

### **Điều kiện kinh doanh của phòng Du lịch quốc tế.**

Đây là tất cả những yếu tố về cơ sở vật chất, công nhân mà bộ phận du lịch quốc tế có thể sử dụng để phục vụ hoạt động kinh doanh.

\* Điều kiện về cơ sở vật chất:

Tiền thân của bộ phận này là phòng du lịch thuộc Bna Bảo hiểm xã hội của Tổng Liên đoàn lao động Việt Nam. Trước đây, phòng hoạt động tại trụ sở số 65 phố Quán Sứ nhưng hiện nay đã chuyển đến 1B Yết Kiêu. Mặc dù so với cơ sở trước đây, cơ sở mới có điều kiện thuận lợi hơn song hoạt động của phòng vẫn gặp không ít những khó khăn.

Ban đầu khi thành lập, phòng được Tổng Liên đoàn lao động Việt Nam cấp vốn tổng cộng 132,3 triệu đồng (trong đó bằng hiện vật 47 triệu bằng tiền mặt 50 triệu). Tổng cộng cả nguồn được cấp và cho vay, vốn kinh doanh của bộ phận du lịch quốc tế là 229,3 triệu đồng.

Như vậy xét về điều kiện cơ sở vật chất, so với các đơn vị kinh doanh du lịch quốc tế khác bộ phận du lịch quốc tế gặp phải khá nhiều khó khăn nhất là trong điều kiện kinh doanh mới, mức độ cạnh tranh của thị trường ngày càng gay gắt.

Tuy nhiên, với nỗ lực của cả tập thể cán bộ lãnh đạo và đã đạt được một số kết quả nhất định trong việc xây dựng và phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ tốt hơn trong công việc kinh doanh cụ thể là:

Chỉ sau 3 năm (từ 1989 – 1992) bộ phận du lịch quốc tế đã trong bị được một đội xe 4 chiếc của Nhật (gồm 1 xe 52 chỗ, 2 xe 12 chỗ, 1 xe 4 chỗ) để chuyển sang phục vụ nhu cầu của khách du lịch nội địa, với chức năng kinh doanh chủ yếu là vận chuyển.

Về cơ bản, đến nay đã giải phóng xong khu đất ở 1B Yết Kiêu, thực hiện đền bù thỏa đáng cho một số hộ dân, xây dựng mới một dãy nhà 1 tầng để tiếp khách và làm việc.

Công ty đang tiếp tục hoàn thiện việc xây dựng một khách sạn 4 sao bằng vốn tự có và vốn vay Ngân hàng, dự kiến đưa vào sử dụng vào cuối năm 1999. Đây là điều kiện để phòng du lịch quốc tế sẽ không chỉ kinh doanh lữ hành mà còn mở rộng sang hoạt động lưu trú, đáp ứng nhu cầu nội bộ của Công ty cũng như khách du lịch có yêu cầu.

Đó là những điều kiện có cơ sở vật chất kỹ thuật của toàn Công ty TIC mà bộ phận du lịch quốc tế được thừa hưởng. Ngoài ra bên cạnh sự hỗ trợ của Công ty, bộ phận lữ hành quốc tế cũng tự trang bị các phương tiện dụng cụ cần thiết để phục vụ nhu cầu kinh doanh và công việc, dù còn hạn chế. Các thiết bị này nhìn chung đúng quy cách, tiêu chuẩn và khá hiện đại (máy tính, máy Fax, điện thoại di động...) không chỉ sử dụng cho văn phòng của bộ phận mà cho cả các nhân viên góp phần nâng cao năng suất và hiệu quả hoạt động.

Điều kiện về nhân lực:

Văn phòng của bộ phận du lịch quốc tế khá nhỏ (diện tích khoảng 30m<sup>2</sup>) do đó chưa có điều kiện để mở rộng đội ngũ nhân sự. Hiện nay, bộ phận du lịch quốc tế trong công ty gồm 6 người (trong đó có 4 người biên chế chính thức và 2 người hợp đồng) bao gồm trưởng Phòng, phó phòng, 2 chuyên viên du lịch và 2 hướng dẫn viên du lịch. Họ đều có trình độ ngoại ngữ và chuyên môn tốt, có kinh nghiệm trong quản lý, được đào tạo từ các trường đại học trong và ngoài nước.

