

## LỜI MỞ ĐẦU

### Lý do chọn đề tài.

Du lịch là một trong những dịch vụ phát triển mạnh hiện nay. Du lịch được coi là ngành công nghiệp không khói, và đóng góp rất lớn vào GDP. Là ngành kinh tế có ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển về kinh tế xã hội và văn hóa. Trong xu thế phát triển hiện nay thị trường khách du lịch đang bị thu hẹp do những ảnh hưởng của những yếu tố trong và ngoài nước. các yếu tố này gây ảnh hưởng rất lớn đến việc mở rộng thị trường du lịch của công ty. Vì vậy mà hoạt động mở rộng thị trường hiện nay là vấn đề lan giải của các công ty du lịch.

Công ty cổ phần đầu tư và phát triển du lịch VINACONEX là công ty được thành lập trong bối cảnh hiện nay. Công ty tuy còn non trẻ nhưng nhờ vào sự giúp đỡ của công ty mẹ và tập thể lãnh đạo của công ty đã tìm cho mình con đường đi đúng và dần đang chiếm lĩnh thị trường du lịch Việt Nam. Là công ty con thành lập không lâu nhưng công ty đã có tốc độ phát triển không ngừng về doanh số và cán bộ công nhân viên.

Công ty luôn luôn đổi mới hoạt động đi vào những hướng mũi nhọn của thị trường khách du lịch và đặc biệt quan tâm đến uy tín, chất lượng, và vị thế của công ty trên thị trường du lịch.

VINACONEX đã gặt hái được nhiều thành công , tuy nhiên hiện nay công ty đang đứng trước những khó khăn trong công tác mở rộng thị trường khách du lịch nội địa của công ty. Đây là điều ban lãnh đạo của công ty đang trăn trở nhất hiện nay, làm sao có thể mở rộng thị trường khách du lịch trong nước để giành ưu thế về công ty. Đối với một công ty du lịch thị hoạt động mở rộng thị trường là cơ sở cho sự tồn tại và phát triển của công ty. Vì vậy đây được xem là vấn đề nóng bỏng của

công ty hiện nay. Qua quá trình thực tập ở phòng xúc tiến đầu tư và kinh doanh của công ty em đã tập trung đi sâu nghiên cứu một số vấn đề về hoạt động mở rộng thị trường khách du lịch của công ty. Và mong muốn góp sức mình trong việc tìm ra một số giải pháp mở rộng thị trường khách du lịch của công ty để công ty có thể đứng vững trên thị trường hiện nay.

Vì vậy em đã quyết định chọn đề tài : “*Một số giải pháp mở rộng thị trường du lịch nội địa của Công ty cổ phần đầu tư và phát triển du lịch VINACONEX(VINACONEX – ITC)*”.

Mục đích nghiên cứu của chuyên đề là phân tích đánh giá về thực trạng nắm bắt , khai thác thị trường khách du lịch của công ty từ đó đề ra những giải pháp cụ thể để mở rộng thị trường khách du lịch nội địa của công ty.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu: đề tài tập trung nghiên cứu nội dung cơ bản về thị trường du lịch, thực trạng và giải pháp mở rộng thị trường du lịch nội địa của công ty.

Phương pháp nghiên cứu: dựa trên cơ sở sử dụng các phương pháp thống kê, phân tích số liệu và duy vật biện chứng.

Nội dung nghiên cứu: Chuyên đề tốt nghiệp ngoài phân mở đầu, danh mục tài liệu tham khảo, còn bao gồm các phần cơ bản sau:

Chương I: Một số vấn đề lý luận chung về thị trường du lịch

ChươngII: Thực trạng hoạt động mở rộng thị trường khách du lịch nội địa của công ty cổ phần đầu tư và phát triển du lịch VINACONEX.

Chương III: Phương hướng và giải pháp mở rộng thị trường khách du lịch nội địa của công ty.

---

Do kinh nghiệm thực tiễn còn hạn chế nên chuyên đề của em chưa thực sự hoàn chỉnh, em mong có sự góp ý của các thầy cô, các anh chị và các bạn để chuyên đề được hoàn thiện hơn. Em xin chân thành cảm ơn Th.s Đặng Thị Lệ Xuân đã giúp đỡ em hoàn thành chuyên đề này. Em xin chân thành cảm ơn các anh chị trong công ty cổ phần đầu tư và phát triển du lịch VINACONEX đã giúp em hoàn thành tốt đợt thực tập tốt nghiệp vừa qua.

Em xin chân thành cảm ơn!

## **CHƯƠNG I: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG DU LỊCH.**

### **1.1 Khái niệm thị trường.**

Theo quan điểm của kinh tế chính trị học: Thị trường là phạm trù của nền sản xuất và lưu thông hàng hóa, phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi giữa người mua và người bán. giữa cung và cầu và toàn bộ các mối quan hệ, thông tin kinh tế, kỹ thuật gắn với các mối quan hệ đó.

Theo quan điểm của marketing: thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng một số nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó.

Theo nghĩa rộng thị trường là tập hợp người mua, người bán sản phẩm hiện tại và tiềm năng. Người mua với tư cách là người tạo ra thị trường và người bán với tư cách là người tạo ra ngành.

Theo nghĩa hẹp :Thị trường là một nhóm người mua về một sản phẩm cụ thể hoặc dãy sản phẩm.

### **1.2 Đặc điểm của thị trường du lịch.**

✓ ***Đặc điểm chung của thị trường du lịch.***

Đặc điểm của thị trường du lịch là nơi chứa tổng cung và tổng cầu. Trên thị trường hoạt động trao đổi du lịch diễn ra trong một không gian và thời gian xác định. Và hoạt động du lịch này chịu ảnh hưởng của các yếu tố trong môi trường vĩ mô.

✓ **Đặc điểm riêng của thị trường du lịch.**

Du lịch là ngành kinh tế xuất hiện muộn hơn so với thị trường hàng hóa nói chung. Nên du lịch mang những đặc điểm khác biệt so với các ngành kinh tế khác đó là:

Trong tiêu dùng du lịch không có sự di chuyển của hàng hóa vật chất.

Trên thị trường du lịch cung - cầu chủ yếu là dịch vụ. Hàng hóa chiếm tỷ trọng nhỏ. Doanh thu từ dịch vụ chiếm từ 50-80% trong tổng doanh thu. Dịch vụ bao gồm dịch vụ chính và du lịch bổ sung. Tại các nước du lịch chưa phát triển tỷ trọng giữa dịch vụ chính và du lịch bổ sung chiếm 7/3. Tại các nước du lịch phát triển ngược lại 3/7. Tỷ trọng giữa dịch vụ chính và dịch bổ sung càng nhỏ, càng chứng tỏ tính hấp dẫn của nơi đến du lịch, hiệu quả kinh tế cao.

Du lịch là dịch vụ ít hiện hữu khi mua bán. Do nhu cầu của du lịch là sự thỏa mãn các nhu cầu về tinh thần như: nghỉ ngơi, giải trí là chủ yếu. Ngoài ra còn thỏa mãn một số nhu cầu khác như: tìm hiểu lịch sử văn hoá... Tham gia vào trao đổi còn có sự tham gia của tài nguyên du lịch, đó là giá trị của điểm đến.

Quan hệ mua bán diễn ra trong thời gian dài kể từ khi mua đến khi tiêu dùng và sau tiêu dùng. Du lịch mang tính thời vụ cao. Hoạt động du lịch chủ yếu diễn ra vào mùa hè, mùa lễ hội... Đó là thời điểm mà nhu cầu nghỉ ngơi giải trí của mọi người tăng cao.

Du lịch là ngành kinh tế rất nhạy cảm với các biến động của môi trường không chỉ trong phạm vi quốc gia mà cả trên phạm vi thế giới. Ngành kinh doanh này chịu sự ảnh hưởng rất lớn từ các yếu tố bên ngoài nên chỉ một sự biến động nhỏ cũng làm ảnh hưởng rất lớn đến số lượng khách tham gia du lịch.

Sản phẩm của du lịch không thể lưu trữ, hoạt động sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời. Sản phẩm của du lịch là sự thỏa mãn nhu cầu về tinh thần của người dân. Và khi nhu cầu của du khách xuất hiện thì nhu cầu của nhà cung ứng cũng xuất hiện.

### **1.3. Phân loại thị trường du lịch.**

#### *✓ Phân loại thị trường du lịch theo quan hệ cung cầu.*

Thị trường do cầu du lịch chi phối: Đây là thị trường du lịch mà phía có nhu cầu về du lịch có sức ảnh hưởng lớn đến việc cung cấp các dịch vụ du lịch.

Thị trường do cung du lịch chi phối: Trên thị trường này thì nhu cầu tham gia du lịch của người dân là rất cao nhưng việc đáp ứng nhu cầu này lại thấp do có ít các nhà cung cấp. Chính vì vậy mà nhà cung cấp sẽ có sức ảnh hưởng lớn trên thị trường này.

Thị trường cân bằng cung cầu du lịch: Đây là loại thị trường du lịch lý tưởng mà có rất nhiều các quốc gia mong muốn. tuy nhiên trên thực tế thì thị trường này là không tồn tại.

#### *✓ Phân loại thị trường du lịch theo tiêu thức địa lý.*

Theo tiêu thức này thì ta có thể phân loại thị trường du lịch bao gồm thị trường quốc tế, thị trường du lịch nội địa, thị trường du lịch khu vực :Đối tượng là khách du lịch nước ngoài được phân loại dựa trên

quốc tịch của họ. Ví dụ như khách Mỹ, khách Nhật, khách Trung Quốc, khách Pháp.... Thị trường trong khu vực các nước như: ASEAN, APEC...

Thị trường khách du lịch trong nước: bao gồm các tỉnh thành phố, Thị trường nhận khách, thị trường gửi khách, thị trường thực tại và thị trường tiềm năng.

Thị trường nhận khách: Là thị trường du lịch có đặc thù là chỉ tiếp nhận khách du lịch trong nước và quốc tế. Ở thị trường này hoạt động chính là xây dựng các chương trình du lịch, quan hệ với thị trường gửi khách để phục vụ các khâu du lịch cuối cùng của tour du lịch.

Ngược lại với thị trường nhận khách thì thị trường gửi khách thì hoạt động kinh doanh chủ yếu trên thị trường là thu hút khách du lịch một cách trực tiếp để đưa khách đến nơi du lịch hoặc gửi khách sang thị trường nhận khách. Do vậy ở thị trường này hoạt động có thể là toàn khâu trong tour du lịch hoặc là khâu đầu tiên trong tour du lịch.

Thị trường thực tại, thị trường tiềm năng: Thị trường mà công ty vẫn đang hoạt động có hiệu quả trên thị trường này. Còn thị trường tiềm năng là thị trường mà chúng ta cần khai thác thâm nhập vào để mở rộng hơn nữa thị trường thực tại.

Thị trường quanh năm, thời vụ: Là thị trường truyền thống của công ty. Hoạt động kinh doanh diễn ra trên thị trường là chủ yếu. Đồng thời thị trường này cũng là nguồn thu lớn cho doanh nghiệp.

✓ Theo thành phần sản phẩm du lịch.

Thị trường vận chuyển khách du lịch: Là thị trường chỉ hoạt động một khâu duy nhất là vận chuyển khách đến địa điểm du lịch và trên thị trường này thì nhà cung ứng sẽ được chia hoa hồng.

---

#### 1.4 Chức năng của thị trường du lịch.

Chức năng thực hiện: Thị trường du lịch có chức năng thực hiện giá trị của hàng hóa và dịch vụ du lịch thông qua giá và giá trị sử dụng. Mặt khác thể hiện sự trao đổi được tiến hành thuận lợi hay khó khăn. Vì vậy chức năng này biểu hiện sự trao đổi khách trên thị trường du lịch. Chính sách và cơ chế quản lý vĩ mô có tầm quan trọng đặc biệt làm cho thị trường du lịch phát triển hay tụt hậu.

Chức năng công nhận: Chức năng công nhận được thể hiện rõ bên cung cấp dịch vụ du lịch. Việc doanh nghiệp đưa sản phẩm du lịch của mình ra thị trường có được mọi người chấp nhận hay không. Còn đối với bên mua sản phẩm thì mong muốn của họ có được xã hội chấp nhận hay không. Trong tiêu dùng du lịch không phải mong muốn nào của khách cũng có thể được xã hội chấp nhận. Ví dụ: giải trí thác loạn, du lịch tình dục, đánh bạc... khó được chấp nhận hoặc không được chấp nhận ở Việt Nam

Chức năng thông tin: Chức năng này phản ánh thông tin của bên cung và bên cầu. Từ những thông tin này thì bên cung có thể đáp ứng nhu cầu một cách tốt hơn và bên cầu có thể điều tiết và tiếp cận được với những dịch vụ mới hoàn hảo hơn. Chức năng này vô cùng quan trọng đối với thị trường du lịch. Đối với người bán, thị trường cung cấp thông tin về cầu du lịch, cung du lịch và đối thủ cạnh tranh. Đối với người mua, thị trường cung cấp thông tin về điểm đến du lịch, sản phẩm du lịch, chất lượng, giá cả... So với các lĩnh vực tiêu dùng khác thì tiêu dùng du lịch cần một khối lượng thông tin lớn, đa dạng, phức tạp và toàn diện hơn.



Chức năng điều tiết: Chức năng này thể hiện bằng việc đưa thị trường về trạng thái cân bằng thông qua các quy luật kinh tế.

### **1.5 Các nhân tố ảnh hưởng tới công tác mở rộng thị trường du lịch.**

#### **1.51 .Các nhân tố bên ngoài ảnh hưởng tới công tác mở rộng thị trường du lịch.**

✓ Cơ chế quản lý của nhà nước:

Cơ chế quản lý của nhà nước phải thông thoáng, phù hợp tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển. Nhà nước can thiệp vào thị trường bằng hệ thống các chính sách, biện pháp nhằm điều tiết thị trường. Tùy theo điều kiện cụ thể của từng nước, từng thị trường, từng thời kỳ mà các chủ trương chính sách và biện pháp của nhà nước tác động vào thị trường sẽ khác nhau. Song chính sách, biện pháp hay được áp dụng là: thuế, quỹ điều hoà giá cả, trợ giá, ... Mỗi biện pháp có vai trò khác nhau tác động vào thị trường, song nhìn chung các biện pháp này tác động trực tiếp vào hoặc cung hoặc cầu từ đó tác động gián tiếp vào giá cả.

Những chiến lược, chính sách và biện pháp của cơ sở kinh doanh được đưa ra trong từng giai đoạn khác nhau. So với nhân tố thuộc cấp quản lý vĩ mô thì các nhân tố thuộc cấp quản lý vi mô ảnh hưởng ở mức độ nhỏ hơn, hẹp hơn. Các nhân tố thuộc cấp vi mô thường là các chính sách thị trường, chính sách sản phẩm chính sách giá cả, chính sách phân phối hàng hoá, chính sách giao tiếp khuyến trương, kể cả khi doanh nghiệp đóng vai trò là người bán, lẫn vai trò là người mua về khả năng cung ứng hay thanh toán, số lượng mua (bán) dịch vụ sau bán hàng.

✓ Chính trị và pháp luật

Nhân tố chính trị cũng ảnh hưởng to lớn đến thị trường, các nhân tố này thường được thể hiện thông qua các chính sách, như chính sách tiêu dùng, dân tộc, quan hệ quốc tế... Chính trị Ổn định, pháp luật nghiêm minh và chặt chẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp hoạt động bình đẳng và các tour du lịch được đảm bảo an toàn. Mục đích cuối cùng của chuyến du lịch là sự an toàn của những du khách, nên một hệ thống chính trị Ổn định và trật tự là điều không thể thiếu trong mỗi chuyến đi. Đảm bảo sự an toàn cho du khách chính là tăng cường uy tín của công ty. Pháp luật phải chặt chẽ để đảm bảo sự công bằng cho mọi người.

Chế độ chính trị của nước ta hiện nay được coi là tương đối Ổn định và vững chắc được thế giới công nhận là điểm đến an toàn và thân thiện. Đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước ta ngày càng thông thoáng hơn. Thể hiện nhất quán quan điểm mở rộng hợp tác, giao lưu thân thiện với các nước trên thế giới phù hợp với xu thế toàn cầu hoá và quốc tế hoá nền kinh tế thế giới. Trong những năm gần đây Việt Nam tham gia xây dựng nhiều mối quan hệ quốc tế: Tham vào tổ chức ASEAN, tham gia diễn đàn hợp tác kinh tế Châu á-Thái Bình Dương (APEC), đặc biệt là Việt Nam đã bình thường quan hệ hoá với Mỹ. Hệ thống luật pháp của nước ta ngày càng kiện toàn một cách đầy đủ và đồng bộ hơn với nhiều bộ luật, pháp lệnh, quy định... cụ thể nhằm tăng cường công tác quản lý của Nhà nước tạo ra khung hành lang pháp lý vững chắc đảm bảo cho các doanh nghiệp có quyền tự chủ trong các hoạt động kinh doanh của mình hơn.

