

## MỤC LỤC

## DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

## LỜI NÓI ĐẦU

Nền kinh tế thế giới gồm 3 lĩnh vực chủ yếu: công nghiệp, nông nghiệp, du lịch và dịch vụ. Ở các nước phát triển đa số các nền kinh tế chú trọng đầu tư ngành công nghiệp còn tại những nước đang phát triển và chậm phát triển thì chủ chốt là ngành nông nghiệp. Theo nhu cầu và xu hướng phát triển của thế giới ngành du lịch và dịch vụ đã phát triển, có thể nói sau chiến tranh thế giới thứ 2 kết thúc các nước bước vào thời kỳ khôi phục sau chiến tranh, phát triển kinh tế. Nhiều yếu tố mới thúc đẩy du lịch phát triển đó là: kinh tế phát triển, thu nhập xã hội tăng nhanh, quỹ thời gian nhàn rỗi bao gồm thời gian nghỉ phép của người làm công ăn lương, nghỉ hè, nghỉ đông của sinh viên tăng nhanh, những người hưu trí cũng có thời gian nhàn rỗi lớn lại được hưởng chế độ bảo hiểm cao..... Họ ưu tiên cho công việc đi du lịch khám phá những vẻ đẹp của đất nước cũng như thế giới. Chính vì thế ngành du lịch đã phát triển mạnh theo thời gian và nhu cầu của con người.

Ngày nay du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến. Hội đồng lữ hành và du lịch quốc tế (World Travel and Tourism Council - WTTC) đã công nhận du lịch là một ngành kinh tế lớn nhất thế giới vượt qua khỏi ngành sản xuất ô tô, sắt thép, điện tử và nông nghiệp. Đối với một số quốc gia du lịch là một ngành thu ngoại tệ lớn quan trọng nhất trong ngoại thương, tại nhiều quốc gia khác du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn và hiện nay du lịch là một đề tài hấp dẫn và mang tính chất toàn cầu.

Du lịch đã kết nối con người lại với nhau giữa các dân tộc này với dân tộc khác tạo nên tình đoàn kết hòa bình hữu nghị giữa các quốc gia. Công ty du lịch Cộng Đồng hoạt động chủ yếu là lữ hành và hoạt động này là chiếc cầu nối giữa khách du lịch với các điểm du lịch thông qua các chương trình du lịch.

Qua thời gian thực tập ở công ty, thấy được thực trạng kinh doanh và các chính sách marketing của công ty và với mong muốn được góp một phần ý tưởng của mình cho sự phát triển của công ty tôi đã chọn đề tài “ **Hồn thiện chính sách marketing tại công ty du lịch CỘNG ĐÔNG**”. Đề tài gồm 3 phần:

Phần I: Cơ sở lý luận chung

Phần II: Tình hình hoạt động kinh doanh và thực trạng về các chính sách marketing tại Công ty du lịch CỘNG ĐÔNG

Phần III: Giải pháp hồn thiện chính sách marketing tại công ty du lịch CỘNG ĐÔNG.

Do thời gian thực tập có hạn và kiến thức có phần hạn chế nên chuyên đề tốt nghiệp sẽ không tránh khỏi những sai sót. Kính mong sự đóng góp ý kiến của quý thầy cô cùng các cán bộ công nhân viên của công ty để chuyên đề được hoàn thiện hơn. Tôi xin chân thành cảm ơn.

## **PHẦN I: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG**

### **I. Cơ sở lý luận về doanh nghiệp lữ hành**

#### **1. Khái niệm**

Doanh nghiệp lữ hành là một tổ chức kinh doanh trong lĩnh vực lữ hành kinh doanh chủ yếu trong việc tổ chức, xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch. Ngoài ra doanh nghiệp lữ hành còn kinh doanh các dịch vụ trung gian, tiêu thụ sản phẩm dịch vụ cho các nhà cung cấp và tổ chức kinh doanh tổng hợp bao gồm việc sản xuất ra các dịch vụ, liên kết các dịch vụ đơn lẻ thành sản phẩm hoàn chỉnh nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách trong suốt chuyến hành trình.

#### **2. Chức năng của doanh nghiệp lữ hành**

Tổ chức các hoạt động trung gian bán và tiêu thụ sản phẩm của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch và hệ thống các điểm bán, các đại lý tạo nên mạng lưới phân phối sản phẩm du lịch của các nhà cung cấp du lịch.

Đó là tổ chức các chương trình du lịch trọn gói bằng liên kết các sản phẩm du lịch như vận chuyển, lưu trú, tham quan, vui chơi,... thành một sản phẩm hoàn chỉnh đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch.

Các công ty lữ hành lớn các tập đoàn lữ hành có khả năng đảm bảo phục vụ nhu cầu du lịch của khách từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng và chúng phát triển xu hướng của thị trường du lịch hiện tại và tương lai.

#### **3. Phân loại doanh nghiệp lữ hành**

**3.1. Phân theo phạm vi hoạt động**

Doanh nghiệp lữ hành quốc tế : có trách nhiệm xây dựng, bán các chương trình du lịch trọn gói hoặc từng phần theo yêu cầu của khách để trực tiếp thu hút khách đến với Việt Nam, đưa công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài thực hiện các chương trình du lịch đã bán hoặc ký kết hợp đồng ủy thác từng phần trọn gói cho lữ hành nội địa.

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

**3.2. Phân theo qui mô hoạt động:**

Doanh nghiệp lữ hành có quy mô lớn

Doanh nghiệp lữ hành có quy mô vừa

Doanh nghiệp lữ hành có quy mô nhỏ

**3.3. Phân theo các mối liên hệ**

Doanh nghiệp lữ hành chuyên ngành lữ hành

Doanh nghiệp lữ hành không chuyên ngành lữ hành

**3.4. Phân theo nơi ở thường xuyên của khách mà doanh nghiệp phục vụ**

Doanh nghiệp lữ hành nhận khách

Doanh nghiệp lữ hành gửi khách

Doanh nghiệp lữ hành tổng hợp

**3.5. Phân theo kênh phân phối**

Doanh nghiệp lữ hành bán buôn

Doanh nghiệp lữ hành bán lẻ

Doanh nghiệp lữ hành tổng hợp

**4. Hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành**

Sự đa dạng trong hoạt động lữ hành du lịch là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến sự phong phú và đa dạng của các sản phẩm cung ứng của doanh nghiệp lữ hành. Căn cứ vào tính chất và nội dung có thể chia các sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành thành 3 nhóm cơ bản sau :

#### **4.1. Các dịch vụ trung gian**

Sản phẩm dịch vụ trung gian chủ yếu do các đại lý du lịch cung cấp. Trong hoạt động này các đại lý du lịch thực hiện các hoạt động bán sản phẩm của các nhà sản xuất đến khách du lịch. Các đại lý không tổ chức sản xuất mà chỉ hoạt động như một đại lý bán hoặc một điểm bán sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành. Các dịch vụ trung gian bao gồm :

- Đăng ký đặt chỗ và bán vé máy bay
- Đăng ký đặt chỗ và bán vé trên các phương tiện khách : tàu thủy, đường sắt, ô tô.
- Môi giới cho thuê xe ô tô
- Môi giới và bán bảo hiểm
- Đăng ký đặt chỗ các chương trình du lịch
- Đăng ký đặt chỗ trong khách sạn
- Các dịch vụ môi giới trung gian khác

#### **4.2. Các chương trình du lịch trọn gói**

Hoạt động du lịch trọn gói mang tính chất đặc trưng cho hoạt động lữ hành du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành liên kết các sản phẩm của các nhà sản xuất riêng lẻ thành một sản phẩm hoàn chỉnh và bán cho khách du lịch với mức giá gộp. Có nhiều tiêu thức để phân loại các chương trình du lịch. Khi tổ chức các chương trình du lịch trọn gói thì các doanh nghiệp lữ hành có trách nhiệm đối với khách du lịch cũng như các nhà sản xuất ở một mức độ cao hơn nhiều so với hoạt động trung gian.

#### **4.3. Hoạt động kinh doanh lữ hành tổng hợp**

Trong quá trình phát triển các doanh nghiệp lữ hành có thể mở rộng phạm vi hoạt động của mình trở thành những người sản xuất trực tiếp ra các sản phẩm du lịch. Vì lẽ đó mà các doanh nghiệp lữ hành lớn trên thế giới hoạt động hầu hết các lĩnh vực liên quan đến du lịch.

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

## **II. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ marketing và marketing du lịch**

### **1. Khái niệm marketing**

Theo giáo trình marketing du lịch thì marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu mong muốn của họ thông qua trao đổi

### **2. Các chức năng cơ bản của marketing**

#### **2.1. Chức năng thích ứng**

- Cung cấp kịp thời thông tin cần thiết và xu hướng biến đổi nhu cầu tiêu dùng sản phẩm trên thị trường về các loại công nghệ chủ yếu đang sản xuất và các xu hướng hoàn thiện trên thế giới cũng như từng khu vực.
- Trên cơ sở đó định hướng cho lãnh đạo về chiến lược kinh doanh và phương án sản phẩm. Cụ thể xác định chủng loại khối lượng mặt hàng công nghệ lựa chọn và xác định thời điểm cần thiết tung sản phẩm vào thị trường.
- Liên kết và phối hợp toàn bộ các hoạt động khác nhau của doanh nghiệp từ bộ phận nghiên cứu thiết kế chế thử sản xuất bao bì và đóng gói... cho tới các hoạt động dịch vụ bảo hành thanh toán nhằm kích thích tiêu dùng sản phẩm trên thị trường so với đối thủ cạnh tranh



- Bằng những định hướng đúng đắn về nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới marketing góp phần tác động làm thay đổi tập quán tiêu dùng và cơ cấu chi tiêu của dân cư theo xu hướng ngày càng hợp lý tiên tiến

## **2.2. Chức năng phân phối**

Bao gồm các hoạt động marketing nhằm tổ chức sự vận động tối ưu sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ từ sau khi kết thúc quá trình sản xuất đến khi nó được giao cho các cửa hàng buôn bán lẻ, đại lý hoặc người tiêu dùng cuối cùng cụ thể:

- Tìm hiểu những người phân phối và lựa chọn trung gian phân phối có khả năng nhất theo yêu cầu của doanh nghiệp
- Hướng dẫn khách hàng về thủ tục ký kết hợp đồng thủ tục hải quan, chứng từ vận tải và các điều kiện giao nhận hàng hóa
- Tổ chức vận hành hàng hóa với sự lựa chọn phương tiện vận tải thích hợp đảm bảo thời gian điều kiện giao hàng và cước phí tối ưu
- Bố trí hệ thống kho hàng thích hợp bảo đảm khả năng tiếp nhận bảo quản
- Tổ chức các dịch vụ hỗ trợ cho người phân phối và khách hàng nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm
- Điều hành và giám sát toàn bộ hệ thống kênh phân phối về số lượng khả năng cung ứng tốc độ lưu chuyển và dự trữ hàng hóa....để xử lý kịp thời hiệu quả.