Với những điều kiện như vậy, bộ phận Du lịch quốc tế Công ty chưa thể tự hình thành, phân chia thành các tiểu ban độc lập như bộ phận Marketing, hướng dẫn, điều hành... để có thể chuyên môn hoá hoạt động và nâng cao hiệu quả kinh doanh,

hiện nay tất cả các hoạt động của bộ phận Du lịch quốc tế đều được tập trung và trách nhiệm của mỗi người là khá nặng nề. Tuy nhiên, họ đều là những người có trình độ và năng lực chuyên môn khá tốt, có thể thay thế và làm hộ nhau một số công việc trong trường hợp thiếu người (nghỉ công tác...) , vì thế cho đến nay bộ phận du lịch quốc tế vẫn duy trì hoạt động một cách khá hiệu quả, kiểm soát được các hướng dẫn viên trong quá trình đi dẫn khách, đảm bảo chất lượng các sản phẩm của nhà cung cấp hoặc các Công ty gửi khách.. .Tuy nhiên muốn phát triển, phòng Du lịch quốc tế cần phải điều chỉnh lại nhân sự sao cho phù hợp với hoạt động của mình.

Điều kiện về nguồn khách (người mua).

Một đơn vị kinh doanh Du lịch, muốn tồn tại và phát triển thì phải có các du khách chính là những quyết định sự thành công hay thất bại trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch, là sự quan tâm chính của các doanh nghiệp này.

Khi nghiên cứu về nguồn khách các doanh nghiệp này thường sử dụng nhiều tiêu thức khác nhau để phân tích, phân loại. Việc phân loại này được tiến hành dựa trên các đặc điểm về vị trí địa lý, dân tộc, phong tục tập quán,, khả năng thanh toán, phúc lợi xã hội ...Nhờ đó các doanh nghiệp xây dựng được chính sách về giá cả (giá phân biệt, giá ưu đãi...) chính sách sản phẩm (giới thiệu sản phẩm mới, dịch vụ, chương trình...) phù hợp với nhu cầu của khách, chính sách phân phối (đưa sản phẩm tới khách du lịch một cách có hiệu quả nhất) hay chiến dịch quảng cáo (giúp khách hàng hiểu rõ hơn về Công ty và các sản phẩm của Công ty). Từ đó doanh nghiệp có thể tăng cường khả năng thu hút và khai thác nguồn khách một cách tốt nhất.

Từ đầu những năm 1990, Tổng cục Du lịch Việt Nam đã ký kết nhiều hiệp định hợp tác song phương với các Chính phủ về số lượng, tạo điều kiện cho các

doanh nghiệp kinh doanh du lịch thực hiện các hợp đồng trao đổi khách, không chỉ trong phạm vi hai quốc gia mà khuyến khích mở rộng phạm vi du lịch (kéo dài các Tour theo tuyến xuyên quốc gia, xuyên khu vực...)

Cùng với điều này, các chính sách và cơ chế mới cũng đã và đang tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch quốc tế, trong đó có cả Công ty TIC. Không những thế nó còn mang lợi ích to lớn cho các quốc gia trong việc trao đổi thông tin, văn hoá, khoa học, kỹ thuật, tạo ra nguồn thu ngoại tệ từ việc xuất khẩu hàng hoá vô hình.

Trong điều kiện nền kinh tế nước ta hiện nay có nhiều hạn chế, chúng ta cần xác định Việt Nam chủ yếu là thị trường nhận khách. Vì vậy, hoạt động kinh doanh của Công ty TIC cũng không nằm ngoài xu hướng này.

Những năm gần đây, do yếu tố chính trị thuận lợi nên Công ty có quan hệ khá tốt với một số hãng du lịch lớn thuộc các nước xã hội chủ nghĩa (chủ yếu là các nước Đông Âu). Nguồn khách khi đó chủ yếu là từ Công Đoàn các nước này gửi sang, thành phần chủ yếu là người lao động sang nghỉ ngơi, tham quan, tìm hiểu về Việt Nam kết hợp với nghiên cứu, hợp tác trao đổi khoa học, kỹ thuật, văn hoá, kinh tế... Các nước gửi khách chủ yếu là Liên Xô (cũ), Cộng hoà dân chủ Đức, Tiệp Khắc, Ba Lan, và một số nước khác như Lào, Campuchia...

Về phía Việt Nam, công ty cũng đã tổ chức đưa du khách Việt Nam đi du lịch các nước bạn trên cơ sở hợp tác, hữu nghị. Tuy nhiên do điều kiện kinh tế Việt Nam còn nhiều khó khăn thu nhập người dân còn thấp nên số lượng khách đi du lịch nước ngoài còn hạn chế.