Trong lĩnh vực du lịch hiện nay có nhiều văn bản pháp luật ra đời nhằm phục vụ cho các hoạt động của ngành như: Pháp lệnh du lịch, Nghị định 27-2000/NĐ/CP về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch, Nghị định 47/2001/NĐ/CP về chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn, tổ

chức thanh tra du lịch và các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến hoạt động lữ hành và thành tra du lịch. Dự án xây dựng luật du lịch đã được Quốc hội chấp nhận và đưa vào nội dung chương trình xây dựng luật, pháp lệnh của Quốc hội trong giai đoạn 2002-2007.

Việt Nam cũng đã tham gia vào rất nhiều các tổ chức du lịch của khu vực và thế giới như tổ chức du lịch thế giới WTO, hiệp hội du lịch châu á - Thái Bình Dương PATA, tổ chức du lịch Đông Nam á ASEANTA...

Yếu tố chính trị và luật pháp của nhà nước ta đã tạo ra những điều kiện vô cùng thuận lợi cho việc phát triển ngành du lịch nói chung và sự phát triển của VINACONEX nói riêng.

✓ /Môi trường văn hoá – xã hội.

Môi trường văn hoá - xã hội có ý nghĩa rất lớn đối với sự phát triển du lịch của một nước. Đây là yếu tố đặc trưng và hấp dẫn chủ yếu để thu hút khách du lịch từ nhiều quốc gia khác. Những giá trị văn hoá, xã hội lành mạnh là tiêu chí để ra quyết định đi du lịch của khách. Hiện nay ở nước ta, một số điểm du lịch đã được phát triển và khôi phục, bảo tồn và tôn tạo nền văn hoá dân tộc, tạo ra sự hấp dẫn để thu hút khách du lịch.

✓ Môi trường tự nhiên.

Cũng như môi trường văn hoá-xã hội, môi trường tự nhiên ảnh hưởng lớn tới hoạt động duy trì và mở rộng thị trường khách. Môi trường tự nhiên bao gồm: Khí hậu, địa hình, động thực vật, các nguồn nước khoáng, khoảng cách từ điểm du lịch đến các nguồn khách. Một nước sẽ có sức hấp dẫn du khách nếu nước này có khí hậu điều hoà, địa hình phong phú về cảnh quan thiên nhiên, hệ thống thực động vật đa

dạng về chủng loại, số lượng, và một nền văn hoá đặc trưng, đậm đà bản sắc dân tộc.

✓ Đối thủ cạnh tranh.

Trong nền kinh tế thị trường thì dứt khoát sẽ có sự cạnh tranh. Vì nền kinh tế thị trường có sự quản lý của nhà nước, cho nên trong quá trình cạnh tranh luôn có sự điều tiết của nhà nước để tránh độc quyền. Trên thị trường hiện nay, hoạt động kinh doanh lữ hành đã và đang diễn ra hết sức sôi động quyết liệt và mạnh mẽ với sự hiện diện của hàng ngàn công ty du lịch kể cả quốc doanh, liên doanh lẫn tư nhân. Các công ty này hoạt động trên nhiều lĩnh vực. Công ty cần phải cạnh tranh để có thể đứng vững trên thị trường. Do vậy đối thủ cạnh tranh là mối tiềm ẩn cho sự phát triển của công ty. Công ty nào có uy tín, sản phẩm đa dạng, phong phú phù hợp với thị hiếu tiêu dùng và có mức giá phù hợp nhất thì sẽ được khách hàng lựa chọn. Công ty muốn đứng vững trên thị trường cần đưa ra phương án chiến lược, sách lược cạnh tranh sao cho có thể đạt được hiệu quả cao hơn so với đối thủ cạnh tranh. Để xác định ai là đối thủ cạnh tranh của Trung tâm trên thị trường cần phải thực hiện các công việc hay đặt ra các câu hỏi để:

Xác định xem ai có cùng thị trường mục tiêu với mình.

Sản phẩm, dịch vụ có khả năng thay thế hay cùng loại.

Vị trí địa lý có gần kề hay không.

Từ việc đặt ra những câu hỏi đó để xác định được khả năng của đối thủ cạnh tranh và từ đó có những định hướng phát triển đúng đắn.

### **1.5.2 Nhân tố bên trong.**

✓ Cơ sở vật chất, trang thiết bị.

Đây là điều kiện quan trọng trong hoạt động kinh doanh của công ty, là yếu tố ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh, đặc biệt là việc duy trì và mở rộng thị trường khách. Một cơ sở khang trang, tiện nghi đầy đủ sẽ tạo cho khách một ấn tượng tốt đẹp, trang thiết bị hiện đại là phương tiện để công ty liên hệ, tìm kiếm các thị trường khách. Như vậy, muốn thu hút được nhiều khách, công ty phải có cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại đáp ứng mọi nhu cầu của khách.

✓ Uy tín của công ty.

Uy tín của doanh nghiệp trên thị trường được phản ánh qua lượng tổng cầu các sản phẩm của doanh nghiệp, khả năng thu hút khách hàng so với đối thủ cạnh tranh, các mối quan hệ làm ăn, các bạn hàng truyền thống, dư luận xã hội, vị trí của công ty trong suy nghĩ của khách hàng... Uy tín và vị trí của công ty có ảnh hưởng rất lớn tới việc thu hút khách hàng của doanh nghiệp. Đồng thời uy tín của công ty thể hiện sự phát triển của doanh nghiệp. Bất kỳ một công ty hay doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển trên bất kỳ thị trường nào thì trước hết phải xây dựng được uy tín của mình để từ đó khẳng định vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

✓ Nguồn nhân lực.

Suy cho cùng, mọi hoạt động kinh doanh có kết quả tốt hay không phụ thuộc rất nhiều vào bản thân người làm công việc đó. Nhân viên là người đại diện cho công ty tiếp xúc trực tiếp với khách, họ sẽ là một trong những nhân tố tạo nên chất lượng sản phẩm. Khách du lịch sẽ quay lại với công ty nếu nhân viên phục vụ họ có trình độ, sáng tạo, nhiệt tình, đem lại cho họ sự vui lòng, thoải mái khi tiêu dùng sản phẩm của công ty.

✓ Sản phẩm của công ty.

Sản phẩm là nhân tố chủ yếu tác động đến quyết định mua của khách. Sản phẩm của công ty càng đa dạng, phong phú càng thu hút được nhiều khách. Mỗi loại sản phẩm phù hợp nhu cầu của từng loại khách nên đưa ra sản phẩm đúng sẽ thu hút được nhiều khách. Bên cạnh đó thị cũng cần phải chú ý đến chất lượng của sản phẩm tạo niềm tin và sự yên tâm của khách hàng khi sử dụng.

✓ Trình độ tổ chức quản lý.

Trình độ tổ chức và quản lý của công ty được thể hiện qua các chiến lược và chính sách. Trình độ tổ chức và quản lý của Công ty mang tính chuyên nghiệp, sáng tạo và có được tầm nhìn bao quát sẽ có được các chiến lược và chính sách phù hợp, có hiệu quả cao trong hoạt động duy trì và mở rộng thị trường khách. Tránh thủ tục rườm rà gây mất thời gian và sự ức chế cho du khách.

### **1.6 Vai trò của nghiên cứu thị trường khách du lịch đối với hoạt động kinh doanh du lịch.**

Hàng hoá sản xuất ra là để bán cho những người có nhu cầu tiêu dùng. Trong du lịch cũng vậy, khi khách du lịch sử dụng nhiều hàng hoá dịch vụ thì doanh nghiệp ngày càng phát triển do bán được nhiều sản phẩm, thu nhập ngày càng cao là tiền đề cho sự phát triển của doanh nghiệp, còn nếu ít khách hoặc không có khách thì hoạt động du lịch trở nên đình trệ, thất thu. Điều này chứng tỏ, khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc kinh doanh. “Khách hàng là thượng đế” - các doanh nghiệp đặc khách hàng lên vị trí cao hơn bởi vì doanh nghiệp chỉ bán được những cái mà khách hàng cần. Do vậy muốn kinh doanh có hiệu quả thì các nhà kinh doanh du lịch phải chú trọng hơn nữa đến khách du

lịch, xác định được vị trí của khách trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Muốn tiêu thụ được nhiều sản phẩm, dịch vụ thì điều cốt lõi là phải làm sao gợi thị hiếu ham muốn của khách hàng chứ không như trước đây sản xuất để đáp ứng sự thiếu thốn của hàng hoá cho người tiêu dùng, và bắt thị trường chấp nhận sản phẩm của mình, bất chấp chất lượng như thế nào, giá đắt hay rẻ. Bây giờ trong cơ chế thị trường các doanh nghiệp đã biết đáp ứng sự mong đợi của khách hàng. Để thu hút được khách hàng thì các doanh nghiệp phải sản xuất ra các sản phẩm có chất lượng đảm bảo, giá cả hợp lý có tính thẩm mỹ cao.

Khách hàng đối với kinh doanh du lịch là rất quan trọng vì vậy mà công ty cần tiến hành việc nghiên cứu về khách du lịch. Khi tiến hành nghiên cứu khách, cần phải nghiên cứu khách về các phương diện nhu cầu, sở thích của khách, nguồn gốc khách, nghề nghiệp, giới tính, độ tuổi, đặc điểm tâm lý của khách du lịch, trình độ văn hoá,... Để từ đó hiểu được những nhu cầu của khách, những yêu cầu của khách, tránh gây phiền hà cho khách, đưa ra sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu và yêu cầu của khách.

Nghiên cứu những nét đặc trưng của từng loại khách, Công ty có thể hoạch định chính sách Marketing thích hợp nhằm thu hút mở rộng thị trường mà doanh nghiệp hướng tới. Thu hút khách du lịch vừa là yếu tố cạnh tranh vừa là biện pháp để cạnh tranh của Công ty.

Nghiên cứu thị trường khách giúp các nhà kinh doanh xây dựng chương trình của mình ngày càng hoàn chỉnh, đáp ứng được các nhu cầu, sở thích và mục đích của du khách một cách hoàn hảo nhất. Mở rộng thị trường khách du lịch và thu hút khách du lịch đóng vai trò quyết định phát triển và nâng cao hiệu quả kinh doanh ngành du lịch.

Trong cơ chế thị trường, thị trường là môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào có khả năng cạnh tranh thích ứng cao với sự đa dạng và biến đổi của thị trường thì doanh nghiệp đó tồn tại và phát triển. Bởi vậy, để đảm bảo khả năng cạnh tranh, tránh rủi ro trong kinh doanh, doanh nghiệp phải nắm chắc nhu cầu của thị trường. Muốn làm được việc đó doanh nghiệp cần phải tổ chức công tác nghiên cứu thị trường.

Vì vậy việc nghiên cứu khách du lịch có ý nghĩa rất lớn đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, là yếu tố dẫn đến sự thành công trong kinh doanh.

### **1.7. Vai trò của hoạt động mở rộng thị trường và những yêu cầu của hoạt động mở rộng thị trường.**

Thị trường là nơi diễn ra hoạt động trao đổi mua bán. Đối với kinh tế hàng hoá đơn thuần thì luôn gắn liền với thị trường, sản xuất cho thị trường và tiêu dùng thông qua thị trường. Thị trường là trung tâm của toàn bộ quá trình tái sản xuất. Còn đối với thị trường du lịch thì thị trường không chỉ diễn ra hoạt động trao đổi mà thị trường cũng là nơi sản xuất và tiêu thụ sản phẩm du lịch. Vì vậy mà thị trường đối với ngành du lịch là rất quan trọng, có tầm ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động kinh doanh của công ty. Việc mở rộng thị trường du lịch có vai trò rất quan trọng đối sự phát triển của công ty. Vai trò được thể hiện:

Bất kỳ một doanh nghiệp nào kinh doanh trong cơ chế thị trường đều chịu sự chi phối của ba yếu tố: Kinh doanh vì động cơ lợi nhuận, phải tuân theo các quy luật của thị trường (quy luật cung cầu, quy luật cạnh tranh) và trong môi trường cạnh tranh. Trong giai đoạn hiện nay, một doanh nghiệp muốn thành công không chỉ dành một phần thị trường



mà phải vươn lên nắm vững thị phần ngày càng lớn, tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp, phát triển quy mô doanh nghiệp ngày càng lớn mạnh.

Mở rộng thị trường là đòi hỏi khách quan và mục tiêu thường xuyên, liên tục, phải được ưu tiên hàng đầu trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Mở rộng thị trường sẽ giúp cho doanh nghiệp đẩy mạnh tốc độ kinh doanh của mình, khai thác triệt để khả năng của thị trường, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, thể hiện được thế và lực của doanh nghiệp trên thị trường, từ đó tạo lực đẩy cho việc kinh doanh ngày càng hiệu quả, tăng doanh thu và lợi nhuận.

Trong kinh doanh người nắm được thị trường, phát triển được thị trường là thắng thế. Việc giành lợi thế cạnh tranh là vô cùng quan trọng, mang tính chất quyết định, đánh mất vị trí cạnh tranh đồng nghĩa với việc từ bỏ thương trường. Đối với mặt lợi ích xã hội, doanh nghiệp duy trì và mở rộng thị trường sẽ thu hút được đông đảo đội ngũ lao động còn đang dư thừa ngoài xã hội, tạo nhiều cơ hội cho người lao động, cũng như đảm bảo đời sống cho họ. Việc vươn tới để dẫn đầu thị trường là ước vọng của mọi doanh nghiệp, là một việc hết sức khó khăn, nhưng bảo vệ và giữ gìn được vị thế đó lại còn khó khăn hơn nhiều. Nó đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn có chiến lược chính sách phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp và sự biến động của thị trường.

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào việc duy trì và mở rộng thị trường phải đảm bảo được một số yêu cầu sau:

✓ *Nâng cao chất lượng công tác nghiên cứu thị trường.*

Nghiên cứu thị trường nhằm xác định khả năng tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Nghiên cứu thị trường là nghiên cứu các cơ hội kinh doanh để đưa ra các quyết định hợp lý, nó rất quan trọng

để xác định phương hướng kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần phải nâng cao chất lượng của công tác nghiên cứu thị trường, vì qua đó các thông tin thu thập được có độ chính xác cao, nhanh nhạy kịp thời. Ngoài ra, cần có đội ngũ chuyên gia giỏi, giàu kinh nghiệm trong việc phân tích và xử lý các thông tin thu thập được trên thị trường.

Trong quá trình mở rộng thị trường thì một yếu tố không thể thiếu đó là tìm hiểu khách hàng, nghiên cứu thị trường đặc biệt là thị trường cầu. Một chương trình du lịch thành công thì phải đáp ứng được sự mong đợi của khách du lịch. Nó được thể hiện qua công thức:

Chất lượng sản phẩm = Sự thỏa mãn của khách hàng = Sự cảm nhận – Sự kỳ vọng.

Muốn gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng thì cách tốt nhất là gia tăng sự cảm nhận của khách hàng bằng việc đáp ứng mọi nhu cầu của khách du lịch thông qua nghiên cứu thị trường cầu. Thông qua nghiên cứu thị trường còn giúp công ty xác định được đoạn thị trường phù hợp với khả năng của công ty mình, phân tích đánh giá thị trường, khách hàng hiện tại, tiềm năng... từ đó có những biện pháp khai thác thị trường một cách có hiệu quả nhất.

Khi biết được nhu cầu hay đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch chúng ta có thể đưa ra một chương trình du lịch phù hợp nhất. Nhiệm vụ của phòng marketing nói riêng và công ty nói chung là phải tìm ra nhu cầu của khách du lịch và đáp ứng chúng. Ngoài ra khi nghiên cứu cầu du lịch chúng ta cần nghiên cứu quy mô cũng như xu hướng vận động của thị trường đó.

Công ty lữ hành tham gia vào thị trường du lịch với tư cách là người bán, họ tạo ra các sản phẩm du lịch đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Vì vậy, nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng du lịch của thị trường khách là rất cần thiết.

Để nghiên cứu thị trường khách du lịch được thành công và chính xác thì cần phải phân loại khách du lịch. Vì mỗi khách hàng ở lứa tuổi, giới tính, trình độ, nghề nghiệp và quốc gia khác nhau sẽ có những sở thích, thị hiếu, tập quán và thói quen tiêu dùng khác nhau. Đối với nhà kinh doanh du lịch cần tập trung vào ba dạng khách hàng:

Khách hàng hiện tại và khách hàng trước đây của doanh nghiệp mình.

Khách hàng hiện tại và khách hàng trước đây của đối thủ cạnh tranh.

Khách hàng tiềm năng.