## **2.3. Chức năng tiêu thụ sản phẩm**

Là toàn bộ các hoạt động của marketing liên quan trực tiếp đến khâu bán mua hàng trên thị trường thông qua việc xác lập các biên độ dao động của giá cả sản phẩm, các chính sách chiết khấu và các điều kiện thanh toán giữa người bán với người mua trên thị trường và thời gian nhất định bằng cách:

- Xác định các yêu cầu bắt buộc khi thiết lập chính sách giá cho doanh nghiệp
- Lựa chọn các phương pháp xác định giá thích hợp
- Các chế độ về chiết khấu chênh lệch
- Quy định thời hạn thanh toán và các điều kiện tín dụng
- Thiết lập chính sách giá ưu đãi phân biệt
- Các chế độ kiểm soát giá
- Nghiệp vụ và nghệ thuật bán hàng

#### **2.4. Chức năng yểm trợ và khuyếch trương**

Thực hiện chức năng này marketing có rất nhiều hoạt động phong phú liên quan đến việc lựa chọn các phương tiện và cách thức thông tin nhằm tuyên truyền yểm trợ cho sản phẩm và đặc biệt là các tác động gây ảnh hưởng tâm lý đến khách hàng nhằm thay đổi đường cung lượng cầu của họ. Bao gồm :

- Các hoạt động quảng cáo
- Hoạt động xúc tiến bán hàng
- Xây dựng mối quan hệ công chúng

### **3. Quy trình marketing**

Quy trình marketing gồm 5 bước sau:

- Bước 1 : Phân tích các cơ hội marketing
- Bước 2 : Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Bước 3 : Thiết kế chiến lược marketing
- Bước 4 : Hoạch định các chương trình marketing
- Bước 5 : Tổ chức, thực hiện và kiểm tra các nỗ lực marketing

## **II. Cơ sở lý luận về marketing du lịch**

### **1. Khái niệm về marketing du lịch**

Marketing du lịch là một quá trình liên tục, nối tiếp nhau qua đó các cơ quan quản lý trong ngành công nghiệp lữ hành và khách sạn lập kế hoạch nghiên

cứu thực hiện kiểm soát và đánh giá các hoạt động nhằm thừa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng và những mục tiêu của công ty của cơ quan quản lý đó. Để đạt được những hiệu quả cao nhất, marketing đòi hỏi sự cố gắng của mọi người trong một công ty và những hoạt động của các công ty hỗ trợ cũng có thể ít nhiều có hiệu quả

## **2. Đặc điểm của marketing du lịch**

- Thời gian tiếp cận với các dịch vụ ngắn hơn
- Hấp dẫn dựa trên khía cạnh tình cảm nhiều hơn
- Chú trọng hơn trong việc quản lý
- Nhấn mạnh hơn về hình tượng và tầm cỡ
- Đa dạng và nhiều loại kênh phân phối
- Sự phụ thuộc nhiều hơn vào các tổ chức hỗ trợ
- Việc sao chép các dịch vụ dễ dàng
- Khuyến mãi ngoài thời giờ cao điểm

## **3. Môi trường marketing du lịch**

### **3.1. Khái niệm môi trường du lịch**

Môi trường marketing du lịch là tổng hợp các yếu tố những lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến hoạt động hoặc các quyết định của các bộ phận marketing du lịch trong doanh nghiệp đến khả năng thiết lập hay duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.

### **3.2. Môi trường bên ngoài**

#### **3.2.1. Môi trường vi mô**

##### **\* Những nhà cung ứng**

Là những công ty kinh doanh hoặc cá thể cung cấp cho bản thân công ty và các đối thủ cạnh tranh các dịch vụ riêng lẻ để cấu thành sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành và những sự kiện xảy ra trong môi trường nhà cung ứng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến sản phẩm uy tín chất lượng của các doanh nghiệp lữ hành.

#### **\* Đối thủ cạnh tranh**

Mọi công ty đều có đối thủ cạnh tranh. Người quản trị marketing dễ dàng tìm thấy đối thủ cạnh tranh thông qua việc nghiên cứu khách hàng. Do đó cần đặc biệt nghiên cứu lưu ý đến những đối thủ cạnh tranh vì những đối thủ cạnh tranh có thể làm giảm doanh số của công ty.

#### **\* Trung gian marketing**

Đó là các tổ chức dịch vụ các doanh nghiệp khác và các cá nhân giúp cho công ty tổ chức tốt việc tiêu thụ sản phẩm dịch vụ của mình đến người mua. Các trung gian marketing thường đóng vai trò rất quan trọng.

#### **\* Công chúng trực tiếp**

Môi trường này gồm nhiều nhóm cá nhân tổ chức khác nhau có thể ảnh hưởng trực tiếp đến tổ chức du lịch như khu vực kinh doanh, cư dân địa phương, giới truyền thông chính quyền công cộng những tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, công chúng....

### **3.2.2. Môi trường vĩ mô**

#### **\* Môi trường công nghệ**

Công nghệ là giới hạn thường xuyên của thay đổi. Những công ty khách sạn lữ hành cần phải theo dõi hai khía cạnh của môi trường công nghệ. Thứ nhất công nghệ có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh. Thứ hai chính là sự tác động của công nghệ đến khách hàng.

**\* Môi trường kinh tế**

Lạm phát thất nghiệp và suy thoái là ba nhân tố ảnh hưởng đến sự tiêu dùng sản phẩm du lịch. vì vậy các yếu tố này mà tăng lên thì nhu cầu tiêu dùng sản phẩm du lịch sẽ giảm đi rõ rệt

**\* Môi trường chính trị**

Sự can thiệp của chính phủ ngày càng thường xuyên đối với các doanh nghiệp du lịch. Một số bộ luật nhất định bảo vệ người tiêu dùng chống lại sự lừa dối khách hàng đặc biệt là trong lĩnh vực quảng cáo và khuyến mãi.

**\* Môi trường văn hóa xã hội**

Môi trường này cũng bao gồm 2 mặt mà các doanh nghiệp cần xem xét. Thứ nhất là những phản ứng của khách hàng với các hoạt động marketing dựa trên những chuẩn mực văn hóa xã hội. Thứ hai bản thân khách hàng cũng bị tác động bởi xã hội và nền văn hóa.

**3.3. Môi trường bên trong**

Môi trường bên trong là những yếu tố mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được như :

2. Khả năng tài chính và huy động vốn của doanh nghiệp
3. Cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ kinh doanh
4. Nguồn nhân lực
5. Trình độ tổ chức quản lý

## **PHẦN II : TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ THỰC TRẠNG VỀ CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CÔNG TY DU LỊCH CỘNG ĐỒNG**

### **I. Tổng quan về công ty du lịch Cộng Đồng**

#### **1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty du lịch Cộng Đồng**

##### **1.1. Tên và địa chỉ công ty**

Tên công ty : Công ty du lịch Cộng Đồng

Tên tiếng Anh : Community tourism company

Địa chỉ : 136/23 Hải Phòng – Hải Châu – Đà Nẵng

Điện thoại : 0511.3.888.886

Fax : 0511. 3. 888.888

e-mail: [congdongtour@dng.vnn.vn](mailto:congdongtour@dng.vnn.vn)

##### **1.2. Quá trình hình thành và phát triển của công ty du lịch Cộng Đồng**

Trước đây công ty du lịch Cộng Đồng là một trung tâm trực thuộc của công ty cổ phần Danatol và sau đó tách khỏi công ty Danatol. Vào ngày 02/03/2001 công ty du lịch Cộng Đồng được thành lập và từ đó đến nay công ty du lịch Cộng Đồng hoạt động theo nguyên tắc hạch toán độc lập dưới sự điều hành của giám đốc. Công ty có mã thuế có con dấu riêng. Trước đây trụ sở của công ty đặt tại số 108 Quang Trung-Tp Đà Nẵng nay trụ sở công ty được đặt tại số 136/23 Hải Phòng- Tp Đà Nẵng.

Công ty du lịch Cộng Đồng là một trong những công ty khai thác về thị trường khách nội địa của cả nước. Chuyên phục vụ tổ chức cho mọi đối tượng khách trong nước đặc biệt là khách đi theo đoàn tập thể gia đình tổ chức dịch vụ lưu trú ăn uống tham quan...

Công ty đã có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh du lịch cũng như uy tín với khách hàng. Thế mạnh của công ty là có khả năng tổ chức các chương trình du lịch mang tính cộng đồng như dã ngoại, cắm trại, giao lưu tham quan học hỏi và tìm hiểu văn hóa lịch sử với các đối tượng đa dạng như học sinh - sinh viên, cán bộ công nhân viên chức, các nhóm bạn bè và nhóm gia đình.

Với nhiều chương trình du lịch phong phú đa dạng và sự nhiệt tình, chu đáo giàu kinh nghiệm của đội ngũ nhân viên sẽ làm thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng.