Hiện nay, theo xu hướng mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế du lịch, Công ty đã tham gia vào một tổ chức du lịch như hiệp hội quốc tế về du lịch xã hội (IAST), Hiệp hội du lịch Châu á Thái Bình Dương (PATA). Qua các hiệp hội này Công ty có

điều kiện khai thác và phát triển nguồn khách từ các nước thành viên thông qua các Công ty du lịch của nước đó.

**Bảng 1: Danh sách các hãng du lịch đã ký hợp đồng trao đổi khách với Công ty TIC.**

T T T	Tên nước	Các hãng du lịch ký hợp đồng với Công ty TIC
1	CH Ucraina Belarutxia LB Nga CH Sec  Ba Lan  ITalia	Công ty cổ phần du lịch và tham quan Ucraina  Công ty du lịch Belarutxia  Công ty du lịch cổ phần CCTE – INTUR  Pragorient tuor and Trading Praha Skitur  Association Forsocial Tourism Trarel agency  Centour  Biuro useng turyctyczny CH enp

		Elti Rom
	Bỉ	RUgantino viaggi
	U.K	Worldover
	Trung Quốc	Progresive tuor
	Hồng Kông	Tổng Công ty Thương mại Tân Kiều
	Hàn Quốc	Impro luc &b Universal Travel Service
	Thái Lan	MK Ways, asian Festiral and Sight seeing
	Singapore	Corp – Ltd
	Malaysia	Chan brothets sime travel PTE. Ltd
	Lào	API tour (Borneo)
	Campuchia	Dok Champa
	Nhật Bản	Công ty du lịch Phnompênh
	Pháp	Asian Women Workes Centrer
		AUEV

### *Nguồn Công ty TIC*

Nguồn khách du lịch Công ty gửi đi nước ngoài chủ yếu do liên đoàn lao động các tỉnh Thành phố trong cả nước gửi đến. Số khách này chủ yếu đến với công ty với mục đích đi tham quan, học tập, nghiên cứu.

Ngoài ra, Công ty còn nhận và gửi một số khách riêng lẻ. Họ thường là các cá nhân đi do giới thiệu có mối quan hệ quen biết, có tín nhiệm với Công ty.

Điều kiện về quan hệ với các nhà cung ứng du lịch.

Các nhà cung ứng sản phẩm du lịch (gọi tắt là các nhà cung ứng) bao gồm tất cả các doanh nghiệp trực tiếp sản xuất, cung ứng các loại hàng hoá, dịch vụ du lịch. Các Công ty có mối quan hệ hợp tác kinh doanh chặt chẽ lâu dài với các nhà

cung ứng dưới nhiều hình thức khác nhau và trở thành một mắt xích quan trọng trong các kênh phân phối sản phẩm du lịch.

Với hoạt động đặc trưng là lữ hành, Công ty TIC có nhiều mối quan hệ lâu dài với nhà cung ứng, trong đó chủ yếu là các khách sạn và các hãng hàng không quốc gia. Các nhà cung ứng lớn mà Công ty có quan hệ lâu dài là các khách sạn Hoà Bình (27 Lý Thường Kiệt) Kim Anh ( 132 Tôn Đức Thắng, Hà nội ), Hữu Nghị (560 Điện Biên Phủ, Hải Phòng) Thu Bồn (10, Nguyễn Huệ, Quy Nhơn), Đồng Khánh (2 Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hồ Chí Minh).. và các hãng hàng không Việt Nam Airlines, Pacific Airlines,. Công ty bay dịch vụ miền Bắc. Trong mối quan hệ với các nhà cung ứng Công ty chủ yếu tham gia với vai trò trung gian hưởng hoa hồng của họ theo phần trăm phía bán hai bên thời vụ, có thể thay đổi trong một khoảng nhất định. Ví dụ hoa hồng đặt chỗ khách sạn thường từ 5 – 15 % giá bán trong khi hoa hồng đặt vé máy bay quốc tế từ 5 – 10 % giá bán... trong một số trường hợp nhất định, mức hoa hồng khuyến khích có thể là các dịch vụ miễn phí của nhà cung ứng.