Trên cơ sở này Công ty lập được hồ sơ về khách hàng và nhận dạng được thị trường để từ đó lập được kế hoạch marketing và đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật để kinh doanh, tổ chức quảng bá du lịch, xây dựng chiến lược kế hoạch kinh doanh.

✓ Hoàn thiện chính sách giá cả.

Giá cả là yếu tố quan trọng góp phần làm tăng doanh thu của doanh nghiệp, nhưng không phải vì thế mà doanh nghiệp lạm dụng sự tăng giá theo ý muốn của mình nhất là trong điều kiện cạnh tranh hiện nay thì việc hoàn thiện chính sách giá là biện pháp quan trọng cần được các doanh nghiệp chú trọng. Hoàn thiện chính sách giá sao cho hợp lý đồng thời phải đi liền với chất lượng sản phẩm, dịch vụ được tạo ra.

✓ Nâng cao chất lượng, đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ.

Đây là biện pháp cơ bản và chủ yếu nhằm duy trì và mở rộng thị trường, chất lượng sản phẩm, dịch vụ là tổng hợp tất cả các tính chất biểu thị giá trị sử dụng, phù hợp với nhu cầu xã hội nhất định, đảm bảo nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng.

Để nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ đòi hỏi doanh nghiệp phải nắm bắt được sự phát triển của khoa học công nghệ, doanh nghiệp phải lựa chọn được cho mình công nghệ thích hợp với điều kiện của mình.

✓ *Tăng cường công tác quảng cáo và giới thiệu sản phẩm.*

Cùng với sự phát triển của xã hội, các phương tiện thông tin đại chúng cũng phát triển theo. Lúc này quảng cáo đã trở thành quen thuộc và thường xuyên không chỉ của nhà sản xuất mà còn là của người tiêu dùng.

Thông qua quảng cáo, nhà sản xuất giới thiệu được sản phẩm và các dịch vụ đến tận người tiêu dùng, người tiêu dùng từ những thông tin quảng cáo sẽ giúp cho họ hiểu hơn về những sản phẩm và các dịch vụ mà mình định chọn, từ đó thúc đẩy nhu cầu mua bán của họ.

✓ *Xác định kênh phân phối hợp lý.*

Việc xác định đúng kênh phân phối sẽ giúp doanh nghiệp đưa hàng hoá đến với thị trường mục tiêu một cách dễ dàng và có hiệu quả giúp cho các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đến tay người tiêu dùng nhanh chóng. Tổ chức tốt các đại lý có lợi cho doanh nghiệp trong việc duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ vì họ thay doanh nghiệp trong việc phân phối giới thiệu sản phẩm, sản phẩm đến với người tiêu dùng một cách thuận lợi.

### **1.8. Nội dung của hoạt động mở rộng thị trường của công ty.**

Để mở rộng thị trường khách du lịch thì cần phải hiểu và nắm vững những nội dung của hoạt động mở rộng thị trường. Nội dung của hoạt động mở rộng thị trường bao gồm các nội dung sau:

✓ Về chính sách sản phẩm.

Đa dạng hoá các chương trình du lịch là phương thức kinh doanh có hiệu quả trên cơ sở thoả mãn nhu cầu của thị trường và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ kinh doanh. Trong các chương trình du lịch thì chất lượng của chương trình du lịch là yếu tố quan trọng đáp ứng được nhu cầu đòi hỏi của khách. Chính chất lượng của chương trình du lịch làm cho sản phẩm của doanh nghiệp luôn có sức sống trên thị trường, hấp dẫn được thị trường.

Các chương trình du lịch bao gồm các chương trình du lịch mà công ty đang bán và tổ chức thực hiện, sự thay đổi đối với các chương trình mà công ty đang thực hiện và các chương trình mới. Các chương trình du lịch mà công ty đang bán và tổ chức thực hiện: Trong kinh doanh các doanh nghiệp thường không kinh doanh một loại chương trình du lịch mà kinh doanh hỗn hợp nhiều loại chương trình du lịch, lựa chọn các chương trình du lịch thích hợp với thị trường, đáp ứng được nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng.

Sự thay đổi đối với các chương trình mà công ty đang thực hiện: Mỗi chương trình du lịch đều có một chu kỳ sống nhất định. Khi nó vượt qua đỉnh cao của chu kỳ thì bắt đầu có sự suy thoái. Khi đó chúng ta phải đổi mới chương trình du lịch sao cho thích hợp với thị trường. Còn từ khi giới thiệu chương trình du lịch trên thị trường thì ngày càng phải hoàn thiện để tạo sự hấp dẫn đối với khách hàng. Việc đổi mới và hoàn thiện chương trình du lịch là làm cho sản phẩm thoả mãn tốt hơn nhu cầu của thị trường, kéo dài được chu kỳ sống của sản phẩm..

✓ Chính sách về giá cả.

Giá là một trong các nhân tố tác động mạnh đến tâm lý khách hàng cũng như nhu cầu của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Nó quyết định chủ yếu đến mức lợi nhuận mà doanh nghiệp thu được. Do đó khi xây dựng các chương trình du lịch cần phải định ra một chính sách giá phù hợp. Tuỳ theo chu kỳ sống của sản phẩm, những thay đổi về mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, tuỳ theo sự vận động của thị trường, và chi phí kinh doanh, tuỳ theo thời vụ của mùa du lịch và tuỳ theo chính sách giá của các đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp kinh doanh đưa ra chính sách giá của mình, sử dụng từng mức giá phù hợp với từng giai đoạn kinh doanh cụ thể để lôi cuốn khách hàng.

✓ Về phân phối sản phẩm.

Chính sách phân phối là phương thức thể hiện cách mà các nhà doanh nghiệp cung ứng các sản phẩm dịch vụ. Nó là tổng hợp các biện pháp, thủ thuật nhằm đưa sản phẩm dịch vụ đến tay người tiêu dùng chính sách phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nó chịu ảnh hưởng của chính sách giá và chính sách sản phẩm. Mục tiêu của chính sách này là đảm bảo bán được nhiều sản phẩm dịch vụ với chất lượng tốt, chi phí thấp nhằm đạt hiệu quả kinh doanh cao. Khi xây dựng chính sách phân phối phải căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm dịch vụ và đặc điểm khách hàng.

Nội dung quan trọng của chính sách phân phối sản phẩm là lựa chọn kênh phân phối. Trong kinh doanh du lịch thì các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn kênh phân phối và doanh nghiệp kinh doanh có thể lựa chọn các kênh phân phối.

✓ Tuyên truyền và quảng bá sản phẩm du lịch.

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để tuyên truyền về sản phẩm hoặc cho người trung gian hoặc cho người tiêu dùng cuối cùng trong một thời gian và không gian cụ thể. Để việc quảng cáo có chất lượng cao thì nó phải đạt được các yêu cầu như: lượng thông tin cao, hợp lý, đảm bảo tính pháp lý, tính nghệ thuật, phù hợp với kinh phí quảng cáo. Mục đích của quảng cáo là gây dựng được hình ảnh về sản phẩm và dịch vụ của công ty trong khách hàng, gây được ấn tượng cho họ và kích thích họ mua hàng.

Quảng cáo là phương tiện đắc lực cho cạnh tranh bán hàng. Đảm bảo được hiệu quả trong quảng cáo cần phải thiết lập một chính sách quảng cáo, sau đây là các bước để thiết lập một chính sách quảng cáo:

*Xác định mục tiêu:* mục tiêu của quảng cáo là để tăng sự nhận biết về mẫu, nhãn sản phẩm, tăng sự hồi tưởng của khách hàng về sản phẩm gây được ấn tượng mạnh của sản phẩm đối với khách hàng kích thích họ mua hàng.

*Xác định chương trình quảng cáo:* khi xác định chương trình quảng cáo thì doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu thị trường nghiên cứu sản phẩm, xem xét các phương tiện truyền tin.

*Xác định chi phí:* ngân sách dành cho quảng cáo thường được xác định theo khả năng tài chính của doanh nghiệp. Đối với sản phẩm mới và thị trường mới thì chi phí quảng cáo nhiều hơn và quảng cáo nhiều hơn.

*Phương thức tiến hành:* quảng cáo hàng ngày, liên tục quảng cáo định kỳ, phương tiện quảng cáo có thể là các phương tiện thông tin đại chúng hay các ấn phẩm quảng cáo.

Xúc tiến bán hàng: Là biện pháp tiếp tục để tác động vào tâm lý khách hàng, nắm bắt được nhu cầu và phản ứng của khách hàng về các dịch vụ của công ty. Và có thể thu hút được khách hàng nhiều hơn.

Hình thức xúc tiến bán hàng có thể là các phần thưởng, quảng cáo tại chỗ, mua sắm thông qua hội nghị khách hàng, hội chợ triển lãm.

✓ Chất lượng phục vụ của nhân viên

Về trình độ, chuyên môn và khả năng xử lý tình huống nhanh, nhạy bén. Ngoài ra thì đội ngũ nhân viên cần có thái độ nhiệt tình, năng động, hoà nhã với mọi người để tạo sự tin cậy, thoải mái cho du khách tham gia du lịch. Đây cũng là một yếu tố rất quan trọng dẫn đến sự thành công của công ty.

### **Kết luận chương I:**

Trong giai đoạn hiện nay doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn trong công tác mở rộng thị trường, do điều kiện môi trường luôn biến động cùng với sự đe dọa của đối thủ cạnh tranh. Vì vậy mà công ty cần phải sử dụng các chiến lược, hoạt động cho công tác mở rộng thị trường một cách cụ thể.

Tất cả các lý thuyết về công tác mở rộng thị trường, về những nhân tố ảnh hưởng đến công tác mở rộng thị trường trên đây nhằm để cập và đưa ra các phân tích mang tính khoa học và là cơ sở cho việc đi sâu vào nghiên cứu các giải pháp mở rộng thị trường khách du lịch nội địa của công ty VINACONEX trong những chương tiếp theo.

## **CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN**



## **ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VINACONEX(VINACONEX-ITC).**

### **2.1. Thực trạng về nguồn lực của công ty.**

#### **2.1.1. Thực trạng nguồn nhân lực của công ty.**

Nguồn nhân lực của công ty luôn được phát triển cả về số lượng và chất lượng

Số lượng nhân viên du lịch chỉ chiếm khoảng 50 cán bộ công nhân viên là việc tại các phòng ban chức năng . Trình độ mặt bằng chung của toàn công ty chiếm khoảng 72% lao động có trình độ đại học, 10,7% có trình độ cao đẳng và 17,3 % có trình độ trung cấp trong đó có 3 người trên đại học, 3 người cử nhân chính trị và 3 người cao cấp chính trị tất cả đều có trình độ chuyên môn làm việc do được đào tạo hoặc đào tạo lại trong quá trình làm việc tại công ty

**Bảng 2.1: Cơ cấu nhân viên của phòng du lịch nội địa.**

Chức vụ	Trình độ	Kinh nghiệm làm du lịch
Trưởng phòng	Đại học	12 năm
Phó phòng	Đại học	7 năm
Nhân viên kế toán	Đại học	8 năm
Nhân viên marketing	Đại học	7 năm
Nhân viên xây dựng tour	Đại học	5 năm

(Nguồn :Báo cáo của công ty VINACONEX-ITC-2008)

Đội ngũ hướng dẫn viên của trung tâm du lịch :

Đội ngũ hướng dẫn viên của trung tâm du lịch bao gồm 31 người, trong đó có 9 người có hợp đồng dài hạn với công ty, còn lại 22 người là cộng tác viên. Tất cả đều có trình độ đại học. Hầu hết đội ngũ hướng dẫn viên của phòng du lịch đều tốt nghiệp khoa du lịch, Viện đại học mở Hà Nội. Hướng dẫn viên ở đây kiêm luôn cả nội địa và quốc tế. Mặc dù đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao nhưng tuổi đời còn non trẻ. Tuổi đời trung bình của nhân viên trong công ty là 28 tuổi.

Trong quá trình hoạt động, công ty luôn chú ý đến đào tạo và phát triển con người về mọi mặt. Cùng với việc nâng cao trình độ chuyên môn cho nhân viên, lãnh đạo công ty còn có các chính sách hỗ trợ cho người lao động gặp khó khăn, chế độ thưởng phạt phân minh từ đó kích thích người lao động hăng say với công việc có ý thức trung thành và luôn hướng về công ty.

Công ty có một môi trường, một không khí làm việc hiệu quả và nghiêm túc. Từ cấp lãnh đạo đến cá nhân thành một khối thống nhất, liên kết chặt chẽ. Mọi người trong công ty đều có tiếng nói riêng của mình khiến họ rất tự tin phát huy hết những năng lực sáng tạo của mình, nhiệt tình với công ty. Đây có thể nói là một môi trường làm việc rất lành mạnh để phát triển toàn diện.

### **2.1.2. Thực trạng về cơ sở vật chất và kỹ thuật của công ty.**

Ngày nay, để phát triển hoạt động kinh doanh du lịch, các Công ty du lịch đã rất chú trọng đến cơ sở vật chất. Công ty VINACONEX cũng vậy, công ty đã dùng nguồn vốn tự có và nguồn vốn hỗ trợ của Công ty mẹ để đầu tư, nâng cấp các thiết bị văn phòng như: Máy điện thoại, fax, máy tính, photocopy... Việc sử dụng các loại phương tiện này tạo điều kiện vô cùng thuận lợi trong kinh doanh lẫn hành. Nó giúp cho việc thông

tin liên lạc giữa công ty với các khách hàng được nhanh chóng, chính xác và kịp thời... Bên cạnh đó, công việc ký kết hợp đồng giữa công ty với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sẽ diễn ra nhanh hơn, hạn chế thời gian đi lại, bởi khoảng cách giữa công ty với nhà cung cấp thường xa.

Cơ sở vật chất của phòng du lịch nội địa ngày càng được cải thiện nhằm phục vụ tốt nhất đối với khách của toàn phòng du lịch nội địa. Ta có thể thấy cơ sở vật chất của phòng du lịch nội địa qua bảng thống kê sau

**Bảng 2.2: Trang thiết bị của phòng du lịch nội địa.**

Tên thiết bị	Số lượng	Hãng sản xuất
Máy điện thoại	3 chiếc	Nhật
Máy fax	2 chiếc	Nhật
Máy tính	4 chiếc	Mỹ và Đài Loan

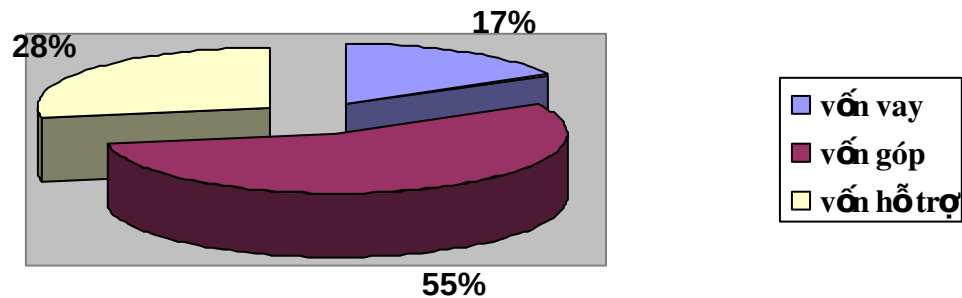
(Nguồn: Báo cáo của của công ty VINACONEX-ITC-2008)

Ngoài những thiết bị cần thiết, công ty du lịch đã cố gắng trang bị cho phòng du lịch nội địa một cơ sở vật chất tốt nhất để làm việc. Ngoài những nhân viên chính của phòng nội địa, khi gọi điện tới bất kể văn phòng nào của công ty, du khách cũng sẽ nhận được những thông tin du lịch nội địa bổ ích của các cộng tác viên mà công ty du lịch đang hợp tác với họ. Có thể nói rằng, với đội ngũ nhân viên có năng lực và cơ sở vật chất tốt, phòng du lịch nội địa của công ty du lịch đã cố gắng rất nhiều trong hoạt động kinh doanh để nâng cao hơn nữa sự phát triển của công ty.

### **2.1.3. Thực trạng về tình hình tài chính của công ty.**

Tình hình tài chính của công ty kể từ lúc mới thành lập cho đến nay nhìn chung là phát triển khá ổn định. Công ty có khả năng quay vòng vốn nhanh, tận dụng được các cơ hội kinh doanh, phát triển sản phẩm đa dạng và xây dựng cho mình một kế hoạch để đảm bảo được đồng vốn của mình. Dưới đây là biểu đồ về tỉ lệ các nguồn vốn của công ty lúc mới hình thành.