## **2. Chức năng nhiệm vụ của công ty du lịch Cộng Đồng**

### **2.1. Chức năng**

- Tổ chức xây dựng bán và cung ứng các chương trình du lịch trọn gói bằng cách liên kết các chương trình du lịch như vận chuyển lưu trú tham quan vui chơi giải trí...thành một sản phẩm hoàn chỉnh để đáp ứng các nhu cầu du lịch của khách. Công ty cũng thực hiện một phần chương trình du lịch của các đại lý du lịch hoặc các hãng lữ hành khác trong và ngoài nước theo hợp đồng đã được ký kết nhằm hưởng hoa hồng
- Phục vụ trung gian lưu trú nhằm đảm bảo cung cấp cho khách chỗ nghỉ đầy đủ tiện nghi trong quá trình khách lưu lại đáp ứng các nhu cầu của khách nhằm nâng cao doanh thu và hoàn thiện sản phẩm du lịch
- Phục vụ trung gian ăn uống thông qua các nhà hàng khách sạn trung gian có quan hệ bạn hàng giữ khách-giới thiệu cho khách có nhu cầu với hệ thống thực đơn đầy đủ, đa dạng từ các đơn vị bạn hàng.
- Phục vụ trung gian các dịch vụ bổ sung và làm trung gian các dịch vụ bổ sung có liên quan đến ngành du lịch : cho thuê lều trại, tư vấn hoạt động du lịch, hướng dẫn tham quan cắm trại... nhằm thực hiện các hệ thống sản phẩm cung ứng và không quên để lại một ấn tượng tốt đẹp cho du khách.

## **2.2. Nhiệm vụ của công ty du lịch Cộng Đồng**

- Công ty có nhiệm vụ đảm bảo thu nhập cho nhân viên, thực hiện đúng các cơ chế, chính sách tuân thủ theo luật lao động đã định. Hơn nữa, công ty thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến đời sống tinh thần của công nhân viên.

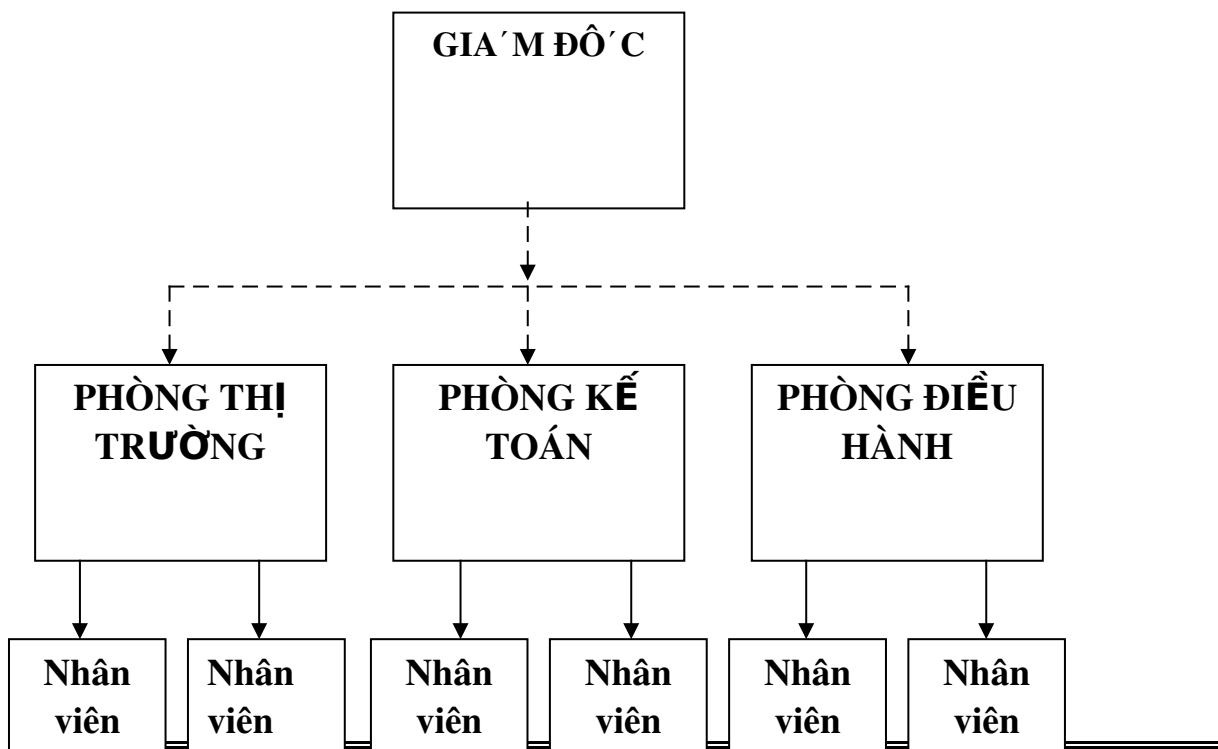
- Công ty có trách nhiệm thực hiện nghiêm túc các khoản nộp ngân sách nhà nước, thực hiện theo chế độ hạch toán kinh tế độc lập, chịu trách nhiệm trước hoạt động của mình trước các cơ quan pháp lý của nhà nước.

- Đảm bảo yêu cầu về an ninh xã hội trật tự, an toàn xã hội, cũng như bảo vệ cảnh quan và môi trường.

## **3. Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty Du Lịch Cộng Đồng**

### **3.1. Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của công ty du lịch Cộng Đồng**

Cơ cấu bộ máy quản lý của công ty du lịch Cộng Đồng được xây dựng theo quy mô chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận. Tuy có sự đơn giản gọn nhẹ nhưng các bộ phận liên kết phối hợp với nhau khá chặt chẽ dễ dàng thích nghi với sự biến đổi của thị trường. Tuy nhiên, công việc chính vẫn tập trung vào giám đốc công ty.





Ghi chú:   ----->   Quan hệ trực tuyến  
                  —————>   Quan hệ chức năng

### **3.2. Nhiệm vụ của từng phòng ban**

#### **\* Giám đốc Công Ty**

- Là người có thẩm quyền cao nhất trong công ty là người chịu trách nhiệm lãnh đạo về quản lý mọi hoạt động kinh doanh của công ty. Đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của công ty diễn ra thuận lợi và làm tăng hiệu quả kinh doanh

- Giám đốc căn cứ vào yêu cầu chuẩn mực và tiêu chuẩn chất lượng kinh doanh định ra chế độ quy tắc điều động hoạt động và cơ chế vận hành bộ máy của công ty nhằm xây dựng cho toàn bộ tập thể các bộ phận, nhân viên có thức trách nhiệm đối với công ty cũng như là quan hệ tốt với khách hàng để nắm bắt tốt thị hiếu của khách hàng.

#### **\* Phòng Thị Trường**

6. Nghiên cứu nhu cầu , khai thác và tiêu thụ sản phẩm
7. Tổ chức và thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường trong nước, thực hiện tuyên truyền quảng cáo thu hút khách hàng
8. Phối hợp với phòng điều hành tiến hành xây dựng các chương trình du lịch phù hợp với nhu cầu của du khách, đưa ra những ý tưởng mới về sản phẩm cho doanh nghiệp
9. Bán chương trình du lịch và các dịch vụ du lịch trung gian

#### **\* Phòng kế toán :**

10. Thực hiện theo dõi và hạch toán, ghi chép sổ sách kế toán, phân tích hiệu quả kinh doanh của công ty. Thực hiện quyết toán tài chính

**\* Phòng điều hành**

11. Tổ chức xây dựng và thực hiện các chương trình du lịch

12. Phối hợp với phòng thị trường xây dựng các chương trình du lịch trọn gói

13. Là đầu mối triển khai toàn bộ công việc điều hành các chương trình du lịch, cung cấp các dịch vụ du lịch trên cơ sở các kế hoạch, thông báo về khách do phòng thị trường gửi đến

14. Lập kế hoạch triển khai các công việc thực hiện chương trình du lịch như : đăng ký phòng khách sạn vận chuyển... đảm bảo các yêu cầu về thời gian và chất lượng.

15. Ký kết hợp đồng với các đơn vị cung ứng hàng hóa và dịch vụ du lịch lựa chọn nhà cung cấp phù hợp

16. Theo dõi quá trình thực hiện các chương trình du lịch từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng.

17. Đảm bảo chương trình luôn thực hiện tốt không ngừng nâng cao uy tín và chất lượng phục vụ của công ty.

**4. Cơ sở vật chất kỹ thuật – đội ngũ nhân viên của công ty**

**4.1. Cơ sở vật chất kỹ thuật**

- Phòng làm việc của công ty có đầy đủ các trang thiết bị hỗ trợ như : máy fax, máy vi tính, máy photocopy, điện thoại... nhằm đáp ứng nhu cầu làm việc cũng như công tác quản lý hoạt động khai thác. Công ty còn lắp đặt hệ thống mạng internet giúp cho nhân viên có thể nắm bắt thông tin trong môi trường kinh doanh luôn thay đổi

<b>Tên thiết</b>	<b>Máy vi tính</b>	<b>Máy Photocopy</b>	<b>Máy Fax</b>	<b>Điều hòa</b>	<b>Xe ô tô</b>	<b>Máy in</b>	<b>Điện thoại</b>
------------------	--------------------	----------------------	----------------	-----------------	----------------	---------------	-------------------

bị							cố
Đơn	4	1	1	2	2	1	định
vị							

Nguồn: phòng điều hành chính công ty

**Bảng 1** Thống kê trang thiết bị vật chất công ty

#### 4.2. Đội ngũ nhân viên

- Cho đến nay đội ngũ nhân viên đội ngũ lao động của công ty du lịch Cộng Đồng gồm 8 nhân viên trẻ trung năng động có chuyên môn. Trong một công ty lữ hành thì đội ngũ nhân viên là bộ phận trực tiếp tiếp xúc với khách nhằm thu hút khách mua sản phẩm của công ty, nghiên cứu thị trường để đáp ứng đúng nhu cầu thị hiếu của khách du lịch. Đội ngũ lao động ảnh hưởng chung đến chất lượng phục vụ và chất lượng sản phẩm phản ánh hiệu quả làm việc của từng nhân viên.