Trước đây khi còn thời kỳ bao cấp, Công ty TIC đã có một hệ thống các nhà nghỉ tại nhiều tỉnh, Thành phố trong cả nước để đáp ứng nhu cầu lưu trú của các đối tượng lao động được thực hiện theo chế độ nghỉ dưỡng. Tuy nhiên, trong những năm gần đây các nhà nghỉ này xuống cấp khá nhiều, không còn đáp ứng được các đòi hỏi của du khách mới và thực tế cho thấy cần phải được quan tâm chú ý hơn nữa, nâng cấp và trang bị lại để có thể tăng cường chất lượng phục vụ du khách không chỉ trong nước mà cả khách nghiên quốc tế

Nhìn chung các nhà cung ứng có quan hệ với Công ty (chủ yếu là các khách sạn) đều có quy mô vừa và nhỏ. Các khách sạn này đa phần là khách sạn 3 sao, nó phù hợp với điều kiện khách hàng hiện nay với khả năng thanh toán còn hạn chế và yêu cầu chất lượng không quá cao. Bên cạnh đó Công ty DEAWOO. Sofitel Hà nội,

Horizon...nhằm phục vụ một số khách giàu có. Điều đó chứng tỏ mặc dù phạm vi hoạt động không rộng lớn nhưng Công ty vẫn có uy tín nhất định do có nguồn khách tương đối ổn định.

Trong thời gian gần đây Công ty bay dịch vụ miền Bắc đã đến mời một số thành viên của Công ty trong bộ phận lữ hành quốc tế tham gia các chuyến đi tham quan vịnh Hạ Long bằng máy bay trực thăng. Đó là một phương thức quảng cáo, chào hàng để có thể liên kết với Công ty, phục vụ nhu cầu của du khách sau này.

Sự xuất hiện các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng:

Sau hơn 10 năm thực hiện đổi mới kinh tế tại Việt Nam, cùng với sự đi lên của nền kinh tế là cả một quá trình thay đổi cơ cấu kinh tế. Ngành dịch vụ ngày càng đóng một vai trò quan trọng trong GDP. Thực tế đã cho thấy rằng du lịch đã trở thành một ngành kinh tế quan trọng thúc đẩy sự phát triển của tổng thể ngành dịch vụ không chỉ ở Việt Nam mà còn nhiều quốc gia khác. Lấy đơn cử như Thái lan, chính nhờ có du lịch (với Amazing Thailand) năm 1998 vừa qua Thái Lan đã thu về USD vực dậy cả một nền kinh tế vừa bị quật ngã bởi cơn bão khủng hoảng tài chính Châu á. Điều này để chứng tỏ rằng kinh doanh du lịch vẫn là một ngành béo bở đối với các nhà kinh doanh. Nó đã và đang phát triển mạnh mẽ trên khắp thế giới. Chỉ tính riêng khu vực Châu á nghề kinh doanh du lịch đã rất phát đạt. Trung Quốc có 3.000 hãng , Nhật Bản có hơn 1.000 hãng, Malaysia có hơn 2.000 hãng du lịch quốc tế cũng lên tới 86 hãng. Đối với người kinh doanh thì nếu như tại lĩnh vực nào, thị trường nào có nhiều thuận lợi thì đương nhiên họ sẽ nhảy vào và ra sức giành giật thị phần bằng giá cả và chất lượng. Trong hoàn cảnh đó các Công ty cần phải:

- + Mở rộng Khối lượng sản xuất Công ty để giảm chi phí
- + Đa dạng hoá sản phẩm



- +Mở rộng khả năng cung cấp vốn
- + Đổi mới công nghệ, đổi mới hệ thống, tăng đầu tư vốn.
- +Mở rộng các dịch vụ bổ sung.

Mặc nhiên, các công việc này là cần thiết đối với mỗi Công ty, bao gồm cả Công ty TIC. Trong việc cạnh tranh của mình Công ty TIC cũng gặp nhiều khó khăn đó là vốn ít, nhân lực thiếu, phương tiện cơ sở vật chất chưa hoàn chỉnh, đã đẩy Công ty tới chỗ cạnh tranh rất yếu ớt trong làng du lịch Việt Nam. Với các hãng kinh doanh du lịch mới bước vào hoạt động họ đã có rất nhiều kinh nghiệm từ các hãng khác, phần nào được chuẩn bị đầy đủ về vốn, cơ sở vật chất cũng như con người, do vậy nhân tố này sẽ gây không ít khó khăn đối với Công ty TIC