**Biểu đồ 2.1: Nguồn vốn của công ty lúc mới hình thành.**

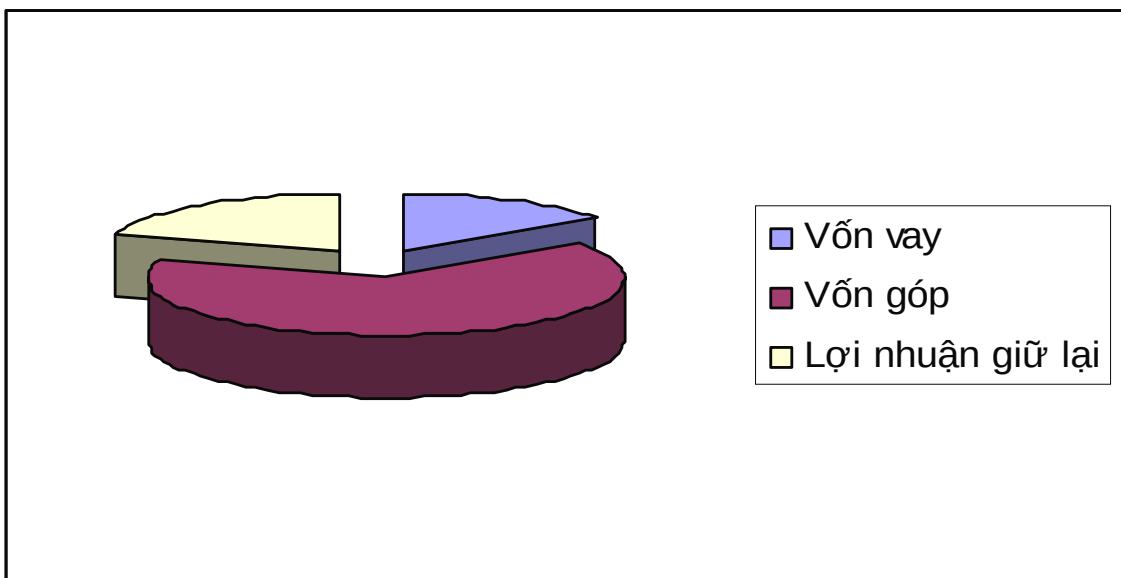


Nguồn: Báo cáo của công ty VINACONEX

Với sự nhanh nhạy trong việc nắm bắt các nhu cầu về thị trường của ban lãnh đạo, với đội ngũ nhân viên năng động sáng tạo trình độ chuyên môn cao, nguồn vốn của công ty đã được khai thác triệt để và tăng dần qua các năm. Nguồn vốn tăng lên do lợi nhuận giữ lại đang ngày càng tăng trong tổng cơ cấu vốn của doanh nghiệp. Đến cuối năm 2008 lợi nhuận giữ lại chiếm 20% cơ cấu vốn của doanh nghiệp đồng thời thì nguồn hỗ trợ từ công ty mẹ giảm dần. Hiện tại thì công ty hoạt động với nguồn vốn chủ yếu là vốn góp, vốn vay và lợi nhuận giữ lại. Điều này cho thấy tình hình kinh doanh của công ty ngày càng phát triển và

khả năng về tài chính đã được đảm bảo hơn. Về cơ cấu nguồn vốn thì vốn vay đã giảm xuống còn 15%, lợi nhuận giữ lại chiếm 20% và vốn góp là 65%. Qua số liệu này ta thấy được sự phát triển của công ty trong những năm gần đây.

**Biểu đồ 2.2: Nguồn vốn hiện tại của công ty**



Nguồn: Báo cáo của công ty-2006

#### **2.1.4. Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.**

Những năm gần đây hoạt động kinh doanh lĩnh vực nội địa của công ty đã thật sự bứt phá. Nhu cầu đi du lịch của người Việt Nam tăng cao do thời gian rỗi rãi nhiều hơn vì Đảng và nhà nước ta áp dụng chính sách làm việc 40h/1 tuần. Điều kiện kinh tế được cải thiện do những chính sách mở cửa thông thoáng về hoạt động kinh tế ở trong nước cũng

như ra nước ngoài khiến cho nhân dân ta “Tự do phát triển thế mạnh về kinh tế của mình trong khuôn khổ của pháp luật” Đất nước đã bước sang thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá, người Việt nam tiếp xúc với máy móc ngày càng nhiều, chính vì vậy một chuyến du lịch gần ngày về với đồng quê, đến những nơi xa lạ sẽ giúp họ thoát khỏi cuộc sống náo nhiệt, âm ỉ của chốn thị thành và đắm chìm trong khung cảnh hoang sơ của vùng núi rừng, tạo sự thoải mái thích thú cho du khách tham gia. Về phía công ty, công ty đã chú trọng hơn rất nhiều đến nguồn khách nội địa. Kể từ khi ra đời phòng nội địa luôn lập kế hoạch, phương hướng cho mỗi một năm với những chương trình du lịch cụ thể. Đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền quảng bá cho sản phẩm du lịch. Tạo ra các chương trình độc đáo, hấp dẫn phù hợp với túi tiền, sở thích của khách. Chính vì vậy số lượng khách nội địa đã tăng lên đáng kể.

**Bảng 2.3: Số lượng khách du lịch của công ty.**

Đơn vị: Lượt người

Năm	2004	2005	2006	2007	2008
Tổng số khách vào	36772	34261	39862	23957	27537
Tổng số khách ra	550	483	800	1293	1632
Tổng số khách nội địa	1114	7745	5000	5289	6120

(Nguồn: Báo cáo của công ty VNACONEX)

Bảng tổng kết số lượng khách của công ty từ năm 2004 đến 2008 cho thấy số lượng khách nội địa tăng lên rõ rệt. Đặc biệt là năm 2005, số lượng khách nội địa nhảy vọt lên tăng 595 lần so với năm 2004. Đây là năm Phòng du lịch nội địa đón bắt những cơ hội thuận lợi từ các điều kiện khách quan nhằm phát triển du lịch của Đảng và Nhà nước ta cho

phát triển du lịch nội địa ở Việt Nam vì nhà nước ta áp dụng chính sách làm việc 40h/tuần. Đón bắt được chính sách của Đảng và nhà nước, từ năm 2004, VINACONEX đã tập trung và mở rộng, quảng bá rộng rãi cho kinh doanh lữ hành nội địa. Mọi yêu cầu của khách nội địa đều được tập trung, thu thập chuyển về tổ kinh doanh lữ hành nội địa. Từ đây các nhân viên sẽ tư vấn, thiết lập và bán Tour theo nhu cầu của du khách. Trong những năm tiếp theo, số lượng khách nội địa có phần chững lại. Năm 2006, số lượng khách đã giảm hơn so với năm 2005. Lý do là các công ty lữ hành nội địa được thành lập với một số lượng lớn. Điều này gây ra sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa. Công ty du lịch VINACONEX cũng bị ảnh hưởng ít nhiều. Bởi vì theo nhận xét của trưởng phòng kinh doanh " kinh doanh lữ hành nội địa của cơ quan nhà nước đôi khi bị ảnh hưởng bởi sự cạnh tranh không lành mạnh của công ty lữ hành nội địa tư nhân. Vì một vài công ty nhỏ chuyên về kinh doanh lữ hành nội địa, họ sống bằng kinh doanh lữ hành nội địa nên đôi khi họ có kiểu cạnh tranh không lành mạnh như chộp giật khách, hạ giá Tour đến mức không thể hạ hơn được nữa." Tuy nhiên kiểu kinh doanh đó không được lâu, khách du lịch lại tìm đến với những công ty đảm bảo chất lượng Tour của họ. Cơ cấu khách của công ty đã phong phú hơn nhiều so với những năm trước đó. Tuy rằng khách du lịch công sở chiếm con số chủ đạo nhưng trung tâm vẫn có những đối tượng khách là sinh viên, học sinh, các gia đình trên địa bàn Hà nội và lân cận. Công ty vẫn tập trung khai thác khách chủ yếu ở các thành phố lớn như : Hà nội, thành phố Hải phòng. Vì đây là những địa bàn có số lượng dân lớn và có mức thu nhập cao hơn các địa bàn khác trên đất nước Việt nam Số ngày lưu trú của khách đã cao hơn khoảng từ 4 – 7 ngày, giờ đây, những chương trình du lịch xuyên Việt đã trở nên quen thuộc với khách

và rất được du khách đón nhận. Đặc biệt từ khi mở loại hình du lịch “Open tour”-tour du lịch dành cho khách đi lẻ, ghép đoàn thì khách du lịch nội địa của công ty rất thích tham gia thể loại này. Những năm đầu chủ yếu là dành cho “Tây ba lô” nhưng bây giờ người Việt nam tham gia khá nhiều. Có thể nói khách đi lẻ, khách du lịch tự do hiện nay là thế mạnh của công ty. Đây là điều mà nhiều doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa khác không có được. Trong tổng số khách của công ty thì một nửa là khách ghép đoàn. Công ty khai thác thị trường khách lẻ tuyệt đối trong khi đó nhiều hãng lữ hành nội địa khác lại chỉ phục vụ đến khách đoàn như Sai gon Tourist Chính vì vậy với những khách muốn đi du lịch trong nước mà mục đích của chuyến đi là: đi được nhiều nơi trong một chuyến đi, thời gian lưu lại không cố định tùy vào mức độ hấp dẫn của điểm du lịch, vui chơi được nhiều, tiết kiệm được thời gian và cả trong chi phí, không có nhu cầu cao về mặt tiện nghi thì họ sẽ đến công ty tham gia Open tour..Theo xu hướng chung của du lịch thế giới hiện nay, khách du lịch tự do phát triển và khách du lịch đi theo tour trọn gói giảm dần. Theo các nhà khảo sát điều tra, khách du lịch tự do chiếm tới 60% tổng khách du lịch. Với lượng khách nội địa tăng nên kết quả kinh doanh lữ hành nội địa của công ty trong vài năm qua cũng đã cao hơn trước. Ta có thể thấy điều đó qua bảng sau.

**Bảng 2.4: Doanh thu từ hoạt động lữ hành của VINACONEX.**

Đơn vị: Triệu đồng

Năm	2004	2005	2006	2007	2008
Chỉ tiêu					
Tổng doanh thu	3989	15593	21191	26900	29360
Doanh thu từ du lịch nội địa	989	4945	4500	5900	6850



Doanh thu từ du lịch quốc tế	3000	10648	16691	21000	22510
------------------------------	------	-------	-------	-------	-------

(Nguồn: báo cáo của công ty VINACONEX)

Qua bảng doanh thu, ta thấy kinh doanh lữ hành nội địa của công ty tăng lên rõ rệt. Doanh thu từ lữ hành nội địa năm 2005 chiếm 32%, 2006, 2007 và 2008 chiếm khoảng 21 - 22% trong tổng số doanh thu lữ hành. Như vậy, so với những năm từ 2005 đến 2008 doanh thu đã tăng lên. Sở dĩ như vậy là vì khách du lịch nội địa đến với công ty luôn nhận được thái độ đón tiếp niềm nở của cán bộ công nhân viên cùng với những chương trình du lịch mới mẻ, hấp dẫn, chất lượng phục vụ cao

VINACONEX là công ty vẫn duy trì và phát triển kinh doanh lữ hành nội địa cho dù trên thực tế doanh thu đem lại từ lữ hành nội địa không cao. Nhưng công ty nhìn thấy tiềm năng khách du lịch nội địa phong phú của Việt Nam. Nên dù có gặp nhiều khó khăn thì hoạt động kinh doanh lữ hành nội địa vẫn được công ty chú trọng và khuyến khích phát triển. Bước sang thiên niên kỷ mới, để phát triển kinh doanh lữ hành nội địa nhiều hơn nữa đòi hỏi sự nỗ lực, sự học hỏi, sự sáng tạo không mệt mỏi của toàn công ty.

## **2.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh du lịch của công ty.**

### **2.2.1. Thị trường khách du lịch truyền thống.**

Khách du lịch nội địa: Công ty đã tạo dựng được nhiều mối quan hệ với các doanh nghiệp, công ty trên khắp các tỉnh, thành trên cả nước. Đây là nguồn khách lớn của công ty, doanh thu từ các đoàn khách này thường rất cao vì họ có số lượng lớn. Hiện nay luồng khách này có xu hướng tăng lên.

Thị trường khách du lịch là công chức: đây là thị trường khách có thu nhập ổn định, có nhiều thời gian rỗi. Đồng thời hầu hết trong số họ đều có chế độ đi nghỉ hàng năm. Đây là thị trường khách rất lớn và ổn định, tạo nguồn thu lớn cho doanh nghiệp.

Còn đối với thị trường khách là học sinh, sinh viên thì khả năng chi trả thấp nhưng họ thường đi theo đoàn với số lượng tương đối đông, đồng thời cũng là thị trường ổn định trong thời gian không phải là mùa vụ chính.

Trong đó, lượng khách chủ yếu của VINACONEX là cán bộ, nhân viên của các cơ quan, tổ chức doanh nghiệp

### **2.2.2. Thị trường khách du lịch tiềm năng.**

Trong vài năm trở lại đây, công ty đã hướng chiến lược khai thác khách vào thị trường Malaysia, Thái Lan, Trung Quốc, Australia... Ngoài ra một thị trường khách quan trọng nữa cũng được doanh nghiệp chú trọng đến đó là các cuộc hội nghị, hội thảo.

Khách lẻ tự đến với công ty, khách du lịch là người nước ngoài. Đối tượng khách này chủ yếu là "Tây ba lô" hoặc là người nước ngoài đang công tác tại Hà Nội. Đây là thị trường mà công ty luôn phải quan tâm chú trọng.

Khách du lịch là cán bộ, nhân viên của các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, trường học...

Khách du lịch là học sinh sinh viên.

### **2.3. Thực trạng hoạt động mở rộng thị trường khách du lịch nội địa của công ty.**

Công ty VINACONEX, thị trường du lịch rộng khắp nhưng chưa đi sâu vào từng vùng thị trường rộng mà chỉ mới tập trung tại Hà Nội Hải Phòng và Thành Phố Hồ Chí Minh, các thị trường khác chưa được chú trọng. Công ty cần có những giải pháp nhằm nghiên cứu mở rộng thị trường của mình ra khắp cả nước, đặc biệt là thị trường Miền Trung, có thể nói đây là một thị trường đầy tiềm năng để Công ty khai thác, khẳng định thương hiệu của mình.

Trên thực tế, người Việt Nam chưa quan tâm đến việc ra nước ngoài du lịch. Du lịch Outbound của Việt Nam hết sức non trẻ. Do chính sách mở cửa của nhà nước Việt Nam hiện nay, việc Thái Lan một nước láng giềng của Việt Nam hiện nay xóa bỏ được thủ tục Visa rườm rà, Trung Quốc bãi bỏ hàng rào thuế quan nên người Việt Nam đi du lịch thường xuyên hơn tới Thái Lan, Trung Quốc hay một số nước Châu á khác. Mục đích chính vẫn là mua bán, thăm thân hay du học ngắn hạn chứ không thuần túy là du lịch đơn giản. Chính vì vậy, đây là mảng thị trường tương đối quan trọng mà công ty cần khai thác trong những năm tới đây.

Hoạt động kinh doanh của VINACONEX trong những năm gần đây đã đạt được những kết quả đáng phấn khởi, mức tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước, khách du lịch tìm đến với Công ty tăng nhanh. Công ty đã tạo được mối quan hệ rộng rãi trên thị trường

Công ty còn mối quan hệ khá tốt đối với nhà cung cấp. Cụ thể đối với khách sạn: Giữ mối quan hệ chặt chẽ với những khách sạn trên địa bàn Hà Nội, Hải Phòng, thành phố Hồ Chí Minh và các địa phương có tuyến, điểm du lịch.

Đối với các hãng hàng không: Công ty có các mối quan hệ tốt với hãng hàng không quốc gia Việt Nam Airline và hãng hàng không nổi tiếng trên khu vực và thế giới như HongKong Airlines, Singapore

Airlines, Korean Airlines, China Airlines, Malaysia Airlines, Cathay Pacific ... để tổ chức các tour Du lịch nội địa cũng như quốc tế.

Ngoài những đại lý, chi nhánh gửi khách về công ty hàng năm, công ty luôn mở những chiến dịch quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như phát tờ rơi, quảng cáo trên báo, apphich,...

### **2.3.1. Thực trạng về sản phẩm du lịch của công ty.**

Công ty đã áp dụng chính sách sản phẩm phù hợp với nhu cầu của đối tượng khách. Bên cạnh đó, Công ty còn có biện pháp tác động trực tiếp đến các cơ sở cung cấp dịch vụ, nhằm có những sản phẩm chất lượng thỏa mãn nhu cầu của du khách. Việc đa dạng hoá các chương trình du lịch là phương thức kinh doanh có hiệu quả trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu của thị trường và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ kinh doanh. Trong các chương trình du lịch thì chất lượng của chương trình du lịch là yếu tố quan trọng đáp ứng được nhu cầu đòi hỏi của khách. Công ty thường xuyên quan tâm đến việc tìm ra những sản phẩm mới, đầu tư nhiều kinh phí, công sức mở thêm các tour, tuyến mới. Hiện nay công ty trực tiếp tham gia và hoạt động đầu tư phát triển các dịch vụ du lịch sinh thái, du lịch tắm biển, du lịch thăm quan vịnh, du lịch thể thao, leo núi, khám phá những bí ẩn của rừng, du lịch văn hoá, du lịch hội nghị và nhiều loại hình du lịch khác. Công ty tham gia hoạt động đầu tư chính là nhằm đa dạng hoá các sản phẩm, dịch vụ để thu hút khách du lịch không chỉ trong nước mà còn cả ở nước ngoài.