STT	BỘ PHẬN	SỐ LƯỢNG	GIỚI TÍNH		ĐỘ TUỔI	TRÌNH ĐỘ
			NAM	NỮ		
1	Giám đốc	1	1		37	Đại học
2	Thị trường	3	2	1	27 – 35	Đại học
3	Kế toán	1		1	25 - 40	Đại học
4	Điều hành	3	2	1	25 – 40	Đại học
5	Tổng	8	5	3		

**Bảng 2** Cơ cấu đội ngũ nhân viên của công ty

#### Nhận xét:

18.Đội ngũ nhân viên của công ty phù hợp với cơ cấu bộ máy quản l hiện tại của công ty. Tuy số lượng nhân viên còn tương đối ít nhưng đội ngũ này có độ tuổi tương đối trẻ, nhân viên của công ty có trình độ đào tạo hầu hết là đại học đây là thế mạnh của công ty vì khác với những ngành nghề khác thì ngành du lịch phải có sự năng động sáng tạo, có trình độ

chuyên môn cao có khả năng giao tiếp tốt phù hợp với yêu cầu của công việc.

19. Ngoài lực lượng lao động hiện nay của công ty thì công ty còn có đội ngũ công tác viên giàu kinh nghiệm và họ có thể hợp tác theo mùa vụ.

20. Để đáp ứng tốt cho sự phát triển của công ty phù hợp với thị trường du lịch hiện nay thì công ty cần chú trọng đến việc nâng cao nghiệp vụ chuyên môn ngoại ngữ, tin học cho nhân viên vào những mùa thấp điểm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Đặc biệt công ty cần chú trọng phát triển đào tạo thêm đội ngũ lao động của Công ty như bộ phận hướng dẫn, bộ phận điều hành.

### **4.3. Nguồn vốn**

- Sau nhiều năm hoạt động công ty ngày càng có uy tín với du khách với chất lượng và giá cả phù hợp với từng đối tượng khách thì công ty đã thu hút được một lượng khách hàng đáng kể. Vì thế mà nguồn vốn của công ty cũng dần tăng lên với số vốn bỏ ra ban đầu gần 500 triệu đến nay số vốn lên đến hơn 1 tỷ đồng. Với nguồn vốn như vậy tạo điều kiện thuận lợi cho công ty trong việc đầu tư mở rộng thêm các hoạt động kinh doanh khác.

## **5. Hệ thống sản phẩm của công ty du lịch Cộng Đồng**

### **5.1. Các tour du lịch trong nước**

#### **\* Chương trình du lịch Miền Bắc**

- Đà Nẵng – Vinh – Hà Nội – Hạ Long- Hòa Bình – Đà Nẵng ( 6N- 5Đ)
- Đà Nẵng – Hạ Long – Hà Nội – Điện Biên – Đà Nẵng ( 5N- 4Đ)
- Đà Nẵng – Hà Nội – Lạng Sơn – Đà Nẵng ( 5N-4Đ)
- Đà Nẵng – Sapa- Hà Khẩu – Đà Nẵng ( 5N- 4Đ)
- Đà Nẵng – Đền Hùng - Chùa Hương – Đà Nẵng ( 5N- 4Đ)

#### **\* Chương trình du lịch Miền Trung**

- Đà Nẵng – Huế - Đà Nẵng ( 2N- 1Đ)

- Đà Nẵng – Bà Nà – Đà Nẵng ( 2N – 1Đ)
- Đà Nẵng – Phong Nha – Đà Nẵng ( 2N –1 Đ)
- Đà Nẵng – Non Nước- Hội An – Mỹ Sơn – Đà Nẵng ( 1 ngày)
- Đà Nẵng – Cù Lao Chàm – Đà Nẵng ( 2N– 1Đ)
- Đà Nẵng – Phong Nha – Huế - Đà Nẵng ( 2N- 1 Đ)
- Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Nẵng ( 3N – 2 Đ)
- Đà Nẵng – Thanh Tân – Huế - Đà Nẵng ( 2N – 1Đ)

**\* Chương trình du lịch Tây Nguyên**

- Đà Nẵng – KonTum – Pleiku – Quy Nhơn – Đà Nẵng ( 4Đ-3N)
- Đà Nẵng – Gia Lai – Buôn Ma Thuột – Đà Nẵng ( 4N-3Đ)

**\* Chương trình du lịch Miền Nam**

- Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Lạt (5N- 4Đ)
- Đà Nẵng – Nha Trang – Tp. Hồ Chí Minh – Đà Nẵng ( 5N-4Đ)
- Đà Nẵng – Phan Thiết – Hòn Rơm – Mũi Né – Đà Nẵng ( 5N-4Đ)
- Đà Nẵng – Tp. Hồ Chí Minh – Đà Nẵng (5N-4Đ)
- Đà Nẵng – Nha Trang – Tp. Hồ Chí Minh – Củ Chi – Tây Ninh – Đà Lạt –Đà Nẵng ( 8N-7Đ)
- Đà Nẵng - Hồ Chí Minh- Củ Chi – Cần Thơ – Vĩnh Long – Đà Lạt – Nha Trang – Đà Nẵng ( 10N-9Đ)
- Đà Nẵng – Tp. Hồ Chí Minh – Châu Đốc – Hà Tiên – Sóc Trăng – Cần Thơ – Mỹ Thuận (5N-6Đ)

**\* Chương trình du lịch quốc tế**

- Đà Nẵng – Hà Nội – Quảng Châu – Bắc Kinh – Thẩm Quyển – Hồng Kong – Hà Nội – Đà Nẵng
- Đà Nẵng – Bangkok- Đà Nẵng ( 4N – 3Đ)
- Đà Nẵng – Bangkok – Pataya – Đà Nẵng (5N – 4Đ)
- Đà Nẵng – Quảng Châu – Thẩm Quyển – Hồng Kong – Đà Nẵng (5N – 4Đ)

- Đà Nẵng – Bắc Kinh – Thượng Hải – Quảng Châu – Hàn Châu –Đà Nẵng ( 6N – 5Đ).

## **II. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty du lịch Cộng Đồng ( 2007-2009)**

Kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sẽ phản ánh toàn bộ quá trình kinh doanh của doanh nghiệp trong một thời gian nào đó. Thông qua kết quả đó doanh nghiệp sẽ thấy được tình hình kinh doanh của doanh nghiệp tăng trưởng hay giảm sút. Để từ đó doanh nghiệp sẽ hoạch đi cho mình những chiến lược kinh doanh có hiệu quả hơn. Sau đây là kết quả hoạt động kinh doanh của công ty du lịch Cộng Đồng.

## 1. Tình hình và kết quả kinh doanh của công ty Cộng Đồng (2007-2009)

### 1.1. Cơ cấu doanh thu của công ty du lịch Cộng Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009		Tốc độ tăng trưởng	
	SL	TT(%)	SL	TT(%)	SL	TT(%)	08/07	09/08
DT lữ hành	3.140.480	94,3	2.046.920	93,8	2.353.400	93,6	65,2	116
DT vận chuyển	90.800	2,7	79.980	3,7	101.780	4,0	88,1	127
DT bán vé máy bay	65.205	1,9	23.390	1,1	25.595	1,0	35,9	109
DT dịch vụ khác	33.990	1,1	31.350	1,4	33.040	1,4	92,2	105
<b>Tổng DT</b>	<b>3.330.475</b>	<b>100</b>	<b>2.181.640</b>	<b>100</b>	<b>2.513.815</b>	<b>100</b>	<b>65,5</b>	<b>117</b>

Nguồn : Phòng kế toán công ty Cộng Đồng

**Bảng 3 : Bảng cơ cấu doanh thu của công ty năm 2007 -2009**

#### Nhận xét :

Qua bảng cơ cấu doanh thu của công ty du lịch Cộng Đồng cho thấy sự phát triển mạnh nhất là hoạt động kinh doanh lữ hành cụ thể vào năm 2007 chiếm 94,3% năm 2008 chiếm 93,8% và năm 2009 có giảm nhưng không đáng kể.

Năm 2008 doanh thu của công ty đạt 2 tỷ 181 triệu đồng so với năm 2007 là 3 tỷ 330 triệu đồng giảm 1 tỷ 093 triệu đồng. Doanh thu lữ hành năm 2008/2007 giảm 34,8%. Doanh thu vận chuyển 2008/2007 giảm 11,9% tương

đương 10.820.000 đồng. Doanh thu bán vé máy bay giảm 64,1 %. Doanh thu khác ( cho thuê lều trại...)2008/2007 giảm 8%. Năm 2009 doanh thu đạt 2 tỷ 513 triệu đồng so với năm 2008 là 2 tỷ 191 triệu đồng tăng 15 %. Doanh thu lữ hành tăng 15%. Doanh thu vận chuyển tăng 27% tương đương với 21.800.000 đồng. Doanh thu bán vé máy bay tăng 9% tương đương với 2.205.000 đồng. Doanh thu khác tăng 5,4 % tương đương với 1.690.000 triệu đồng.

Nguyên nhân của sự tăng giảm:

Năm 2008/2007 doanh thu giảm là do chi phí cho tuyên truyền quảng cáo bỏ ra ban đầu lớn, trả lãi vay ngân hàng. Các vấn đề liên quan đến con người đe dọa như dịch bệnh cúm gia cầm...sự khủng hoảng kinh tế nên lượng khách của công ty giảm rõ rệt.

