự hứng thú làm việc và sáng tạo cho nhân viên. Đây cũng là cơ hội để tiếp cận, quảng bá hình ảnh công ty đến khách hàng.

Lựa chọn các nhà cung cấp có uy tín

Cần xây dựng hệ thống nhà cung ứng dịch vụ thân thiết và có thể có các kí kết lâu dài để tránh việc biến động giá cả theo thời gian để tránh ảnh hưởng không tốt tới



giá sản phẩm và khả năng cạnh tranh của công ty. Việc tạo dựng mối quan hệ tốt với các nhà cung ứng dịch vụ sẽ có triết khấu tốt giúp giá sản phẩm tốt hơn . Bên cạnh đó cần tìm kiếm các nhà cung ứng dịch vụ mới với chất lượng và giá dịch vụ tốt . Hiện nay du lịch là một trong những ngành trọng điểm phát triển nên các nhà cung ứng dịch vụ như nhà hàng, khách sạn,... ngày càng nhiều và đa dạng. Họ có các chính sách ưu đãi để thu hút khách hàng cũng là một phương án để giúp giá sản phẩm công ty.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 3**

Chương 3 cung cấp một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh lữ hành tại công ty du lịch Hoàng Phát. Những giải pháp này dựa trên quan điểm cá nhân của bản thân và tình hình thực tế tại công ty. Một số giải pháp được đưa ra như đa dạng hóa các sản phẩm của công, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thay mặt cho công ty tiếp xúc với khách hàng, đưa ra một số chính sách marketing giúp công ty tiếp cận nhiều hơn đến với khách hàng và một số biện pháp khác giúp công ty kinh doanh hiệu quả hơn.

## KẾT LUẬN

Việt Nam là một đất nước có nền văn hiến lâu đời nên có sự đa dạng văn hóa các dân tộc bên cạnh đó Việt Nam cũng có các nhiều cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp. Vì thế nên Việt Nam là một quốc gia có tiềm năng phát triển du lịch. Thành phố Hải Phòng với những ưu thế của mình là mảnh đất màu mỡ cho sự phát triển du lịch . Trong đó, công ty du lịch Hoàng Phát cũng đã góp một phần công sức nhỏ bé của mình hòa chung vào sự phát triển đó.

Nâng cao hiệu quả kinh doanh lĩnh vực hành luôn là một bài toán khó đối với mọi doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực hành nên những lý luận và giải pháp em đưa ra sẽ có giá trị tham khảo và đóng góp một phần nào đó vào sự phát triển của công ty. Do khả năng còn hạn chế nên bài viết chắc chắn sẽ có nhiều những khuyết điểm, kính mong sự đóng góp của các thầy cô có thể giúp em hoàn thiện hơn, đạt được kết quả cao trong học tập và vững vàng khi bước vào nghề.

Em xin chân thành cảm ơn giám đốc và các anh chị nhân viên trong công ty du lịch Hoàng Phát và cô giáo Nguyễn Thị Phương Thảo đã luôn quan tâm giúp đỡ, chỉ bảo tận tình để em có thể hoàn thiện bài báo cáo này.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Đính & Trần Thị Minh Hòa, *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2008.
2. Nguyễn Văn Lưu, *Thị trường du lịch*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội, 2008
3. Đồng Ngọc Minh & Vương Lôi Đình (bản dịch), *Kinh tế du lịch và Du lịch học*, NXB Trẻ, TP Hồ Chí Minh, 2000
4. Alastair M. Morrison, *Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn (sách dịch)*, Tổng cục Du lịch, 1998.
5. Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008.
6. M.Colzman, *Tiếp thị du lịch (sách dịch)*, NXB TP. Hồ Chí Minh, 1991.
7. Lưu Văn Nghiêm, *Quản trị marketing dịch vụ*, NXB Lao động, 1997.
8. P.Kotler, *Quản trị marketing (sách dịch)*, NXB Thống kê Hà Nội, 1998.

## HÌNH ẢNH



*Giám đốc công ty anh Hoàng Đức Quang*



*Logo và mũ cùng cờ của công ty năm 2020*