Trong kinh doanh các doanh nghiệp thường không kinh doanh một loại chương trình du lịch mà kinh doanh hỗn hợp nhiều loại chương trình du lịch. Vì vậy mà công ty luôn lựa chọn cho mình các chương trình du lịch thích hợp với thị trường, đáp ứng được nhu cầu của nhiều đối tượng

khách hàng. Các chương trình du lịch mới: Chính sách này hướng vào việc phát triển một số chương trình du lịch mới cho thị trường hiện tại hay phát triển một số chương trình du lịch mới cho thị trường mới. Việc đưa ra các chương trình du lịch mới bám sát nhu cầu khách hàng thường làm cho khối lượng tiêu thụ tăng, có nhiều khách tiêu thụ hơn, giữ được thị phần và có khả năng mở rộng thị trường mới.

### **2.3.2. Giá cả của các tour du lịch hiện nay.**

Công ty đã áp dụng linh hoạt các loại giá để thu hút khách đến với mình. Đối với những đoàn khách lớn, đi trọn gói và dài ngày, Công ty áp dụng mức giá thấp. Còn những khách lẻ hoặc khách chỉ mua những dịch vụ đơn lẻ thì áp dụng mức giá cao hơn. Công ty luôn có mức giá ưu tiên cho thị trường truyền thống nhằm duy trì và mở rộng thêm lượng khách mới. Ngoài ra, Công ty còn áp dụng chính sách giá theo thời vụ nhằm khuyến khích thị trường khách du lịch đến với Công ty. Công ty luôn hướng mục tiêu của mình tới mọi đối tượng khách hàng nhất là đối tượng công nhân viên chức, học sinh, sinh viên. Công ty luôn có những chương trình khuyến mại hợp lý và hấp dẫn với khách hàng sau mỗi chuyến đi tour để giúp khách hàng thực sự cảm nhận hài lòng và gắn bó với công ty sau mỗi chuyến đi Tour.

Với việc nắm bắt được tâm lý của người tiêu dùng Việt Nam, công ty đã đưa ra những mức giá phù hợp với từng đối tượng khách hàng, giúp khách hàng thấy hài lòng với giá cả và dịch vụ.

Công ty cũng có mức giá ưu đãi cho các đối tượng công ty cần khuyến khích, những đoàn đông đi dài ngày, khách tiêu dùng quen của công ty. Sự khuyến khích này nhằm duy trì khách quen và thu hút thêm khách mới. Giá bán chương trình du lịch cũng được khuyến khích theo

hướng đi theo chương trình trọn gói thì sẽ hơn so với các dịch vụ từng phần, đảm bảo vẫn thu hút được khách đi theo dịch vụ từng phần. Đồng thời, công ty có chính sách mềm dẻo đối với từng đối tượng khách khác nhau.

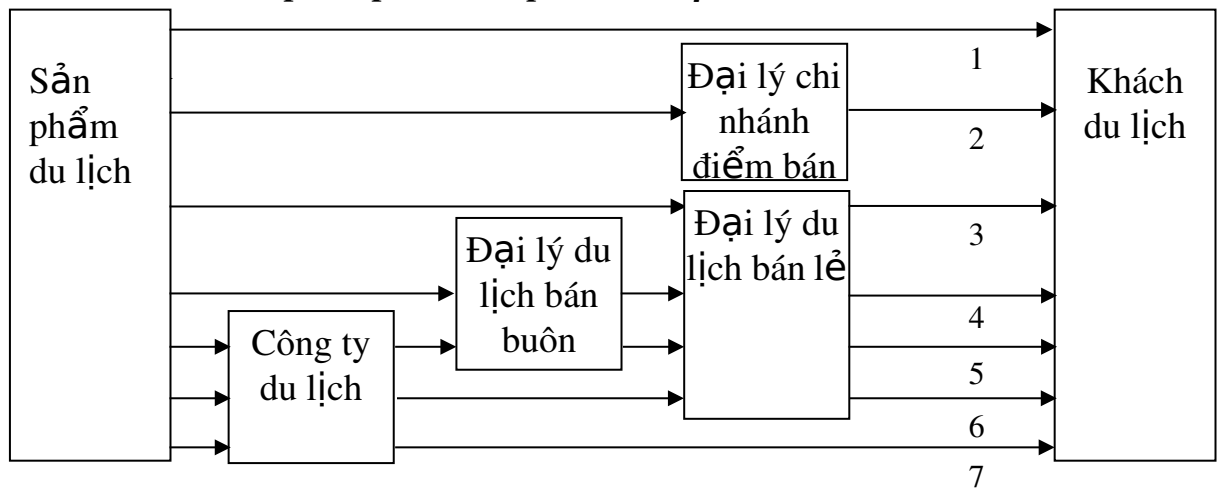
Giá cả của các tour du lịch được áp dụng một cách linh hoạt theo dịch vụ mà khách được hưởng. Đây là một điều làm cho khách hàng cảm thấy rất hài lòng. VINACONEX chất lượng dịch vụ là yếu tố hàng đầu nên khách đến với công ty thường là những tuýp khách khá “sành điệu”, thường là những người có tiền đòi hỏi dịch vụ cao. Tuy nhiên, với khách mà khả năng chi trả không cao thì du khách có thể tham gia vào tour du lịch mở của công ty, gọi là “open tour”. Giá cả của các tour này phù hợp với du khách bình dân.

### **2.3.3. Thực trạng về việc phân phối sản phẩm du lịch của công ty.**

Công ty luôn quan tâm tìm ra phương thức nhằm đưa sản phẩm và hình ảnh của Công ty tới thị trường khách du lịch. Thực tế sản phẩm của Công ty được thông qua các hãng gửi khách lớn mà Công ty có quan hệ. Để phân phối có hiệu quả hơn, Công ty đã có biện pháp trong việc mở các hãng đại lý du lịch ở hai thành phố lớn đó là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng hoặc ít nhất một lần nghe, biết tới Công ty và sau đó là tiêu dùng sản phẩm của Công ty. Đồng thời không ngừng duy trì những chính sách ưu đãi đối với mạng lưới phân phối sản phẩm của Công ty như: Sử dụng mức giá ưu đãi, áp dụng chính sách thanh toán định kỳ trên cơ sở ký kết hợp đồng giữa hai bên. Công ty đặc biệt quan tâm tới chất lượng dịch vụ cung cấp nhằm giữ uy tín cho Công ty để thu hút khách.

Việc lựa chọn kênh phân phối có ảnh hưởng đến việc kinh doanh du lịch của công ty. Hiện nay công ty đã từng bước đẩy mạnh hệ thống kênh phân phối ở các tỉnh thành phố lớn. Dưới đây là sơ đồ kênh phân phối sản phẩm du lịch của công ty.

**Sơ đồ 2.1 : Kênh phân phối sản phẩm du lịch.**



Hầu hết các kênh phân phối trong du lịch đều được thực hiện thông qua các công ty lữ hành. Thông qua các kênh phân phối nhà sản xuất tiêu thụ được nhiều sản phẩm, có thêm nhiều khách hàng và thị trường mới, bởi vì thông qua các công ty, đại lý lữ hành khác nhau của công ty để bán hàng.

#### 2.3.4. Thực trạng về hoạt động quảng bá sản phẩm du lịch.

Đây là công tác được Công ty rất quan tâm và thực hiện theo chiến lược từng thời kỳ, thời điểm và thường xuyên liên tục nhằm tạo ra dấu ấn về Công ty với khách hàng. Tổ thông tin quảng cáo đã phối hợp với các nhà chuyên môn xây dựng một số chương trình trên máy tính cần thiết cho công tác quản lý và điều hành kinh doanh. Bước đầu xây dựng được trang website, cung cấp cho khách hàng những thông tin cần thiết, qua đây trực tiếp bán được một số chương trình cụ thể cho du khách. Công ty tăng cường việc phát hành các ấn phẩm quảng cáo như: Tập gấp, bản đồ du

lịch, đăng tin trên báo, tạp chí du lịch... Bên cạnh đó thì công ty còn mở cuộc thi tạo slogan cho mọi đối tượng tham gia mục đích thu thập được những biểu tượng hay, có ý nghĩa và tạo sự gắn gũi thân thuộc với mọi đối tượng khách hàng đồng thời quảng bá giới thiệu thương hiệu của công ty.

Trong những hình thức thu hút du khách, VINACONEX thực sự rất quan tâm và đầu tư vào hình thức quảng cáo. Trung tâm du lịch đã sử dụng các công cụ quảng bá rất linh hoạt. Trước mỗi khi tung ra sản phẩm mới, như các sản phẩm vào mùa du lịch biển, công ty đã cho đăng quảng cáo trên báo Hà Nội mới, báo nhân dân, báo Tuần du lịch, báo mua&bán.... tham gia các hội chợ du lịch, liên hoan du lịch để giới thiệu về sản của mình, quảng cáo qua email, gửi fax cho các cơ quan, đơn vị về các tour du lịch nội địa... Trước mỗi đợt tung ra sản phẩm mới vào các dịp như mùa hè, mùa lễ hội, công ty treo các băng rôn ở tất cả các văn phòng của công ty. Thiết kế các tờ rơi, tờ gấp, brochure để giới thiệu về các chương trình du lịch Các loại tờ rơi, tờ gấp được trang trí đẹp và phù hợp với mỗi loại khách khác nhau. Mỗi năm công ty sẽ kết hợp với các công ty quảng cáo làm tờ Brochure để giới thiệu tổng thể về các chương trình du lịch của công ty. Với đối tượng khách đoàn nội địa có nhu cầu và khả năng chi trả cao công ty cho in các quyển chương trình trong đó ghi chi tiết lịch trình mà khách sẽ được hưởng khi mua chương trình. Còn với khách chỉ đơn thuần muốn tham gia vào các chương trình du lịch mà không đòi hỏi dịch vụ cao, công ty sẽ làm các tờ rơi trong đó chỉ ghi vắn tắt các địa điểm du lịch khách sẽ đến. Đặc biệt là việc sử dụng một đội ngũ cộng tác viên marketing năng động. Đội ngũ marketing này thường là những người có mối quan hệ rộng, khả năng giao tiếp tốt và có kiến thức về du lịch và marketing. Nhiều hình thức khuyến mãi cũng được công ty sử dụng như tặng cho mỗi du khách một chiếc mũ



hoặc một chiếc áo phông có in lôgô của công ty. Đây là những hình thức rất nhỏ nhưng lại làm đẹp lòng du khách mỗi khi đến với VINACONEX. Tuy nhiên sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt đòi hỏi hoạt động quảng cáo không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm cho thị trường mục tiêu một cách mạnh mẽ bằng các tờ rơi, tờ gấp, brochure hay qua fax, thư điện tử ...mà hoạt động này phải được xây dựng thành những kế hoạch chiến lược, để có thể thực sự trở thành công cụ cạnh tranh hữu hiệu, nâng cao mức tiêu thụ sản phẩm hiện tại và gia tăng lợi nhuận cho công ty.

### **2.3.5. Chất lượng phục vụ của nhân viên của công ty hiện nay.**

Chất lượng của các chương trình du lịch được xem như là mức độ thỏa mãn của người tiêu dùng sản phẩm du lịch so với mức độ kỳ vọng của họ đối với sản phẩm đó. Chính vì vậy, chất lượng của chương trình du lịch nhiều khi không chỉ phụ thuộc vào bản thân nhà cung cấp dịch vụ du lịch mà còn phụ thuộc vào bản thân khách du lịch. Có những chương trình du lịch cung cấp những sản phẩm dịch vụ cao cấp nhưng vẫn bị khách chê là kém và ngược lại. Việc bảo đảm chất lượng cho chương trình du lịch do đó trở nên vô cùng khó khăn. Mặt khác, chất lượng của sản phẩm dịch vụ luôn là yếu tố quyết định cho sự lựa chọn của khách hàng. Điều này tạo ra một bài toán hóc búa cho các nhà kinh doanh du lịch. Họ luôn phải tạo ra những kỳ vọng to lớn cho khách du lịch để kích thích họ tiêu dùng sản phẩm du lịch, đồng thời lại phải cố gắng làm cho khách không bị thất vọng khi tiêu dùng sản phẩm sản phẩm của mình do những kỳ vọng quá lớn của họ. Cách giải quyết thường gặp trong giai đoạn hiện nay của các nhà kinh doanh du lịch là cung cấp sản phẩm dịch vụ với chất lượng tương xứng với số tiền mà khách phải bỏ ra để có được sản phẩm dịch vụ đó

#### 2.4. **Nhận xét chung về hoạt động mở rộng thị trường khách du lịch tại công ty.**

Là một Công ty kinh doanh dịch vụ du lịch, nên Công ty luôn quan tâm đến hoạt động duy trì và mở rộng thị trường khách. Trong quá trình thực hiện, Công ty gặp một số khó khăn cũng như thuận lợi, dẫn đến những mặt làm được và còn tồn tại như sau:

##### **Những thành tựu công ty đã đạt được.**

Qua bảng thống kê doanh thu từ hoạt động lữ hành và bảng thống kê số lượng khách của công ty, chúng ta có thể thấy rằng công ty đã có được những thành công nhất định trong việc thu hút khách du lịch nội địa.

Trong việc xây dựng các chương trình du lịch: công ty đã xây dựng được rất nhiều chương trình du lịch phong phú, đáp ứng được nhu cầu phong phú và đa dạng của thị trường đã và đang được đòi hỏi ngày càng cao. Chất lượng của các chương trình du lịch của công ty cũng luôn được bảo ở mức cao nhất. Điều này đã khiến cho khách hàng của công ty luôn cảm thấy hài lòng với số tiền mà họ đã phải bỏ ra để thực hiện chương trình du lịch. Đây chính là mấu chốt của việc nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Nó khiến cho khách hàng luôn nhớ đến công ty trước tiên khi có ý định thực hiện một chương trình du lịch.

**Về giá cả:** Vì tìm hiểu, nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường là luôn luôn muốn mua sản phẩm, dịch vụ với giá rẻ nhất và đòi hỏi chất lượng tốt nhất. Để thỏa mãn tối ưu nhu cầu của người tiêu dùng mà vẫn thu được lợi nhuận mong muốn. Cùng với việc công ty có tiềm lực lớn về tài chính cộng với việc phân tích đúng đắn thị trường, công ty đã quyết định đưa ra bán các chương trình du lịch trên thị

trường với những mức giá phù hợp được khách du lịch chấp nhận, đồng thời mức giá đó cũng đủ khả năng để cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường. Vì có mức giá rẻ hơn so với một số công ty du lịch khác, nên số lượng khách đến với công ty qua các năm là rất lớn và doanh thu thu được từ hoạt động này là rất lớn.

*Về quảng bá du lịch:* Bằng các hình thức quảng bá khác nhau trên các phương tiện khác nhau, với mức chi phí hợp lý, mẫu mã của các mục quảng cáo đa dạng và phong phú. Công ty đã giới thiệu được cho khách du lịch trong và ngoài nước biết đến các sản phẩm và dịch vụ của mình để từ đó khách du lịch có thể đi tham quan, du lịch ở Việt Nam thông qua sự phục vụ của công ty. Ngoài ra, từ những hoạt động quảng bá này công ty đã tạo ra được hình ảnh của Việt Nam nói chung và của công ty nói riêng trên trường quốc tế, đồng thời nó cũng tạo ra được uy tín, danh tiếng của công ty trên thị trường trong và ngoài nước.

*Về phân phối sản phẩm du lịch:* Công ty đã thực hiện tốt vai trò là chiếc cầu nối đưa du khách đến tiêu dùng các sản phẩm du lịch trên mọi miền đất nước và cả nước ngoài, là nhà kết nối các sản phẩm đơn lẻ nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách du lịch. Công ty đã kết hợp các biện pháp để có thể thu hút, duy trì và mở rộng tối đa lượng khách của thị trường mà Công ty đã từng khai thác và sẽ khai thác.

Cơ sở vật chất của Công ty được đầu tư nâng cấp, cụ thể là qua việc mua thêm các loại xe, hệ thống máy tính nhằm phục vụ cho nhu cầu kinh doanh.