### 1.2. Kết quả kinh doanh lữ hành năm 2007-2009

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	tốc độ tăng giảm	
<b>Doanh thu</b>	3.330.475	2.181.640	2.513.815	-1.148.835	332.175
<b>Chi phí</b>	3.110.615	2.099.069	2.402.674	- 1.011.546	303.605
<b>Lợi nhuận</b>	219.860	82.571	111.141	-137.298	28.570

Nguồn : Bộ phận kế toán công ty

### Bảng 4: Kết quả kinh doanh lữ hành năm 2007-2009

**Nhận xét :** Qua bảng trên cho thấy tình hình hoạt động kinh doanh của công ty có nhiều biến động.

Năm 2008 doanh thu giảm mạnh so với năm 2007. Nguyên nhân của sự giảm sút này là do sự biến động về nhiều mặt không chỉ ở khu vực mà trên toàn thế giới với sự biến động kinh tế toàn cầu cùng với dịch bệnh khủng bố.... tạo nên những thách thức trong ngành du lịch. Trong năm 2008 công ty đã tiết kiệm những khoảng chi nên chi phí giảm 1.011.546 ngàn đồng. Việc giảm chi phí



với mức doanh thu như vậy làm cho lợi nhuận của công ty năm 2003 giảm 137.289 ngàn đồng nhưng công ty vẫn có lãi.

Năm 2009 chi phí của công ty tăng khá mạnh tăng hơn 14 % so với năm 2008 do việc đầu tư cơ sở hạ tầng chi phí hoạt động lữ hành và thu hút khách du lịch đến với những điểm du lịch mới.

## 2. Tình hình nguồn khách đến công ty trong giai đoạn 2007-2009

### 2.1. Tình hình biến động nguồn khách

Chỉ tiêu	ĐVT	2007	2008	2009	tốc độ tăng giảm	
					2008/2007	2009/2008
<b>1. Tổng lượt khách</b>	<b>LK</b>	2340	1725	2083	- 615	358
<b>K. quốc tế</b>	<b>LK</b>	600	405	463	- 195	58
<b>K. nội địa</b>	<b>LK</b>	1740	1320	1620	- 420	300
<b>2. Tổng ngày khách</b>	<b>NK</b>	10.798	7327	8578	- 3.471	1.431
<b>K. quốc tế</b>	<b>NK</b>	2220	1255	1740	- 965	485
<b>K. nội địa</b>	<b>NK</b>	8578	6072	7018	- 2.506	946
<b>3. Độ dài tour</b>	<b>Ngày</b>	4,8	3,9	4,4		
<b>K. quốc tế</b>	<b>Ngày</b>	3,7	3,1	3,6		
<b>K. nội địa</b>	<b>ngày</b>	5,8	4,6	5,1		

Nguồn : Bộ Phận kế toán công ty

### Bảng 5 Tình hình biến động nguồn khách Công ty Cộng Đồng

**Nhận xét :** qua bảng trên cho thấy nguồn khách đến công ty du chủ yếu là khách du lịch nội địa tuy có sự biến động nhưng nhìn chung vẫn có sự ổn định.

Năm 2008 tổng lượt khách đến công ty giảm 615 lượt khách so với năm 2007. Tổng ngày khách giảm 3.471 ngày với độ dài bình quân tour giảm từ 4,8 ngày năm 2007 còn 3.9 ngày so với năm 2008. Đáng kể là độ dài bình quân tour của

khách quốc tế giảm từ 3,7 ngày năm 2007 còn 3,1 ngày trong năm 2008. Nguyên nhân chủ yếu vẫn là do sự khủng hoảng kinh tế thế giới và dịch bệnh khủng bố tạo nên hiệu ứng và nỗi sợ hãi của du khách khi đi du lịch bằng máy bay.

Năm 2009 so với năm 2008 lượt khách quốc tế lẫn nội địa đều tăng dẫn đến tổng lượt khách và tổng ngày khách đều tăng và độ dài bình quân tour tăng từ 3,9 ngày khách năm 2008 lên 4,4 ngày khách năm 2009.

**2.2. Cơ cấu khách theo mục đích chuyến đi**

Chỉ tiêu	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009		tốc độ tăng giảm	
	SL	TT %	SL	TT %	SL	TT %	08/07	09/08
<b>1.Cắm trại</b>	197	8,5	96	5,6	108	5,2	-101	12
<b>2.Học tập</b>	346	14,8	289	16,7	301	14,4	-57	12
<b>3.Tham quan</b>	572	24,4	398	23,1	524	25,2	-174	126
<b>4.Thuần túy</b>	1.156	49,4	882	51,1	1.067	51,2	-274	185
<b>5.Công vụ</b>	38	1,6	31	1,8	43	2,1	- 7	12
<b>6.Mục đích khác</b>	31	1,3	29	1,7	40	1,9	-2	11
<b>Tổng</b>	<b>2340</b>	<b>100</b>	<b>1724</b>	<b>100</b>	<b>2083</b>	<b>100</b>	<b>-615</b>	<b>358</b>

Nguồn: Bộ phận kế toán

**Bảng 6 : cơ cấu nguồn khách theo mục đích chuyến đi**

**Nhận xét :**

Qua số liệu trên ta thấy rằng khách du lịch thuần túy cũng như khách du lịch công vụ khách đi du lịch với các mục đích khác qua các năm tăng giảm không ổn định.

- Năm 2008 số lượng khách công vụ giảm không đáng kể chỉ giảm 7 ngày khách so với năm 2007. Nếu xét một cách tổng thể khách du lịch công vụ chiếm tỷ trọng ít hơn so với khách đi du lịch thuần túy. Vì vậy công ty có tiến hành những chương trình du lịch theo đoàn có số lượng lớn khách tham quan cũng chiếm tỷ trọng khá cao năm 2009 đạt 524 lượt khách.

- Năm 2009 khách du lịch thuần túy đạt 1.067 lượt 21 % tương đương với 185 lượt khách so với năm 2008. Khách du lịch đi du lịch với mục đích thuần túy chiếm tỷ trọng lớn trong tổng lượt khách đến công ty chủ yếu là do công ty đã sử dụng các chương trình du lịch đi về trong ngày hoặc 2 ngày 1 đêm kết hợp với việc tham gia các lễ hội.

**2.3. Cơ cấu khách theo hình thức chuyển đi ( 2007-2009)**

Chỉ tiêu	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009		tốc độ tăng giảm	
	SL	TT %	SL	TT %	SL	TT %	CL	
							08/97	09/08
<b>K.theo đoàn</b>	1895	81	1297	75,2	1651	85,5	-598	354
<b>K. đi lẻ</b>	445	19	428	24,8	432	14,5	-17	4
<b>Tổng khách</b>	2340	100	1725	100	2083	100	-615	358

Nguồn : Phòng điều hành công ty

**Bảng 7: Cơ cấu khách theo hình thức chuyển đi**

**Nhận xét :**

Qua bảng cơ cấu khách theo hình thức chuyển đi ta thấy công ty chủ yếu là tổ chức du lịch theo đoàn. Cụ thể được biểu hiện qua các năm như sau :

21. Năm 2008 do ảnh hưởng của tình trạng biến động trên thị trường kinh tế vì vậy mà tổng lượt khách đến với công ty so với năm 2007 giảm 615 lượt . Trong đó khách đi lẻ giảm một lượng không đáng kể mà chủ yếu là khách đi theo đoàn giảm 598 lượt khách.. So với năm 2008 thì năm 2009 tăng lên 27 % hơn năm 2008 một lượng 354 khách. Qua đó cũng cho thấy rằng thế mạnh của công ty du lịch Cộng Đồng là tổ chức hình thức du lịch theo đoàn do đó công ty cần phải chú trọng và nâng cao thu hút giữ gìn thị trường khách này bên cạnh đó cần có những chính sách thu hút khách đi lẻ.

#### 2.4. Tính thời vụ

Tháng	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	$Y_I$	$I_I$
1	41	32	36	36,3	0,29
2	53	44	52	49,7	0,39
3	67	41	52	53,3	0,42
4	239	257	213	236,3	1,87
5	347	302	322	323,3	2,55
6	192	129	169	136,3	1,29
7	171	114	135	140	1,10
8	167	102	160	143	1,13
9	299	214	280	264,3	2,08
10	31	18	37	28,7	0,23
11	39	29	53	40,3	0,32
12	40	38	55	43,3	0,35

Nguồn : Bộ phận kế toán công ty

**Bảng 8 : Lượng khách nội địa hàng tháng qua 3 năm 2007-2009**

Tháng	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	$Y_I$	$I_I$
1	24	21	26	23,7	0,55
2	52	43	51	48,7	1,13

3	56		45	33,7	0,78
4	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0
7					
8	0	0	0	0	0
9	0		0	0	0
10	141	33	40	71,3	1,63
11	212	129	146	162,3	3,77
12	161	179	190	176,7	4,11

Nguồn : Bộ phận kế toán công ty

### **Bảng 9: Lượng khách quốc tế hàng tháng qua ba năm 2007-2009**

#### **Nhận xét :**

Qua bảng phân tích về quy luật tính thời vụ của công ty ta thấy được :

22. Khách nội địa : Vào tháng 4 đến tháng 9 là mùa cao điểm của công ty vì các tháng này thường có các ngày lễ như ngày giải phóng Miền Nam thống nhất đất nước ( 30/4), ngày quốc tế lao động ( 1/5) vào mùa này học sinh- sinh viên cán bộ công nhân viên chức nhóm gia đình nhóm bạn bố họ sẽ đi du lịch vào thời gian rỗi này. Trong thời gian mùa hè lượng khách đi nghỉ mát cao hơn nhất là cán bộ công nhân viên chức ngành giáo dục.

23. Khách quốc tế : Xét về quy luật thời vụ từ tháng từ tháng 10 năm trước đến tháng 2 năm sau lượng khách quốc tế đến công ty rất cao vào mùa này là mùa mưa thời tiết mát mẻ và có các lễ hội lớn như Tết Nguyên Đán, lễ Giáng Sinh và mới đây là lễ hội Bắn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng đã thu hút được một lượng khách hàng khá đông.

24. Qua đó ta thấy được sự chênh lệch giữa mùa cao điểm và thấp điểm là rất lớn vì vậy công ty cần có những biện pháp khắc phục những bất lợi

của tính thời vụ để đảm bảo ổn định nguồn khách ổn định tính thời vụ của công ty.