Sự đe dọa của sản phẩm, dịch vụ thay thế:

Đây là nhân tố đòi hỏi Công ty TIC cần có sự điều chỉnh hợp lý nếu Công ty không muốn gặp khó khăn trong hoạt động kinh doanh sau này. Đối với Công ty TIC với đặc điểm là một Công ty nhỏ cả về nguồn vốn nhân sự và cơ sở vật chất thì việc các chương trình du lịch đập theo khuôn mẫu của các hãng lớn là một điều khó tránh khỏi. Kinh doanh lao động là một ngành có tính chất đặc thù rất riêng, ngoài việc phải đáp ứng được đầy đủ các nhu cầu của khách các Công ty du lịch còn phải gây được ấn tượng với du khách về sản phẩm của mình để khách có thể nhớ và đi du lịch với hãng. Ấn tượng về hãng có thể là: tour du lịch rất hay và thú vị; nhân viên phục vụ của hãng nhiệt tình, hiểu biết; chi phí và giá cả của tour hợp lý; thời gian làm các thủ tục nhanh gọn, thuận tiện và chu đáo... Việc tạo dựng nên một ấn tượng tốt hình ảnh của hãng trong lòng du khách cũng đồng nghĩa với việc hãng đã đạt một sự thành công nhất định. Song nếu như việc thực hiện các chương trình du lịch không tốt thì chính hãng đã tự đặt mình vào tình huống khó khăn cho việc phát triển sau này. Đó là do sau khi đi du lịch khách hàng sẽ kể với bạn bè về chuyến du lịch

của mình nếu như sản phẩm của hãng du lịch không tốt, không có gì đặc biệt thì sẽ không gây được nhiều hứng thú cho họ và tất yếu họ sẽ chuyển sang tiêu dùng sản phẩm khác, có thể thay vì đi du lịch nước ngoài chuyển sang đi du lịch trong nước, đi một nước khác hoặc chuyển nhu cầu du lịch thành một nhu cầu khác thú vị hơn. Việc này sẽ làm cho Công ty mất đi lượng khách phục vụ giảm doanh thu và cuối cùng là phá sản.

Mặc dù vậy điều này cũng đặt ra một vấn đề là làm thế nào để tự mình nghiên cứu và xây dựng chương trình là điều rất cần thiết. Thực tế cho thấy số nhân viên trong phòng du lịch quốc tế chỉ có 6 người một nửa tuổi đời còn rất trẻ, thiếu kinh nghiệm họ cùng lúc đạt nhiều công việc khác nhau từ điều hành quản lý, Marketing tới hướng dẫn viên...vì thế việc tự xây dựng chương trình là rất khó khăn nếu có cũng chưa chắc hiệu quả. Chính vì thế trong quá trình phát triển Công ty cần phải chú ý nhiều hơn nữa tới tính hiệu quả công việc mà có sự sắp xếp nhân lực hợp lý, thay đổi lại hướng đi của mình.

Cạnh tranh giữa các hãng kinh doanh lữ hành hiện tại:

Như đã trình bày ở trên, tại Việt Nam hiện nay có tới 86 hãng được phép kinh doanh lao động quốc tế, chưa kể có hàng trăm hãng kinh doanh du lịch nội địa. Phạm vi của nó kéo dài từ nam ra bắc, từ các đơn vị kinh tế nhà nước tới các đơn vị tư nhân. Điều đó cho thấy việc cạnh tranh của Công ty TIC là vô cùng khốc liệt. Trên thị trường các hãng cạnh tranh lành mạnh có, không lành mạnh có gây ra một tình trạng lộn xộn giữa các đơn vị kinh tế nhà nước với tư nhân. Trong hoàn đó, để tồn tại Công ty TIC đã có những lợi thế và những thách thức nào?

\*Về mặt lợi thế:

Thứ nhất: đây là một công ty kinh doanh du lịch do Tổng liên đoàn lao động Việt Nam thành lập nên Công ty thừa hưởng nhiều ưu đãi nhất định về vốn, uy tín.

Hoạt động của Công ty là kinh doanh nhưng lại mang tính chất xã hội với mục đích phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi, an dưỡng, tham quan quốc tế trong cả nước, Công ty TIC có đủ tư cách pháp nhân để ký kết các hợp đồng với các tổ chức, cá nhân nước ngoài trong việc thu hút khách quốc tế vào Việt Nam và đưa người Việt Nam đi du lịch nước ngoài, tham gia vào các diễn đàn và hội chợ, gia nhập các tổ chức quốc tế về du lịch như PATAIAST... chính từ đây Công ty có khả năng mở rộng thị trường thu hút khách du lịch đồng thời quảng bá sản phẩm của mình.