Công ty đã rất nhạy bén với tình hình giá cả thị trường, uyển chuyển kịp thời, phù hợp với từng đối tượng khách và từng thời kỳ, từ đó tăng thêm sức hấp dẫn với bạn hàng. Công ty tích cực đàm phán để

giảm giá một số dịch vụ ở trong nước như phòng ngủ, xe ô tô để chào bán với giá thấp, tạo nên sức cạnh tranh thu hút khách.

Chiến lược của Công ty từng bước tham gia các hội chợ, triển lãm du lịch lớn, để mở rộng các mối quan hệ cũng như tạo được lòng tin đối với khách hàng và các nhà cung cấp. Đây là những thuận lợi mà không phải một doanh nghiệp nào cũng dễ dàng có được. Cho nên Công ty cần phải cố gắng đầu tư và sử dụng có hiệu quả các mối quan hệ tốt đẹp này.

Là luôn được sự giúp đỡ của công ty mẹ và hai cổ đông lớn là: Ngân hàng thương mại cổ phần xuất nhập khẩu Việt Nam( Eximbank) và công ty TNHH chứng khoán Ngân Hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam.(Agriseco) là hai ngân hàng lớn và có uy tín tại Việt Nam đó là cơ sở mở rộng quan hệ hợp tác lâu dài bền vững với các công ty khác. Đồng thời cũng mang lại uy tín cho công ty.

Công ty cổ phần đầu tư và phát triển du lịch VINACONEX là công ty hoạt động trên nhiều lĩnh vực giữa các lĩnh vực luôn có sự hỗ trợ lẫn nhau cùng phát triển.

Doanh thu tăng, lợi nhuận tăng, lượng khách đến với công ty không ngừng tăng lên đó là một kết quả rất khả quan đối với tình hình kinh doanh của công ty .

Bộ phận Marketing tinh có nhiều cố gắng, tìm các biện pháp tích cực để giữ ổn định nguồn khách từ một số hãng lớn trong nhiều năm đã hợp tác với Công ty. Trong khi thị trường đang có sự cạnh tranh rất quyết liệt giữa các hãng lữ hành.

### **Những hạn chế cần khắc phục.**

Đi liền với những thành công hay những thuận mà công ty đạt được trong quá trình thực hiện chiến lược là những tồn tại đòi hỏi cần phải khắc phục, giải quyết một cách nhanh chóng và kịp thời. Lượng khách du lịch nội địa đến với công ty thực sự chưa tương xứng với uy tín và tiềm năng của công ty. Đây chính là một thực tế mà công ty cần phải nhanh chóng khắc phục.

Về sản phẩm du lịch, do đặc điểm của sản phẩm du lịch là dễ bắt chước và sao chép, cộng với việc để xây dựng một sản phẩm mới đưa vào phục vụ thì cần phải bỏ ra một khoản chi phí cao. Và khi đưa sản phẩm vào thực hiện thì sản phẩm này rất dễ bị bắt chước, sao chép. Vì vậy, trong quá trình hoạt động kinh doanh, công ty đã không xây dựng cho mình một chương trình du lịch khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Ở đây công ty mới chỉ lựa chọn chính sách dị biệt hoá sản phẩm ở mức chi phí thấp. Công ty hầu như không dành ra khoản chi phí riêng cho việc dị biệt hoá sản phẩm mà chú trọng tới việc giảm chi phí và nâng cao chất lượng của chương trình du lịch. Việc đánh giá sự khác biệt của sản phẩm chính là chất lượng của các chương trình du lịch mà công ty đưa ra phục vụ khách. Khách hàng sẽ cảm nhận được sự khác biệt về sản phẩm của công ty khi so sánh chất lượng và giá bán của chương trình du lịch của công ty với các doanh nghiệp khác.

Còn đối với chính sách phân phối, công ty chưa xây dựng cho mình một mạng lưới các chi nhánh, văn phòng, đại lý lữ hành ở nhiều Tỉnh, thành phố trên phạm vi cả nước để có thể giúp công ty thuận tiện hơn trong quá trình thực hiện các tour du lịch.

Về mặt kỹ thuật, nghiệp vụ vẫn còn sai sót khi xây dựng chương trình cho các đoàn khách, không lập hoá đơn kịp thời, phải đôn đốc, nhắc nhở nhiều. Vẫn còn tình trạng hướng dẫn viên và lái xe các đoàn khách

chưa ký hoá đơn dịch vụ theo đúng quy định. Một số các khiếu nại và phàn nàn của khách du lịch về chất lượng dịch vụ cũng như hướng dẫn viên vẫn chưa được xử lý một cách kịp thời.

Chương trình mà Công ty phục vụ khách chưa khai thác được yếu tố đa dạng và phong phú của các chủng loại dịch vụ.

Trong công tác điều hành và hướng dẫn, tuy đã có nhiều cải tiến và đổi mới, song vẫn còn nhiều mặt tồn tại như chất lượng xe, chất lượng một số hướng dẫn viên không đạt tiêu chuẩn ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ.

Thị trường khách truyền thống chủ yếu của Công ty, số lượng khách không ngừng tăng lên nhưng việc thanh toán nợ lại rất chậm trễ, gây tâm lý lo ngại khi phục vụ. Công ty hoạt động nhiều lĩnh vực nên gây ra tình trạng loãng trong hoạt động quản lý, gây ra sự chậm trễ trong một số nghiệp vụ.

Hoạt động marketing của Công ty vẫn chưa có hiệu quả. Các thông tin quảng cáo chưa thực sự tác động tốt đến khách du lịch. Khách đến với Công ty chủ yếu dựa vào mối quan hệ bạn hàng quen biết của Công ty.

Trên đây là những thuận lợi, khó khăn, những mặt làm được, những tồn tại trong hoạt động duy trì và mở rộng thị trường khách của Công ty cổ phần đầu tư và phát triển du lịch VINACONEX . Công ty cần có những giải pháp thích hợp để tận dụng điều kiện thuận lợi, phát huy những mặt làm được, đồng thời giảm bớt những khó khăn, khắc phục và sửa chữa những tồn tại để cho hoạt động thu hút duy trì và mở rộng khách ngày càng có hiệu quả hơn nữa

**Nguyên nhân của những hạn chế nói trên.**

Nguyên nhân khách quan: Do tình hình kinh doanh du lịch nội địa của toàn ngành còn mang tính manh mún, nhỏ lẻ. Đôi khi còn có hiện tượng làm ăn theo kiểu “chộp giật” không cần để ý đến uy tín của một số doanh nghiệp trên thị trường khiến cho việc phát triển kinh doanh lữ hành nội địa không thể phát triển với tốc độ cao. Mặt khác, công ty cũng gặp phải không ít khó khăn trong môi trường kinh doanh ngày càng khốc liệt hiện nay. Đặc biệt là sự ảnh hưởng rất lớn từ những biến động trong môi trường kinh doanh như: thiên tai, dịch bệnh khiến cho thị trường khách du lịch không ổn định, gây ảnh hưởng đến việc mở rộng thị trường du lịch của công ty.

Về nguyên nhân chủ quan: Do công ty rất mạnh về lữ hành quốc tế nên mảng kinh doanh lữ hành nội địa mặc dù đã được quan tâm nhưng chưa được thích đáng và đúng với tầm quan trọng của nó. Số lượng nhân viên trong tổ nội địa còn ít, cơ sở vật chất kỹ thuật cho tổ nội địa còn hạn chế và điều đáng chú ý là tổ nội địa hiện nay chưa có đội ngũ hướng dẫn viên của riêng mình.

Ngoài ra thì trình độ tổ chức, năng lực quản lý du lịch và quản trị kinh doanh du lịch của công ty chưa đáp ứng được yêu cầu đề ra. Những kế hoạch kinh doanh của công ty đưa ra chưa phát huy được tác dụng và chức năng vốn có.

### **CHƯƠNG III : PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY.**

#### **3.1. Phương hướng và mục tiêu mở rộng thị trường của công ty.**

##### **3.1.1. Phương hướng mở rộng thị trường của công ty.**

Trong những năm qua công ty đã gặt hái được rất nhiều thành công đáng kể. Song công ty vẫn chưa phát huy tối đa năng lực vốn có của mình. Do đó công ty cần phải đầu tư thêm về cả sức người sức của để duy trì vị trí hiện có đồng thời khai thác triệt để tiềm lực của mình phục vụ cho sự phát triển lâu dài. Cùng với xu thế toàn cầu hoá hiện nay du lịch luôn



có những chuyển biến mới, thị trường du lịch luôn được mở rộng. Do vậy những bước tiến mới phù hợp với xu thế phát triển của toàn xã hội và trên thế giới là việc rất cần thiết hiện nay. Xác định được những cơ hội trước mắt đó, công ty đang có những phương hướng mở rộng thị trường như sau.

Công ty đã xây dựng cho mình một sản phẩm du lịch đặc thù: Như chúng ta đã biết sản phẩm du lịch không giống các hàng hoá thông thường khác, nó là sản phẩm vô hình nhưng lại dễ sao chép. Chính vì vậy mà VINACONEX cần đổi mới tạo nét hấp dẫn cho mỗi tour du lịch cũng như các dịch vụ du lịch trong tour. Công ty cần cố gắng tạo ra cho mình một loại sản phẩm đặc thù riêng của công ty. Để cạnh tranh trên thị trường và tạo sự mới mẻ cho khách hàng.

Đẩy mạnh hệ thống chi nhánh: Công ty cần tăng cường hơn nữa các chi nhánh của mình tại các tỉnh thành phố lớn, từ đó góp phần tạo cơ sở vững chắc, một mạng lưới kết nối dịch vụ một cách hiệu quả để phục vụ mọi đối tượng khách hàng ở khắp mọi nơi trên cả nước.

Đẩy mạnh thị trường châu Âu, châu Á: Hiện nay công ty đang đẩy mạnh khai thác các thị trường khách Malaysia, Thái Lan, Trung Quốc, Australia, Đức, Mỹ ... làm tiền đề để khai thác thị trường châu Phi và Châu Mỹ

### **3.1.2. Mục tiêu mở rộng thị trường khách du lịch của công ty.**

Mục tiêu của công ty là trở thành một doanh nghiệp lớn, một doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trên lĩnh vực du lịch. Do vậy mà việc mở rộng thị trường du lịch càng rộng lớn sẽ phản ánh vị thế của doanh nghiệp trên thị trường hiện nay. mục tiêu trước mắt được đặt ra cần mở rộng thị trường khách du lịch nội địa.

Thứ nhất phấn đấu giữ vững và nâng cao hơn nữa các chỉ tiêu về số lượng khách, chỉ tiêu tài chính như mức đã đạt được của năm trước . Tạo mức đột phá hơn nữa về chỉ tiêu quy mô khách du lịch, khách thuê xe ô và các loại khách khác, phấn đấu tăng số lượt khách nội địa và nghiên cứu thị trường khách quốc.

Huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn vốn nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch trong nước và nước ngoài.

Đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ, mở rộng thị trường, nâng cao doanh số nhằm không ngừng tăng lợi nhuận, tăng sức cạnh tranh của Công ty.

Tăng cường hơn nữa công tác quảng bá sản phẩm và thương hiệu của công ty trên cả thị trường trong nước và quốc tế. Liên doanh liên kết với các đơn vị trong và ngoài nước để thu hút lượng khách.

Mục tiêu cụ thể của công ty du lịch trong năm 2009 là đón được 26000 khách du lịch quốc tế vào Việt Nam, tổ chức cho 2000 khách du lịch trong nước ra nước ngoài và tổ chức cho 8500 khách du lịch nội địa. Phấn đấu đạt tổng doanh thu 32 tỷ VND

Như đã nói ở trên, đất nước ta đang thực hiện quá trình công nghiệp hoá - hiện đại hoá mở rộng và hội nhập với thế giới du lịch chính là chiếc cầu nối giữa Việt nam và các nước. Du lịch không chỉ là một ngành kinh tế mang lại hiệu quả cao mà còn là đòn bẩy thúc đẩy sự phát triển của tất cả các ngành trong nền kinh tế quốc dân, tạo ra tích lũy ban đầu cho nền kinh tế. Phát triển du lịch còn tạo ra sự tiến bộ xã hội, tình hữu nghị, hoà bình và sự hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc. Hoạt động du lịch của Việt nam chỉ thực sự phát triển trong một vài năm gần đây cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường và chính sách mở

cửa của nhà nước. Trong cơ chế bao cấp trước đây, ngành du lịch chưa được sự quan tâm và phát triển đúng mức. Nhưng khi chuyển sang nền kinh tế thị trường cùng với các ngành khác nhà nước bắt đầu quan tâm chú trọng phát triển du lịch. Nhà nước ta khẳng định tính chất nhiều thành phần kinh tế trong hoạt động du lịch, mở đường cho việc mở rộng quy mô và đẩy nhanh tốc độ phát triển của ngành. Đến năm 2009 du lịch Việt Nam có nhiều thuận lợi để phấn đấu thành một ngành kinh tế quan trọng của đất nước. Vậy cùng với xu hướng phát triển kinh tế của đất nước, góp phần vào công cuộc đổi mới và hội nhập với khu vực và trên thế giới, để có thể giữ vững thị phần, nâng cao khả năng cạnh tranh và không ngừng nâng cao lợi nhuận công ty..

### **3.2. Phương châm hoạt động của công ty.**

#### **3.2.1 Phương châm hoạt động đối với khách hàng.**

Phương châm “ chất lượng dịch vụ tạo cơ sở lòng tin cho khách hàng” Với mong muốn khách hàng không chỉ sử dụng dịch vụ một lần duy nhất, VINACONEX sẵn sàng hoà hợp lợi ích của khách hàng với lợi ích của công ty, phục vụ linh hoạt theo phong cách, sở thích của mỗi khách hàng. Công ty có nhiều đợt khuyến mại trong năm cũng như có những chế độ hậu đãi và quà tặng hấp dẫn đối với mọi đối tượng khách hàng, khách hàng luôn được đội ngũ nhân viên đón tiếp một cách thân thiện, nhiệt tình và đáp ứng nhanh nhất các yêu cầu đa dạng của khách hàng. Giá trị dịch vụ luôn tương xứng với tiền bạc và thời gian của quý khách.

#### **3.2.2. Phương châm hoạt động đối với đối tác.**

Luôn giữ uy tín, và hợp tác một cách sâu rộng Đối với đối tác VINACONEX vẫn luôn giữ chữ Tín, đóng vai trò là một nhà trung gian

hoạt động tích cực, làm cầu nối giữa khách hàng với các sản phẩm của nhà cung cấp. Để đảm bảo chất lượng dịch vụ, VINACONEX cũng luôn luôn lựa chọn các đối tác, các nhà cung cấp các sản phẩm lưu trú, vận chuyển ...phù hợp với các tiêu chí hoạt động của VINACONEX và có uy tín cao trong thị trường du lịch. Từ đó đảm bảo được lợi ích của hai bên cũng như lợi ích của khách hàng.

### **3.2.3. Phương châm hoạt động đối với đội ngũ nhân viên của công ty.**

Đối với đội ngũ nhân viên trong công ty, luôn duy trì một tinh thần đoàn kết, làm việc gắn bó và luôn chia sẻ kinh nghiệm giữa các nhân viên.

Lợi thế của là sự trẻ trung, nhiệt tình, năng động của đội ngũ nhân viên. Công ty luôn có chế độ đãi ngộ hợp lý đối với mọi nhân viên, mang lại cho họ các cơ hội được cọ xát với mọi tình huống, và được huấn luyện nâng cao chuyên môn, nghiệp vụ để thích ứng trong mọi trường hợp công ty.

### **3.3. Các giải pháp nhằm mở rộng thị trường khách du lịch nội địa của công ty.**

Hoạt động nghiên cứu thị trường bao gồm hai loại hoạt động chính đó là nghiên cứu thị trường cung và nghiên cứu thị trường cầu.

#### **3.3.1. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường du lịch nội địa.**

##### **3.3.1.1. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường cầu.**

Việc nghiên cứu thị trường cầu là một trong những giải pháp mở rộng thị trường du lịch của công ty. Nghiên cứu thị trường cầu để nắm bắt được nhu cầu của khách hàng hiện nay và từ đó công ty có những kế

hoạch, giải pháp hợp lý cho sự phát triển thị trường của công ty. Để nghiên cứu thị trường cầu công ty cần sử dụng phương pháp sau:

Hệ thống khiếu nại và góp ý: Một tổ chức lấy khách hàng làm trung tâm, phải tạo điều kiện cho khách hàng góp ý và khiếu nại. Công ty VINACONEX cần phải cung cấp những mẫu in sẵn cho khách du lịch để họ có thể phát biểu cảm nghĩ của mình sau chuyến đi, những điều đã làm họ cảm thấy hài lòng và những điều mà nhân viên của công ty làm chưa tốt hoặc có thể làm tốt hơn nữa. Hoặc công ty có thể thiết lập một đường dây nóng miễn phí để thông qua đó khách du lịch có thể trực tiếp bày tỏ suy nghĩ của mình và những người điều hành có thể giải quyết một cách nhanh chóng kịp thời những vấn đề phát sinh.