### **III. Tình hình thực hiện các chính sách Marketing của Công ty du lịch Cộng Đồng.**

#### **1. Chính sách sản phẩm**

Trong những năm qua thị trường mục tiêu của công ty chủ yếu là khách nội địa với nhu cầu cuộc sống ngày càng cao khách du lịch yêu cầu chất lượng phục vụ càng được tốt hơn nên công ty không ngừng nâng cao chất lượng các cơ sở vật chất kỹ thuật công ty luôn giới thiệu khách vào các khách sạn có tiện nghi đầy đủ sang trọng từ hai sao trở lên.

Công ty cũng đã có nhiều cố gắng trong việc hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty trong điều kiện cho phép cả về chủng loại sản phẩm lẫn chủng lượng sản phẩm.

Tuy mới được thành lập nhưng công ty có một hệ thống sản phẩm phong phú với chính sách sản phẩm linh hoạt. Công ty có thể đáp ứng cho nhiều đối tượng khách nội dung tham quan của chương trình thiết thực phù hợp với nhiều đối tượng khách như học sinh – sinh viên nhóm gia đình những người hưu trí cán bộ công nhân viên chức...

- Đối với khách đi theo đoàn công ty có các chương trình khác nhau để khách lựa chọn hoặc thiết kế chương trình theo yêu cầu của đoàn khách.

- Đối với khách đi lẻ Công ty cung cấp cho khách các chương trình như nghỉ biển tham quan cuối tuần với nhiều điểm đến như Bà Nà, Cù Lao Chàm...Ngoài ra khách có thể lựa chọn chương trình du lịch trong hệ thống sản phẩm của công ty với thời gian chuyển du lịch dài ngắn khác nhau nội dung chương trình phong phú kết hợp với các hoạt động vui chơi ca hát...

**Các chương trình hiện có của công ty :**

- Đà Nẵng – Non Nước- Hội An – Mỹ Sơn – Đà Nẵng ( 1 ngày)

- Đà Nẵng – Cù Lao Chàm – Đà Nẵng ( 2 ngày – 1 đêm)
- Đà Nẵng – Phong Nha – Huế - Đà Nẵng ( 2 ngày – 1 đêm )
- Đà Nẵng – Vinh – Hạ Long – Hòa Bình – Đà Nẵng ( 6 ngày – 5 đêm)
- Đà Nẵng – Hà Tĩnh – Vinh – Ninh Bình – Hà Nội – Đà Nẵng ( 6 ngày – 5 đêm)
- Đà Nẵng - Nha Trang – Đà Lạt – Quy Nhơn – Đà Nẵng ( 5 ngày – 4 đêm)
- Đà Nẵng – Hà Nội – Quảng Châu – Bắc Kinh – Hồng Kong – Hà Nội – Đà Nẵng (6 ngày- 5 đêm)
- Đà Nẵng – Bắc Kinh – Thượng Hải – Quảng Châu – Hàng Châu – Đà Nẵng ( 6 ngày – 5 đêm)

## **2. Chính sách giá**

Giá cả luôn là một yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả kinh doanh của Công ty. Công ty sử dụng chính sách giá linh hoạt hợp lý mềm dẻo để có được những chương trình du lịch mang tính chất hấp dẫn vừa có thể cạnh tranh với các công ty khác. Công ty luôn chú ý đề cập đến giá so với giá của các đối thủ cạnh tranh đồng thời đáp ứng tính phù hợp với từng đối tượng khách áp dụng chính sách giá vào mọi thời điểm : vào những mùa vắng khách công ty có chính sách giảm giá. Đối với khách đi theo đoàn giá mà công ty đưa ra khá mềm so với khách đi lẻ. Đối với khách đến công ty thường xuyên giá cũng được ưu tiên hơn. Còn đối với đối tượng khách là học sinh sinh viên thì công ty có những tour riêng biệt với mức giá phù hợp với khả năng chi trả.

### **Phương pháp xác định mức giá của công ty :**

$$G = Z + C_b + C_k + P + T$$

Trong đó :

G : giá bán

Z : giá thành

C<sub>b</sub> : chi phí bán

$C_k$ : chi phí khác

P: lợi nhuận

T: Thuế

Công ty xác định giá dựa trên mối quan hệ với các nhà cung cấp các dịch vụ đơn lẻ theo hợp đồng đã ký.

### **Giá của một số chương trình du lịch của công ty**

<b>TT</b>	<b>Chương trình du lịch</b>	<b>Thời gian</b>	<b>Khách đi đoàn ( 30 k)</b>	<b>Khách đi lẻ</b>
01	Đà Nẵng –Phong Nha- Đà Nẵng	2N/1Đ	300.000	450.000
02	Đà Nẵng – Bạch Mã – Đà Nẵng	2N/1Đ	270.000	350.000
03	Đà Nẵng – Bà Nà – Bạch Mã	2N/1Đ	400.000	550.000
04	Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Lạt – Đà Nẵng	5N/4Đ	1.000.000	1.500.000
05	Đà Nẵng – Tp.HỒ Chí Minh – Đà Nẵng	5N/4Đ	1.200.000	1.800.000
06	Đà Nẵng – Hạ Long – Hà Nội – Đà Nẵng	5N/4Đ	1.500.000	2.000.000

Nguồn : Phòng Điều hành công ty

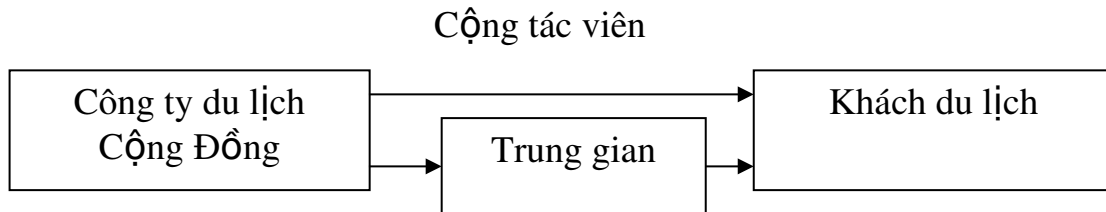
Với chính sách giá hiện tại làm công ty thu hút được một lượng khách lớn làm tăng nhanh thị phần chiếm lĩnh Công ty về lâu dài việc thực thi và lạm dụng chính sách giá sẽ làm giảm chất lượng sản phẩm. Do đó, công ty cần phải có những chính sách mới có hiệu quả hơn nữa để hoàn thành các mục tiêu kinh doanh mà công ty đã đề ra

### **3. Chính sách phân phối**



Trong thời gian qua hệ thống phân phối của công ty tương đối đơn giản và khách tự tìm đến công ty là chủ yếu.

Kênh phân phối hiện nay của công ty sử dụng cả hai kênh trực tiếp và gián tiếp



Công ty thường xuyên gửi khách các chương trình du lịch đến các nhà cung cấp dịch vụ đơn lẻ hoặc các đối tác làm ăn để thu hút khách. Các đối tác làm ăn với công ty : Khách sạn Duy Tân – Huế, Khách sạn Đông Phương – Tp. Hồ Chí Minh. Công ty du lịch Thanh niên. Các hãng lữ hành khách sạn gửi khách cho công ty với mức hoa hồng từ 10-15% theo giá công bố.

Công ty có mối quan hệ tốt đẹp với các đơn vị liên quan như Ga Đà Nẵng, Công An thành phố, sở du lịch chính những mối quan hệ này đã tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động của công ty như đặt vé tàu hướng dẫn thực hiện các văn bản nhà nước qui định trong ngành.

Tuy nhiên trong thời gian đến công ty cần phải xây dựng một kênh phân phối rộng rãi hiệu quả để đáp ứng tốt nhiệm vụ mới đặt ra.

#### **4. Chính sách thông tin**

Đây là một trong những công cụ quan trọng trong marketing, chính sách này sẽ tạo điều kiện thuận lợi để thực hiện các chính sách trên làm cho sản phẩm bán dễ dàng hơn phân phối hiệu quả hơn.

\* **Quảng cáo :** Công ty chưa có website nhưng công ty đã có địa chỉ thư điện tử để thực hiện việc trao đổi thông tin qua mạng internet

E-mail của công ty : [congdongtour@dng.vnn.vn](mailto:congdongtour@dng.vnn.vn)

\* **Khuyến mãi** : Công ty áp dụng hình thức này vào mùa thấp điểm để thu hút khách đi du lịch nhiều hơn. Công ty khuyến mãi bằng cách giảm giá cho đoàn khách có số lượng lớn, khuyến mãi bằng quà tặng, mũ, túi sách áo có in tên địa chỉ sơ điện thoại của công ty.

\* **Bán trực tiếp** : Đây là hình thức quan trọng và là công tác nổi bật trong thời gian trong thời gian qua của công ty, công ty bán hàng trực tiếp qua điện thoại qua cộng tác viên của công ty.

Hoạt động này có ưu điểm rất lớn nhất là cung cấp thông tin đầy đủ thực tế nhất. Tuy nhiên, hiệu quả mang lại của hình thức này là không đáng kể chủ yếu áp dụng cho những khách hàng thường xuyên của doanh nghiệp do đó rất yếu trong công tác tuyên truyền và quảng cáo các hình ảnh của công ty đến nhiều đối tượng khách hàng.

Trong tình hình kinh doanh mới chính sách thông tin là một trong những chính sách cần thiết nhất, thiết thực nhất trong công tác Marketing.

#### **IV. Đánh giá chung**

##### **1. Thuận lợi**

- Trong điều kiện phát triển như ngày nay thu nhập con người ngày càng tăng lên, do đó nhu cầu đi lại vui chơi giải trí của du khách ngày càng nhiều đó là điều kiện hết sức thuận lợi cho công ty trong việc thu hút khách

- sự ổn định về tình hình chính trị an ninh trật tự cùng với các chính sách đầu tư thông thoáng của nước ta tạo điều kiện thuận lợi cho công ty thu hút khách trong và ngoài nước.