Là một đơn vị kinh doanh du lịch quốc tế, Công ty có lợi thế hơn so với các doanh nghiệp chỉ kinh doanh nội địa là Công ty được làm đầu mối xin xét duyệt nhân sự xuất nhập cảnh cho cơ quan số lượng suất nhập cảnh. Chính vì thế ngoài các nhiệm vụ chính là tổ chức xây dựng các chương trình du lịch, Công ty còn tham gia làm các dịch vụ bổ sung như làm visa lưu niệm, đặt phòng khách sạn hay đặt vé máy bay...

Thứ ba: Công ty có một đội ngũ cán bộ công nhân viên trẻ, năng động và có trình độ đồng thời được sự chỉ đạo trực tiếp của chủ tịch liên đoàn lao động Việt Nam, lại được sự lãnh đạo của ban Giám đốc giàu kinh nghiệm và có năng lực, điều này sẽ góp phần rất lớn trong quá trình hoạt động của Công ty.

Bên cạnh đó, chúng ta không thể không kể đến vị trí của Công ty TIC: nằm giữa thủ đô Hà Nội trung tâm kinh tế chính trị, văn hoá là một thuận lợi lớn trong việc giao dịch ký kết các hợp đồng với du khách, các hãng trao đổi khách cũng như với các nhà cung ứng. Hơn nữa việc xây dựng khách sạn 14B Trần Bình Trọng đang tiến hành rất thuận lợi cùng với các phòng ban khác trong Công ty thì rất có thể Công ty sẽ không chỉ đơn thuần là kinh doanh lữ hành mà sẽ trở thành một công ty kinh doanh du lịch tổng hợp, có đầy đủ khả năng đáp ứng các nhu cầu đa dạng của du khách và của chính bản thân Công ty.

\* Về mặt khó khăn:

Mặc dù là một Công ty có uy tín trong ngành du lịch Việt Nam song công ty lại có một cơ sở vật chất chưa tương xứng, quy mô trụ sở quá nhỏ hẹp phòng du lịch quốc tế chỉ có diện tích chừng 30m<sup>2</sup> bao gồm 5 người trong đó có trưởng phòng làm công tác quản lý. với số lượng người ít ỏi như vậy cùng lúc phải thực hiện nhiều nhiệm vụ khác nhau, từ việc Marketing, điều hành đến hướng dẫn viên ... họ cũng không thể nào hoàn tất mọi công việc đều có hiệu quả. Đồng thời do hạn chế về nguồn nhân lực và điều kiện hoạt động thì Công ty khó có thể phục vụ được một lượng khách quá đông. Điều này đã được chứng minh qua bảng số liệu sau:

**Bảng 2: Một số Công ty du lịch tại Hà nội**

Năm	1995	1996
Công ty Du lịch Việt Nam tại Hà nội	4.595	5.412
Công ty Du lịch dịch vụ Toserco	1.590	2.416
Công ty Du lịch Cựu chiến binh	1.475	2.400
Công ty Du lịch đường sắt	980	1.210
Công ty Du lịch và tư vấn đầu tư QT	330	392

*Nguồn: Tổng cục du lịch.*

Qua bảng số liệu này chúng ta đã nhận thấy rằng số khách mà công ty đã phục vụ còn quá ít ỏi so với các công ty đó. Điều này phần nào phản ánh được năng lực phục vụ khách của các công ty là rất nhỏ bé, lý do cũng bởi số lượng nhân viên của phòng còn hạn chế.

-Hệ thống nhà nghỉ trước đây tuy có số lượng lớn song nay đã xuống cấp khá nhiều, không đáp ứng được những yêu cầu ngày càng cao của khách. Vì vậy công ty phải thực hiện gửi khách đến các khách sạn quen biết, hưởng hoa hồng làm cho thu nhập công ty giảm đi đáng kể.

Mối liên hệ giữa trụ sở chính của công ty và các chi nhánh tại các tỉnh thành khá rời rạc, việc nhận và gửi khách trong nội bộ công ty còn ít.

Các chương trình du lịch do công ty tự chuyển còn thiếu và yếu đôi khi còn dập khuôn từ các công ty lớn.