Điều tra sự thỏa mãn của khách hàng: Công ty không thể xác định được sự thỏa mãn của khách hàng chỉ thông qua hệ thống khiếu nại và góp ý. Những công ty nhạy bén thường định lượng trực tiếp sự thỏa mãn của khách du lịch bằng cách tiến hành điều tra định kỳ. Công ty gửi những phiếu câu hỏi hay gọi điện thoại cho những khách hàng mới mua hàng của mình để tìm hiểu xem họ cảm thấy thế nào về các mặt khác nhau trong công tác của công ty từ những khâu chuẩn bị, điều hành... Họ cũng hỏi ý kiến khách du lịch về các đối thủ cạnh tranh.

Đóng giả là khách du lịch: Có một cách cũng có ích cho việc hình dung mức độ thỏa mãn của khách hàng là cho người giả làm khách du lịch rồi báo cáo lại những kết quả mà họ phát hiện được về những điểm mạnh và điểm yếu của công ty và đối thủ cạnh tranh. Những người đóng giả này thậm chí có thể đưa ra những vấn đề nhất định để kiểm tra xem khả năng xử lý tình huống của các nhân viên có tốt không. Không những cho người đóng giả mà bản thân người quản lý thỉnh thoảng cũng phải trực tiếp thâm nhập thực tế ở những nơi mà không ai biết mình, để thấy

được những mặt mạnh và mặt hạn chế của mình cũng như của đối thủ cạnh tranh . Một phương án khác của cách này là nhà quản lý gọi điện thoại cho công ty của mình, nêu ra một số câu hỏi và những điều khiếu nại để xem cú điện thoại đó được xử lý như thế nào.

### 3.3.1.2. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường cung.

Nghiên cứu thị trường cung du lịch cũng là một nội dung rất quan trọng của nghiên cứu thị trường bởi vì thông qua nghiên cứu thị trường cung công ty có thể xác định được điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cũng như của bản thân công ty từ đó có những chính sách, chiến lược kinh doanh có hiệu quả. Qua đó có thể phát huy được điểm mạnh, hạn chế điểm yếu của mình đồng thời nhằm vào điểm yếu của đối thủ và hạn chế điểm mạnh của họ. Tuy nhiên trong quá trình thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh cần phải đảm bảo tính chính xác, kịp thời của thông tin. Bên cạnh việc nghiên cứu đối thủ cạnh tranh chúng ta cần phải nghiên cứu các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ cho công ty. Muốn có được sản phẩm tốt chúng ta cần có những nhà cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt nhất . Mục đích của việc nghiên cứu các nhà cung ứng là tìm ra được nhà cung cấp sản phẩm tốt nhất với giá cạnh tranh nhất . Để đạt được mục tiêu đó thì công ty cần phải thống kê tất cả các nhà cung ứng phù hợp với yêu cầu về sản phẩm của công ty để từ đó có thể lựa chọn cho phù hợp.

Xây dựng phiếu trưng cầu ý kiến nhằm mục đích thu thập thông tin về khách hàng, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng .

### 3.3.2. Giải pháp về giá trong mở rộng thị trường khách du lịch nội địa.

Chính sách giá đang là một chính sách thu hút khách quan trọng của công ty. Công ty nên áp dụng mức giá linh hoạt cho sản phẩm của công ty theo từng mùa vụ cụ thể trong năm để thu hút khách.

Trên thị trường mục tiêu công ty luôn áp dụng giá cả phải chăng để duy trì và thu hút thêm lượng khách. Tuy nhiên giá cũng không nên quá cao hay quá thấp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty và thị trường khách du lịch. Giá cả cần phải khuyến khích theo hướng đi theo chương trình trọn gói thì sẽ hơn so với các dịch vụ từng phần, đảm bảo vẫn thu hút được khách đi theo dịch vụ từng phần.

Công ty cần có mức giá ưu đãi cho các đối tượng công ty cần khuyến khích, những đoàn đông đi dài ngày. Khách tiêu dùng quen của công ty, sự khuyến khích này nhằm duy trì khách quen và thu hút thêm khách mới. Giá cả phải được tính toán dựa trên phân tích chi phí và phân tích điểm hoà vốn, khả năng thanh toán của khách, giá cả của đối thủ cạnh tranh.

Nếu duy trì một chính sách giá thấp đôi khi cũng không có lợi cho công ty. Vì theo người tiêu dùng giá cả đồng nghĩa với chất lượng. Do đó, giảm giá bằng cách nâng cao chất lượng phục vụ khách. Vì công ty có uy tín lâu năm nên công ty có chính sách mềm dẻo đối với từng đối tượng khách khác nhau. Cần chú trọng thu hút đối tượng khách nội địa vì hiện nay khách nội địa đã có khả năng thanh toán cao.

Cần tặng tỷ lệ hoa hồng cho những cá nhân, đơn vị giới thiệu khách với công ty. Chính sách giá đưa ra phải tương xứng với chất lượng, và vào thời điểm đông khách cũng không nên nâng giá quá cao mà chỉ xê dịch một chút, không nên tỏ ra bắt chẹt khách, nó sẽ tạo ấn tượng xấu của khách về công ty, dễ dẫn đến việc làm mất uy tín của công ty.

Công ty cổ phần đầu tư và phát triển du lịch VINACONEX lên hoạch định cho mình một chính sách giá cả hợp lý và hữu hiệu nhất. Hiện nay có rất nhiều kiểu chiến lược giá khác nhau, công ty dựa vào tình hình thực tế và kế hoạch của mình để lựa chọn chiến lược giá cả cho phù hợp và đạt kết quả cao nhất. Có hai chính sách chính đó là:

✓ Chính sách chiết khấu.

Chính sách giá đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh doanh, hiệu quả kinh doanh và là vũ khí cạnh tranh giữa các công ty với nhau. Trong kinh doanh du lịch, giá cả chương trình du lịch là giá trọn gói, nó luôn được khách quan tâm và coi như là một chỉ dẫn về chất lượng của chương trình. Tùy thuộc vào từng loại đối tượng khách hàng mà Công ty phải hiệu chỉnh chính sách giá linh hoạt theo từng đối tượng khách và theo thời vụ du lịch

Là một trong những tiêu chuẩn quan trọng đối với khách hàng, là nhân tố ảnh hưởng đến khối lượng bán các sản phẩm du lịch, tác động mạnh trong quá trình cạnh tranh. Một chương trình hấp dẫn, đặc sắc nhưng giá cả quá cao không phù hợp với tình hình thực tế thì không thể bán cho nhiều đối tượng khách.

✓ Chính sách giá phù hợp cho từng đoạn thị trường.

Công ty cần áp dụng những mức giá khác nhau cho từng đoạn thị trường khác nhau. Mỗi đối tượng khách sẽ quan tâm đến một mức giá khác nhau. Đối với những đối tượng khách công vụ thì họ thường quan tâm đến vấn đề chất lượng dịch vụ hơn là chú ý đến vấn đề giá cả. Đối với khách du lịch thuận túy với thời gian lưu trú dài ngày thì mức giá trung bình là phù hợp .



Bên cạnh 2 chính sách trên thì Công ty còn cần phải chú ý : Thường xuyên tham khảo, nghiên cứu giá của các đối thủ cạnh tranh, tìm ra điểm mạnh, điểm yếu để có sự điều chỉnh cho phù hợp với thực tiễn thị trường. Duy trì mối quan hệ tốt với các cơ sở cung ứng dịch vụ du lịch, tìm ra các cơ sở kinh doanh với chất lượng đảm bảo nhưng giá thành lại thấp hơn, phù hợp hơn.

Trong một số trường hợp, để thu hút khách, Công ty cần giảm tỷ lệ lợi nhuận của mình .Như vậy, Công ty có thể tăng thêm các hợp đồng phục vụ khách qua sự chênh lệch này. Chính sách giá đang là một chính sách thu hút khách quan trọng của công ty. Công ty nên áp dụng mức giá linh hoạt cho sản phẩm của công ty theo từng mùa vụ cụ thể trong năm để thu hút khách.

### **3.3.3. Nâng cao chất lượng, đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ.**

✓ Đa dạng hoá sản phẩm.

Đây là việc hết sức cần thiết bởi số lượng khách có xu hướng sẽ tăng lên, nhu cầu du lịch của họ ngày càng phong phú, đa dạng. Đa dạng hoá sản phẩm cũng là biện pháp hữu hiệu làm tăng sự hấp dẫn đối với du khách. Do vậy ngoài các chương trình hiện có Công ty nên khai thác các loại hình du lịch chuyên đề như du lịch thể thao (lặn, lướt ván...), du lịch săn bắn, du lịch miệt vườn, du lịch sinh thái, du lịch lễ hội.

✓ Nâng cao chất lượng sản phẩm.

Là biện pháp mang tính chiến lược của Công ty, góp phần quan trọng trong việc nâng cao uy tín của Công ty trên thị trường, tạo điều kiện thuận lợi để thu hút khách và tăng doanh thu, tăng lợi nhuận.

Với đặc thù của ngành mình, nâng cao chất lượng sản phẩm chính là nâng cao chất lượng của các dịch vụ bởi lẽ các sản phẩm được xây

dựng trên cơ sở ghép nối các dịch vụ đơn lẻ của các nhà cung cấp du lịch thành các chương trình du lịch trọn gói. Do đó, một chương trình du lịch có chất lượng cao đòi hỏi các dịch vụ đi kèm phải có chất lượng tương ứng

Sau khi đã thu hút được khách đến với Công ty mình, công việc tiếp theo mà các Công ty lữ hành cần phải làm đó là tổ chức thực hiện chương trình du lịch phục vụ khách để gây được ấn tượng tốt cho khách sau khi họ tiêu dùng sản phẩm và có ý định sẽ tiêu dùng tiếp lần sau hoặc những khách này sẽ tuyên truyền, quảng cáo tới những khách khác làm cho lượng khách đến với Công ty ngày càng tăng. Muốn vậy, các dịch vụ đưa ra như lưu trú, ăn uống, vận chuyển, giải trí ... phải đầy đủ, phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của khách và tương xứng với mức giá. Công ty có thể tiến hành các hoạt động như liên hoan chia tay sau chuyến đi ( với những chuyến hành trình dài ngày ) hoặc tặng quà cho khách hàng sau chuyến đi ( mặc dù đó chỉ là những món quà có giá trị nhỏ như đồ lưu niệm tại điểm du lịch ...nhưng nó cũng góp phần làm tăng sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm và dịch vụ của công ty ), gọi điện hỏi thăm khách hàng sau chuyến đi, giảm giá cho khách hàng thứ n của công ty ...

Đa dạng hoá các chương trình du lịch là phương thức kinh doanh có hiệu quả trên cơ sở thoả mãn nhu cầu của thị trường và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ kinh doanh. Trong các chương trình du lịch thì chất lượng của chương trình du lịch là yếu tố quan trọng đáp ứng được nhu cầu đòi hỏi của khách. Chính chất lượng của chương trình du lịch làm cho sản phẩm của doanh nghiệp luôn có sức sống trên thị trường, hấp dẫn được thị trường.

#### **3.3.4. Giải pháp tăng cường công tác tiếp thị và truyền thông.**

Trong điều kiện kinh doanh hiện đại, thông tin quảng cáo là nhịp cầu thiết lập mối quan hệ giữa người sản xuất với người tiêu dùng. Trước đây người ta coi nhẹ quảng cáo, song trong môi trường kinh doanh xã hội hiện nay, quảng cáo có vị trí xứng đáng của nó là một hoạt động thường xuyên của doanh nghiệp để đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm. Quảng cáo là việc sử dụng các biện pháp, các phương tiện thông tin về sản phẩm đến khách hàng cuối cùng trong khoảng thời gian và không gian nhất định. Quảng cáo giới thiệu sản phẩm sẽ đem đến cho khách hàng những thông tin cô đọng, đặc trưng nhất về sản phẩm để khách hàng có thể tìm hiểu lựa chọn trước khi quyết định mua loại sản phẩm, dịch vụ nào. Có quảng cáo giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng thì người tiêu dùng mới tìm đến doanh nghiệp. Chính vì vậy mà doanh nghiệp cần dành ra một phần chi phí cho quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, đặc biệt là khi doanh nghiệp có ý định mở rộng thị trường.

Có rất nhiều phương tiện quảng cáo như: Quảng cáo bằng lời, bằng hình ảnh, quảng cáo qua báo chí, radio, áp phích, song cho dù quảng cáo ở bất kỳ hình thức nào thì cũng phải đảm bảo lượng thông tin trung thực, đảm bảo tính pháp lý, cần phải rõ ràng, đơn giản tạo được ấn tượng ban đầu đối với khách hàng.

Hoạt động tuyên truyền quảng cáo của Công ty thời gian qua là chưa đủ mạnh để đáp ứng yêu cầu của thị trường có sự cạnh tranh gay gắt, nó chưa tương xứng với sự phát triển của công ty. Công ty cần đẩy mạnh công tác quảng trong thời gian tới như:

Tăng ngân quỹ dành cho quảng cáo và xúc tiến Du lịch. Công ty cần phải có đội ngũ chuyên gia nghiên cứu về lĩnh vực này để từ đó có thể hoạch định được ngân quỹ cần chi cho công tác quảng cáo một cách hiệu quả nhất.

Tăng cường hình thức quảng cáo truyền thông như các tập gấp, tập sách nhỏ với hình thức đẹp, nội dung rõ ràng, truyền tải thông tin đến với người tiêu dùng một cách dễ hiểu khái quát, súc tích gây được ấn tượng mạnh mẽ.

Cần tăng cường hơn nữa công tác quảng cáo qua các phương tiện thông tin đại chúng như đài, báo, ti vi, internet....Nhằm thu hút khách du lịch và kích thích việc ra quyết định tiêu dùng sản phẩm của họ, công ty cần phải tiến hành tuyên truyền quảng cáo hình ảnh cũng như sản phẩm của công ty, dùng các phương tiện thông tin hoặc tham gia các hội chợ quốc tế về du lịch. Đây là cách hữu hiệu quảng cáo sản phẩm của công ty đến khách du lịch trong nước và nước ngoài.

Khi tiến hành quảng bá, công ty cần chú ý những vấn đề sau: Lôi cuốn sự chú ý của khách, lựa chọn nội dung quảng cáo từng loại sản phẩm, sử dụng các phương tiện quảng cáo nhanh có tác dụng rộng khắp và chi phí phù hợp với khả năng tài chính của công ty nhất Tăng cường hơn nữa công tác quảng cáo qua các phương tiện thông tin đại chúng như đài, báo, tivi, internet Chính sách sản phẩm, chính sách giá cả thực hiện thành công là nhờ vào chính sách quảng bá sản phẩm và xúc tiến bán hàng. Thông qua tuyên truyền quảng bá rộng rãi trên thị trường có thể thu hút được nhiều khách đến công ty hơn.

Công ty nên tập trung đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền. Đây là một hình thức quảng bá có chi phí không cao nhưng hiệu quả do nó mang lại thì rất lớn. Rõ ràng rằng một bài phóng sự về công ty được phát trên truyền hình sẽ có tác dụng quảng bá tốt hơn rất nhiều so với bất cứ một quảng cáo nào khác. Công ty nên quảng cáo trên các tạp chí du lịch và tạp chí chuyên ngành để thu hút đúng khách hàng mục tiêu của mình. Mặt khác, công ty cũng nên thường xuyên có các cuộc hội nghị, hội thảo

chuyên đề để giới thiệu, quảng bá hình ảnh của công ty với khách hàng trong và ngoài nước.

Công ty cần phải xác định cho được mục tiêu quảng cáo: mục tiêu của quảng cáo là nhằm tạo lập hình ảnh về sản phẩm của công ty trong tâm trí khách hàng, tăng khả năng hiểu biết về mẫu mã nhãn sản phẩm, tăng sự ưa thích về sản phẩm dịch vụ. Công ty phải xác định được mục tiêu của quảng cáo sản phẩm của công ty trên thị trường là bán được nhiều chương trình du lịch của công ty cho khách du lịch. Mở rộng thêm thị trường mục tiêu của công ty, đưa sản phẩm của công ty vào thị trường mới. Giới thiệu với khách về sản phẩm mới của công ty.