- Đà Nẵng là trung tâm kinh tế lớn nhất là thành phố Đà Nẵng được công nhận là đô thị loại 1 và là thành phố có nhiều bãi biển đẹp như Non Nước, bãi biển Mỹ Khê...cùng với cảnh quan thiên nhiên như Ngũ Hành Sơn, Sơn Trà, Bà Nà- Nơi Chúa... cùng với những di sản văn hóa...du lịch thành phố có những vượt bậc trong những năm qua cũng nhờ đó mà đã tạo điều kiện thuận

lợi cho công ty thu hút được khách, đóng góp không nhỏ vào ngân sách thành phố góp phần làm tăng trưởng kinh tế.

- Công ty có đội ngũ hướng dẫn viên trẻ tuổi năng động trình độ đại học chiếm 100% và có quan hệ tốt với các đối tác làm ăn.

## **2. Khó khăn**

Bên cạnh những thuận lợi thì công ty cũng có những khó khăn :

- Một số đại dịch lớn liên quan đến sức khỏe như Sar dịch cúm gà ở hầu hết các khu vực và do tâm lý e ngại về an toàn tính mạng làm cho con người ở mọi nơi hạn chế việc đi du lịch. Đây cũng là vấn đề ảnh hưởng không nhỏ đến tình hình phát triển của công ty.

- Sự cạnh tranh gay gắt giữa các công ty du lịch.

=> Là một công ty có quy mô nhỏ tình hình kinh doanh của công ty trong những năm qua tương đối thành công với những con số về doanh thu và lợi nhuận đáng kể. Tuy nhiên công ty còn có một số vấn đề khó khăn là cơ sở vật chất nghèo nàn chưa có đơn vị phục vụ lưu trú chỉ phục vụ qua trung gian đó là những trở ngại không cho công ty trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay. Công ty cần có những biện pháp khắc phục những khó khăn trên.

## **3. Đánh giá chung về chính sách marketing**

Các chính sách marketing của công ty chưa kết hợp được với nhau, không có tác dụng bổ sung cho nhau. Do đó trong thời gian đó công ty nên kết hợp nhuần nhuyễn bốn chính sách này để có sản phẩm tốt hơn thích hợp với mọi nhu cầu của khách.

Chính sách giá hiện nay tuy có những thế mạnh cạnh tranh với các đối thủ trên địa bàn thành phố nhưng chi phí các chương trình du lịch của công ty thấp làm cho các dịch vụ bổ sung trong chương trình đơn giản, không hấp dẫn do

đó chất lượng của sản phẩm chưa cao chưa tạo được ấn tượng tốt đối với khách.

Chính sách quảng cáo đã được công ty hoạt động tích cực nhưng vẫn chưa đem lại hiệu quả cao

=> Để đạt được những mục tiêu kinh doanh cho những năm tới Công ty cần khắc phục và có những biện pháp để hoàn thiện bốn chính sách này. Và công ty cần tìm hiểu thị trường khách hàng mục tiêu cũng như thị trường khách tìm năng để đưa vào hoạt động khai thác để đạt được hiệu quả cao hơn trong kinh doanh cũng như thu lợi nhuận về cho công ty

### **PHẦN III : GIẢI PHÁP HỒN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CÔNG TY DU LỊCH CỘNG ĐỒNG**

#### **I.Môi trường hoạt động kinh doanh của công ty du lịch Cộng Đồng**

##### **1. Môi trường vĩ mô**

###### **1.1. Môi trường tự nhiên**

Môi trường tự nhiên là tài sản vô giá của mỗi quốc gia. Đối với sự phát triển của du lịch đất nước, phải kể đến những danh lam thắng cảnh cảnh quan của môi trường, điều kiện địa lý...Vì đây là những điều kiện có sức hút khách đến với hoạt động du lịch. Việt Nam là một nước nhiệt đới gió mùa, khí hậu ẩm và mát mẻ với nhiều danh lam thắng cảnh đẹp trải dọc theo chiều dài của đất nước có bờ biển dài và đẹp hơn 2000km. Đà Nẵng là một thành phố lớn của miền Trung cuộc sống náo nức đông đúc dân cư đã làm cho con người mệt mỏi vì vậy họ muốn đến những nơi có khí hậu trong lành mát mẻ và yên tĩnh. Là một thành phố được thiên nhiên ưu đãi với nhiều thắng cảnh đẹp tự nhiên thu hút khách như Bà Nà, Ngũ Hành Sơn, Đèo Hải Vân... và đây là thế mạnh không nhỏ tạo điều kiện cho du lịch Đà Nẵng phát triển nói chung và cho du lịch Cộng Đồng nói riêng

###### **1.2. Môi trường kinh tế**

Là yếu tố quyết định hoạt động kinh doanh du lịch. Từ khi Việt Nam chuyển sang nền kinh tế thị trường thì nền kinh tế Việt Nam có những chuyển biến tích cực tác động lên nhiều mặt của nền kinh tế Việt Nam và đặc biệt là kinh doanh du lịch

Với những cơ chế mới quy định mới tình hình hội nhập quốc tế hiện nay Việt Nam đang thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà đầu tư trong nước và khu vực. Đà Nẵng được xem là một trong những thành phố có nền kinh tế phát triển nhất ở khu vực Miền Trung. Điều này đã tạo cho Đà Nẵng phát triển kinh tế cũng như việc thu hút khách du lịch đặc biệt là khách cán bộ công nhân viên, đây là cơ hội cho các công ty lữ hành trên địa bàn thành phố Đà Nẵng trong đó công ty du lịch Cộng Đồng ngày càng phát triển hơn.

### **1.3. Môi trường văn hóa – xã hội**

Yếu tố văn hóa xã hội có ý nghĩa quan trọng trong việc phát triển du lịch bởi lẽ trong hoạt động du lịch ngoài những mục đích tham quan vui chơi giải trí thì họ còn đi du lịch với mục đích khác nhau như tìm hiểu nét đẹp văn hóa truyền thống phong tục tập quán nơi mà du khách đến tham quan.

Việt Nam là đất nước giao thoa 2 nền Văn hóa Trung Hoa và Ấn Độ tạo nên một nền văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc, góp phần thúc đẩy ngành du lịch. Đà Nẵng là thành phố giàu truyền thống lịch sử cách mạng tiếp thu của nhiều nền văn hóa khác nhau, kết hợp với những giá trị truyền thống sẵn có chứa đựng nhiều văn hóa như văn hóa Sa Huỳnh, văn hóa Chăm, Nhật Bản, Trung Hoa, Ấn Độ và ở đây có nhiều di tích nổi tiếng như Hội An, Trà Kiệu, Mỹ Sơn... đặc biệt là Hội An và Mỹ Sơn được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới. Đây là một thuận lợi lớn, là cơ sở hình thành các tuyến điểm tham quan du lịch hấp dẫn tạo điều kiện cho du lịch Đà Nẵng phát triển nói chung và hoặc động kinh doanh của công ty du lịch Cộng Đồng nói riêng.

### **1.4 Môi trường chính trị pháp lý.**

Đây là yếu tố, điều kiện để đảm bảo cho ngành du lịch phát triển và mở rộng. Một quốc gia có tình hình chính trị xã hội ổn định thì việc phát triển kinh tế sẽ gặp nhiều thuận lợi hơn, cơ hội đầu tư sẽ cao hơn, chính trị ổn định thì sẽ có thuận lợi hơn là khách đến đây nhiều hơn. Việt Nam được xem là một trong những nước có chính trị ổn định nhất, điều này tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch Việt Nam phát triển không ngừng.

Ở nước ta thời gian qua đó kịp bổ sung sửa đổi những chính sách, luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam tạo điều kiện cho các quốc gia trên thế giới có sự đầu tư vốn vào Việt Nam, tăng cường các mối quan hệ làm ăn giữa các nước trong khu vực. Nước ta đã có chính sách miễn thị nhập cảnh cho Thái Lan tạo điều kiện thuận lợi cho khách quốc tế vào Việt Nam ngày càng đông. Vì chính sách của nhà nước ta đã thông thoáng.

Đà Nẵng là một thành phố có tình hình an ninh chính trị luôn đảm bảo, tạo sự an tâm cho du khách khi đến Đà Nẵng. Điều này góp phần cho du lịch Đà Nẵng phát triển nói chung và cho hoạt động kinh doanh du lịch của công ty du lịch Cộng Đồng nói riêng.

### **1.5 Môi trường công nghệ - kỹ thuật**

Yếu tố công nghệ góp phần không nhỏ vào quá trình phát triển của ngành du lịch. Khoa học công nghệ phát triển, việc sản xuất thủ công được thay thế bằng máy móc do đó người lao động có nhiều thời gian rảnh rỗi hơn, công việc đơn giản hơn trong khi đó thu nhập cao, chính điều này khác đi du lịch nhiều hơn, chi tiêu trong du lịch cao hơn.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách các doanh nghiệp không ngừng áp dụng các khoa học công nghệ vào trong hoạt động kinh doanh của mình như hệ thống thông tin hiện đại, các trang thiết bị lưu trú, ăn uống... Việc ứng dụng tin học vào quản lý Công ty phần nào giải quyết nhanh chóng các vấn đề liên quan, góp phần giảm chi phí và thời gian cho Công ty.

### **1.6 Môi trường dân cư.**

Việt Nam là một nước có dân số đông, sự bùng nổ dân số là sự lo ngại hàng đầu, việc gia tăng dân số tự nhiên ảnh hưởng tích cực đến hoạt động du lịch, mỗi khi một gia đình họ sinh con ít thì quỹ thời gian rỗi của họ tăng lên, khi đó họ có điều kiện đi du lịch.

Ngày nay tỉ lệ kết hôn muộn, tỷ lệ sinh của các nước giảm, phụ nữ đi làm ngày càng cao, số người cao tuổi ngày càng nhiều, chính điều này tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch phát triển.