Công ty phải theo dõi phản ứng của khách du lịch để nắm bắt được tâm lý của họ và đưa ra các phương thức hợp lý nhằm thúc đẩy nhanh chóng quyết định mua của khách du lịch. Các nhân viên của công ty, đặc biệt là nhân viên ở bộ phận hướng dẫn cần có những cuộc nói chuyện với khách, qua câu chuyện tạo ra tình cảm đối với khách, đồng thời đưa ra một cách khéo léo, gợi ý những ý kiến mà công ty cần tham khảo. Ngoài ra, công ty có thể tặng khách những món quà nhỏ khi kết thúc tour như những chiếc áo phông, mũ...có in logo của công ty. Đây là những món quà vừa mang tính chất quảng cáo, vừa gây được thiện cảm đối với khách.

Công ty cần đưa ra các chương trình quảng cáo độc đáo có sức hấp dẫn khách du lịch. Trong chương trình phải giới thiệu cho được những nét đặc trưng của sản phẩm của công ty mà sản phẩm của công ty khác không có được.

Công ty cần phải đưa ra được những tín hiệu cần thiết vào những thời điểm chính xác tới khách du lịch để kích lệ họ nhận thức và quyết định tiêu dùng sản phẩm của công ty.

Công ty nên có các Tour du lịch đa dạng chào bán trên thị trường. Tăng cường các hoạt động hội chợ, hội nghị, hội thảo về thị trường khách du lịch nội địa.

Công ty nên cho phát hành các tập gấp, sách quảng cáo mỏng bằng tiếng Việt và tiếng Anh. Đây là một phương thức quảng cáo rất hiệu quả trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Tuy vậy, hiện nay công ty chưa chú trọng đúng mức đến phương thức quảng cáo này. Hiện nay các tập gấp của công ty mới chỉ dừng lại ở chỗ cung cấp cho khách hàng những thông tin tối thiểu như lịch trình, tuyến điểm, giá cả.... Nếu như đối với mỗi chương trình du lịch công ty cho phát hành một tập gấp riêng, trong đó ngoài những thông tin trên còn cung cấp cho khách những thông tin đặc trưng như các danh lam thắng cảnh, những giá trị của tài nguyên du lịch, những nét đặc sắc riêng có của điểm đến du lịch... thì chắc chắn hiệu quả của tập gấp sẽ lớn hơn nhiều. Ngoài ra, hiện nay hầu như công ty không có quyển quảng cáo nào trên thị trường. Công ty cần chú trọng tới vấn đề này vì các quyển quảng cáo chứa đựng nhiều thông tin, có thể chuyển tay nhiều người, có độ bền cao, dễ dàng mang từ nơi này tới nơi khác... nên hiệu quả quảng cáo là rất lớn.

Xác định phương thức quảng cáo cho phù hợp với tình hình tài chính của công ty, phù hợp với thị trường, đảm bảo được truyền bá rộng rãi trên thị trường. Có thể công ty sử dụng các phương tiện sau như ti vi, radio, báo chí,... Internet. Đặc biệt, việc quảng cáo bằng mạng Internet, bằng thư điện tử cũng là xu hướng mới và hiệu quả trong những năm gần đây ở Việt Nam do phương tiện đã có những bước tiến đáng kể về công nghệ, do việc gửi thư điện tử cần ít người, chi phí thấp và hiệu quả. Hình thức quảng cáo bằng trang Web công ty đã làm nhưng sự quan tâm chưa thực sự đúng mức. Trang Web của công ty không được cập

nhật thường xuyên, thông tin ban đầu có như thế nào thì về sau hầu như vẫn nguyên như vậy. Thậm chí có thời gian trang Web của công ty còn không được xuất hiện trên mạng do “quên” đóng tiền.

Cần có sự quản lý chặt chẽ trong công tác quảng cáo và phải xác định được chi phí quảng cáo, để quảng cáo của công ty có hiệu quả hơn. Sự hiệu quả này thể hiện bằng sự tăng lên của lực lượng khách du lịch đến công ty.

Thường xuyên tổ chức công tác nghiên cứu nhu cầu, nghiên cứu sản phẩm và phương tiện quảng cáo. Cần phải có các chuyên gia về tâm lý vào những người có nghiệp vụ Marketing để đưa ra được chương trình quảng cáo hiệu quả trên thị trường.

Sau mỗi đợt quảng cáo cần phải có tổ chức tổng kết rút kinh nghiệm để lấy đó làm cơ sở xây dựng chiến lược quảng cáo hợp lý hơn.

### **3.3.5. Giải pháp mở rộng hệ thống kênh phân phối.**

Mở các chi nhánh tại các tỉnh, thành phố. Và tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn, những nơi dân có thu nhập cao. Đồng thời mở thêm một số đại lý bán lẻ để có thể phục vụ mọi đối tượng khách hàng.

Để góp phần tăng hiệu quả kinh doanh và giảm rủi ro cho công ty, nên mở rộng các trung gian phân phối, liên kết các đại lý du lịch. Hiện nay, trên thị trường du lịch, các doanh nghiệp du lịch nhỏ lẻ xuất hiện khá nhiều. Lượng khách của các doanh nghiệp này thường có số lượng không nhiều nên việc tổ chức tour riêng đối với họ là khá khó khăn. Nếu công ty có quan hệ tốt với các doanh nghiệp này thì có thể sẽ thu được một lượng khách khá lớn thông qua việc tổ chức tour “ghép” từ nguồn khách của các doanh nghiệp này.

Hiện nay, khách du lịch là người nước ngoài đến với công ty chủ yếu là khách du lịch tự do không thông qua tổ chức. Đây chỉ là lượng khách nhỏ lẻ và không ổn định. Chính vì vậy, công ty nên tăng cường ký kết hợp đồng với các hãng lữ hành gửi khách nước ngoài trên cơ sở tôn trọng, tin cậy và đôi bên cùng có lợi để làm ăn lâu dài và mở rộng quan hệ. Công ty cũng nên có quan hệ tốt với ngành ngân hàng để có thể đơn giản hoá quá trình giao nhận tiền. Có chính sách hoa hồng hợp lý để hấp dẫn các công ty lữ hành gửi khách khác, qua đó có thể thu hút được một số lượng lớn khách du lịch là người nước ngoài, đem lại doanh thu lớn và ổn định. Tích cực các tham gia các cuộc Hội nghị, hội thảo, các hội chợ du lịch trong nước và quốc tế nhằm làm cho du khách có cơ hội tìm hiểu về công ty, đồng thời từng bước xây dựng các mối quan hệ với các hãng lữ hành khác, dần dần đưa sản phẩm của công ty giới thiệu rộng rãi trên thị trường.

Điều quan trọng nhất là công ty phải đặc biệt chú trọng tới kênh phân phối trực tiếp. Đây là kênh phân phối đặc biệt có hiệu quả đối với thị trường khách chủ yếu của công ty (khách là cán bộ, nhân viên của các cơ quan, doanh nghiệp...) bởi vì đây là thị trường khách rất tập trung. Chỉ cần thuyết phục được người có quyền ra quyết định ký hợp đồng du lịch (Giám đốc, chủ tịch công đoàn...) là công ty đã thành công trong việc thu hút một lượng khách rất lớn về với công ty. Công ty nên cử những cán bộ giàu kinh nghiệm, có khả năng giao tiếp tốt trực tiếp đi đến các cơ quan, trường học, doanh nghiệp... để tiếp xúc, giới thiệu, thuyết phục họ tiêu dùng sản phẩm của công ty. Mặt khác, do tính chất tập trung của thị trường, công ty có thể áp dụng việc khuyến mại bằng cách giảm giá theo công thức 20 +1 (Miễn phí cho người thứ 21). Đồng thời, công ty có thể đưa ra một số ưu đãi cho trẻ em đi cùng với đoàn.



### **3.3.6. Giải pháp đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.**

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là những hoạt động nhằm trang bị và bổ sung cho đội ngũ lao động những kiến thức, những kỹ năng để hoàn thành tốt công việc của mình . Đồng thời đào tạo và phát triển nhân lực tạo ra cơ hội phát triển cho doanh nghiệp và cho bản thân người lao động.

Trong kinh doanh lữ hành vấn đề đào tạo và phát triển nhân lực được áp dụng nhằm mục đích :

- ✓ Trực tiếp giúp nhân viên thực hiện công việc tốt hơn, đặc biệt khi nhân viên thực hiện công việc không đáp ứng được các tiêu chuẩn mẫu, hoặc khi nhân viên nhận công việc mới.
- ✓ Cập nhật các kỹ năng, kiến thức mới cho nhân viên, giúp họ có thể áp dụng thành công các thay đổi công nghệ, kỹ thuật trong doanh nghiệp, tránh tình trạng lỗi thời.
- ✓ Giải quyết các vấn đề về tổ chức . Đào tạo và phát triển có thể giúp các nhà quản trị giải quyết các vấn đề về mâu thuẫn, xung đột giữa các cá nhân và giữa công đoàn với các nhà quản trị, đề ra các chính sách về quản lý nhân lực của công ty một cách có hiệu quả .
- ✓ Hướng dẫn công việc cho nhân viên mới.
- ✓ Chuẩn bị đội ngũ cán bộ quản lý, chuyên môn kế cận.
- ✓ Thỏa mãn nhu cầu phát triển cho nhân viên .

Để công tác đào tạo và phát triển nhân lực đạt hiệu quả cao, đòi hỏi người quản lý phải xác định được nhu cầu đào tạo của doanh nghiệp

mình. Sau đó xác định nội dung chương trình và phương pháp đào tạo thích hợp. Các doanh nghiệp lữ hành có thể áp dụng các phương pháp đào tạo phổ biến là đào tạo tại nơi làm việc và đào tạo ngoài nơi làm việc.

Đào tạo tại nơi làm việc là hình thức đào tạo cách thức thực hiện công việc ngay trong quá trình làm việc. Các phương pháp đào tạo phổ biến tại nơi làm việc gồm có kèm cặp, hướng dẫn tại chỗ, luân phiên thay đổi công việc. Đào tạo ngoài nơi làm việc bao gồm phương pháp nghiên cứu tình huống, phương pháp hội thảo, chương trình liên kết với các trường học, phương pháp nhập vai, phương pháp huấn luyện theo mô hình mẫu .

Nhân viên phục vụ đặc biệt là các hướng dẫn viên phải có năng lực, trình độ, khả năng giao tiếp ngoại ngữ phải giỏi và đặc biệt là thái độ phục vụ. Kỹ năng nghề nghiệp là yếu tố quan trọng phản ánh chất lượng, phục vụ của nhân viên nên việc bồi dưỡng, đào tạo kiến thức cho nhân viên luôn được các Công ty đưa ra trong chiến lược kinh doanh nhằm duy trì và mở rộng thị trường khách.

Chất lượng đội ngũ cán bộ, nhân viên có vai trò quyết định trong việc hình thành chất lượng sản phẩm. Do vậy, để tạo ra được những sản phẩm có chất lượng cao, ngoài việc nâng cao chất lượng các dịch vụ, Công ty cổ phần đầu tư và phát triển du lịch VINACONEX cần có giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng của đội ngũ cán bộ, nhân viên toàn Công ty, như:

Phải có chính sách thưởng, phạt hợp lý đúng người, đúng việc. Có như vậy mới khuyến khích được mọi người hăng hái thi đua làm việc, tạo động cơ thúc đẩy mọi thành viên cố gắng hơn nữa trong công việc.

Cần có sự kiểm tra chặt chẽ, thường xuyên và toàn diện đối với toàn thể cán bộ, nhân viên trong Công ty.

Tổ chức các lớp đào tạo ngắn hạn cho cán bộ công nhân viên trong công ty về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng. Để đạt được mục tiêu công ty cần có biện pháp thích hợp như tăng cường kiểm soát công tác tuyển dụng đào tạo cán bộ công nhân viên. Trong công ty không ngừng nâng cao kỹ năng giao tiếp, chuyên môn ngoại ngữ... Đồng thời ban hành các tiêu chuẩn về chất lượng cho từng bộ phận cụ thể nhằm hệ thống hoá khâu chất lượng biến nó thành nguyên tắc mà các cá nhân tổ chức bộ phận có liên quan cần phải nắm bắt và am hiểu.

Mặt khác cần xác định rõ quyền và nghĩa vụ cho từng cá nhân ở các bộ phận nhằm nâng cao hiệu quả công việc, cần có chế độ khen thưởng, kỷ luật rõ ràng, đảm bảo phương pháp trả lương làm theo năng lực hưởng theo kết quả mà mình đạt được như doanh thu đạt được trong một tháng.

Vấn đề tuyển dụng nhân sự của công ty cần khách quan hơn. Công tác tuyển dụng cần phải lựa chọn người có kinh nghiệm am hiểu lĩnh vực chuyên môn đặc biệt là ngoại ngữ, các kiến thức chuyên môn về du lịch, ý thức kỷ luật tốt. Điều này tạo ra cho công ty đội ngũ lao động vững mạnh là yếu tố quan trọng đặc biệt là khi thị trường du lịch có sự cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

## **KẾT LUẬN.**

Ngành du lịch Việt Nam đang bước vào những năm đầu của thế kỷ XXI, đã có những biến chuyển tích cực theo cơ chế thị trường có sự

điều tiết của nhà nước công ty đầu tư và phát triển du lịch VINACONEX đã tìm ra cho mình con đường đi đúng đắn, giành chỗ đứng ổn định trong thị trường du lịch hiện nay., với tốc độ phát triển không ngừng về doanh số, thị trường ngày càng được mở rộng và cán bộ công nhân viên phát triển rõ rệt cả về chất lượng và số lượng.

Có được sự thành công như ngày hôm nay trước hết là nhờ người lãnh đạo của công ty đã xác định được triết lý hoạt động đúng đắn. Công ty đã tập hợp được đội ngũ cán bộ trẻ và giỏi.

Công ty luôn đổi mới hoạt động đi sâu vào khai thác thị trường khách du lịch nội địa, nâng cao uy tín chất lượng tạo ấn tượng về sự tồn tại của mình trên thị trường du lịch. Qua sự thành công của công ty có thể rút ra một số bài học chính cho việc xây dựng thành công một tổ chức như sau:

Vai trò của con người, đặc biệt là người đứng đầu tổ chức. Trí tuệ, ý tưởng, lòng quyết tâm của những người này là vô cùng quan trọng.

Nắm vững thời cơ, có định hướng đúng và biết tổ chức công việc, biết thu hút lực lượng trẻ giỏi, phát huy năng lực của đội ngũ cán bộ công nhân viên có đãi ngộ tương xứng

Công ty xây dựng và thực hiện kế hoạch kinh doanh cụ thể là kế hoạch mở rộng thị trường khách du lịch nội địa đã mang lại cho công ty doanh thu cao.

Công ty đã gặt hái được nhiều thành công, tuy nhiên hiện nay đang đứng trước sự cạnh tranh rất gay go và ác liệt đối với các công ty du lịch khác trong nước và các nước Đông Nam Á hiện nay tràn ngập trên thị trường nội địa. đây là điều ban lãnh đạo của công ty đang trăn trở nhất hiện nay làm sao để tìm ra hướng đi để giành lấy ưu thế về công ty.

Đây là vấn đề nóng bỏng, nó quyết định sự tồn tại và phát triển của công ty. Qua quá trình thực tập ở Phòng Xúc tiến đầu tư và kinh doanh của công ty, em đã tập trung đi sâu vào nghiên cứu một số vấn đề về việc mở rộng thị trường du lịch nội địa của công ty qua đó mạnh dạn đưa ra một vài kiến nghị riêng của mình góp phần hoàn thiện công tác này.

Qua đây em xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến các anh chị trong công ty đã nhiệt tình hướng dẫn và giúp đỡ em trong suốt khoảng thời gian vừa qua. Em xin gửi đến cô giáo Đặng Thị Lệ Xuân lời cảm ơn chân thành vì những gì cô đã hướng dẫn để em có thể hoàn thành chuyên đề tốt nghiệp này.

## **DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ.**

Bảng 2.1: Cơ cấu nhân viên của phòng du lịch.

Bảng 2.2: Trang thiết bị của phòng du lịch.

Biểu đồ 2.1: Nguồn vốn công ty lúc mới hình thành.

Biểu đồ 2.2.: Nguồn vốn hiện tại của công ty.

Bảng 2.3: Số lượng khách du lịch của công ty.

Bảng 2.4: Doanh thu từ hoạt động kinh doanh lữ hành của công ty.

Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối sản phẩm du lịch.

## **DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO.**

1. Giáo trình quản trị kinh doanh lữ hành – PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh và TS. Phạm Hồng Chương – Nhà xuất bản đại học Kinh tế Quốc Dân 2006
2. Giáo trình Kinh tế du lịch – GS.TS Nguyễn Văn Đính và PGS.TS. Trần Thị Minh Hoà – Nhà xuất bản lao động xã hội 2004
3. Quản trị marketing – Philip Kotler - Nhà xuất bản thống kê.
4. Tài liệu mà các anh chị ở công ty đầu tư và phát triển du lịch VINACONEX cung cấp.
5. Website: [www.vinaconexitc.com.vn](http://www.vinaconexitc.com.vn)

## MỤC LỤC