### **2. Môi trường vi mô.**

Môi trường vi mô là một nội dung quan trọng trong quá trình ứng phó mọi sự thay đổi hàng ngày của những tổ nhân tham gia vào hoạt động kinh doanh trực tiếp của doanh nghiệp, môi trường vi mô bao gồm:

#### **2.1 Khách hàng.**

Khách hàng là bộ phận không thể thiếu trong môi trường kinh doanh của Công ty, khách hàng là nhân tố quan trọng hàng đầu của công ty, nên công ty luôn tìm mọi cách thu hút khách đến với mình, chính vì vậy công ty đã thiết lập mối quan hệ với các tổ chức lữ hành trên cả nước, lượng khách đến với công ty bao gồm khách quốc tế và khách nội địa, tuy nhiên khách nội địa chiếm lượng lớn hơn. Đây chính là vấn đề khó khăn đặt ra cho công ty làm thế nào để thu hút khách quốc tế đến với mình, và làm thế nào khách sẽ hài lòng chất lượng phục vụ của công ty.

#### **2.2 Nhà cung cấp.**

Nhà cung cấp, cung cấp các yếu tố đầu vào cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty như: nguyên, nhiên vật liệu, thiết bị, tài chính, các ịch vụ khác của công ty.

- Nhà cung cấp nguồn khách: hiện nay công ty có nhiều nhà cung cấp nguồn khách đó là khách lẻ hành, như công ty du lịch Thanh Niên, công ty du lịch Việt travel; các khách sạn: khách sạn Duy Tân(Huế), khách sạn Đông Phương (TPHCM)... các hãng này gửi khách đến cho công ty và được hưởng hoa hồng.
- Cung cấp nguyên vật liệu: nguyên vật liệu phục vụ trong kinh doanh ăn uống của nhà hàng, do các nhà cung cấp: Công ty nước giải khát, nước suối Bà Nà, các nhà cung cấp thực phẩm chế biến. Ngoài ra còn có các nhà cung cấp điện, nước
- Các nhà cung cấp có thể tác động đến tương lai, lợi nhuận của doanh nghiệp, vì họ liên quan đến chi phí đầu vào của hoạt động sản xuất kinh doanh. Việc cung cấp đúng lúc và kịp thời đóng vai trò hết sức quan trọng và ảnh hưởng không nhỏ vào việc xây dựng chính sách sản phẩm cho đơn vị. Là một công ty có uy tín trên địa bàn, việc lựa chọn nhà cung ứng phù hợp có nhiều điều kiện thuận lợi cho công ty, đồng thời phải đảm bảo chất lượng sản phẩm, hàng hóa công ứng.

### **2.3 Đối thủ cạnh tranh.**

- Tìm hiểu được đối thủ cạnh tranh của mình là ai điều đó rất quan trọng. Bất cứ một công ty nào khi hoạt động kinh doanh đều phải có đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, muốn xây dựng chiến lược kinh doanh có hiệu quả, công ty cần nâng cao chất lượng, chính sách giá cả hợp lý hơn, vì là một công ty nhỏ trên thị trường Đà Nẵng, một số đối thủ cạnh tranh của công ty như: Công ty du lịch Việt Nam
- Để thấy được tính chất cạnh tranh của các đối thủ trên ta cần đánh giá một số đặc điểm của họ nhằm giúp công ty thấy được đâu là điểm mạnh , điểm yếu của mình, của đối thủ nhằm đưa ra những chính sách, biện pháp phù hợp hơn trong môi trường kinh doanh mới.



## **2.4. Giới công chúng**

Công ty không những đối đầu với đối thủ cạnh tranh để tìm các đáp ứng thị trường mà còn phải nhận thức một loạt các vấn đề về lợi ích cộng đồng. Công chúng có thể là động lực làm tăng khả năng hay triệt tiêu khả năng của công ty trong việc hoàn thành mục tiêu.

## **II. Các giải pháp Hoàn thiện chính sách Marketing tại Công ty du lịch Cộng Đồng**

### **1. Chiến lược và mục tiêu của công ty trong những năm tới**

#### **1.1. Chiến lược**

Để không ngừng nâng cao hiệu quả kinh tế trong hoạt động kinh doanh xuất phát từ những hoạt động thực tiễn của công ty trong những năm qua để chiến lược phát triển riêng những biện pháp hữu hiệu mới có thể đảm bảo hoạt động kinh doanh có hiệu quả. Bằng những khả năng hiện có của mình và với tiềm năng phát triển to lớn của thành phố Đà Nẵng công ty cũng không ngừng chuyển biến để nắm bắt cơ hội kinh doanh công ty đã đề ra những phương hướng cụ thể trong thời gian đến

25.Tích cực tìm kiếm thị trường mới với hệ thống sản phẩm hiện có. Hoàn thiện lại các chương trình du lịch hiện tại, thiết kế mới để đáp ứng nhu cầu của khách ở thị trường mới, giá phù hợp với nhu cầu của khách ở thị trường mới giá phù hợp với nhu cầu của khách

26.Thiết kế các chương trình du lịch độc đáo mới lạ giá phù hợp để mở rộng thị phần

27.Khai thác triệt để du lịch nội địa và xem đó là chiến lược phát triển kinh doanh lõi hành của công ty.

28.Từng bước khẳng định vị thế của công ty trên trường du lịch quốc gia

29.Khai thác triệt để các phân đoạn thị trường hiện có

30.Đầu tư nghiên cứu phát triển các phân đoạn thị trường khác

31. Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ đi đôi với việc khai thác khách. Đây là một trong những phương hướng quan trọng nhất để quảng cáo, thu hút khách đảm bảo sự bền vững lâu dài trong kinh doanh.

### **1.2. Mục tiêu**

- Nâng cao chất lượng phục vụ nhằm khẳng định và giữ vững uy tín của công ty trở thành trung tâm lữ hành tin cậy của khách hàng khi có nhu cầu
- Đẩy mạnh công tác đào tạo trình độ nhân viên nhằm phù hợp với nhu cầu của thị trường.
- Mở rộng quan hệ với các nhà cung ứng các dịch vụ bổ sung
- Phát triển hệ thống thông tin nâng cao vai trò của hoạt động khuyến khích khuyến mãi sản phẩm.

## **2. Những thuận lợi và khó khăn của công ty du lịch Cộng Đồng**

### **2.1 Thuận lợi**

- Mặc dù thời gian thành lập chưa lâu nhưng công ty đã có nhiều mối quan hệ tốt với các du khách cũng như các Công ty lữ hành khách sạn trên khắp nơi từ Bắc xuống Nam.
- Thành phần khách của công ty tương đối đa dạng.
- Hoạt động với quy mô rộng lớn trên lĩnh vực kinh doanh lữ hành nội địa Có nhiều chi nhánh ở nhiều thành phố trong cả nước như Huế và Hà Nội

### **2.2. Khó khăn**

- Công ty vừa thành lập không lâu sự non trẻ vẫn thể hiện rõ trong bộ máy quản lý của công ty. Thêm vào đó sản phẩm của công ty chưa có sự mới lạ chưa tạo được dấu ấn riêng cho mình. Chất lượng sản phẩm du lịch chưa cao bên cạnh đó là sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ cạnh tranh.
- Chưa thật sự đẩy mạnh được hoạt động quảng cáo và chưa có khả năng khai thác hết thị trường khách hàng tiềm năng.

### 3. Giải pháp hỗn thiện chính sách marketing tại công ty du lịch Công Đồng

#### 3.1. Xác định thị trường mục tiêu

Để đảm bảo cho hoạt động nghiên cứu marketing của công ty thì công ty có thể lựa chọn những thị trường mục tiêu làm cơ sở định vị và triển khai các chính sách marketing hướng vào những khách hàng mục tiêu

**Phân đoạn thị trường :** Quá trình phân chia thị trường tổng hợp thành những đoạn nhỏ khác biệt nhau. Công ty thường tiến hành những phân đoạn thị trường theo từng nhóm người tiêu dùng khác nhau cho phép Công ty tập trung nỗ lực hướng vào việc thừa mẫn một số nhu cầu nhất định của một hoặc một số phân đoạn thị trường nhất định và là cơ sở để cho công ty lựa chọn chính xác thị trường mục tiêu và nó tạo ra điều kiện cho sự nghiên cứu và xác lập các chính sách Marketing thích ứng phù hợp với từng đoạn thị trường lựa chọn.

#### Các đoạn thị trường

32.Nhóm khách là học sinh sinh viên

33.Nhóm khách là các đoàn thể các tổ chức cơ quan

34.Nhóm khách là gia đình bạn bè

#### Đánh giá các phân đoạn thị trường

Các đoạn thị trường	Quy mô thị trường	Khả năng thanh toán	Mức độ phù hợp
Học sinh- sinh viên	Nhỏ	Thấp	Phù hợp

Đoàn thể cơ quan tổ chức	Lớn	Cao	Rất phù hợp
Gia đình bạn bè	Nhỏ	Trung bình	Phù hợp

### **3.2. Giải pháp hỗn thiện chính sách Marketing tại công ty Cộng Đồng**

#### **3.2.1. Giải pháp dành cho thị trường khách là học sinh – sinh viên**

##### **\* Chính sách sản phẩm**

vì là học sinh sinh viên với bản chất năng động thích tìm hiểu văn hóa thích những chương trình du lịch có tính mạo hiểm nên công ty cần có những chương trình du lịch mới phù hợp với đối tượng này như dã ngoại, cắm trại, leo núi. Nội dung chương trình hấp dẫn có tính mạo hiểm nhưng phải đảm bảo sự an toàn và nội dung chương trình không cần phải cao. Các chương trình du lịch có thể khai thác phù hợp với các đối tượng này :

35.Đà Nẵng – Cù Lao Chàm – Đà Nẵng ( 2N-1Đ)

36.Đà Nẵng – Bạch Mã – Lăng Cơ – Đà Nẵng ( 2N-1Đ)

37.Đà Nẵng – Hội An – Đà Nẵng ( 2N-1Đ)

38.Đà Nẵng – Bà Nà – Đà Nẵng ( 2N-1Đ)

39.Đà Nẵng – Phong Nha – Đà Nẵng ( 2N-1Đ)

Ngoài ra công ty có thể đưa vào khai thác những chương trình du lịch biển ngắn ngày như Mỹ Khê, Mỹ An... Và các chương trình du lịch cuối tuần như Moto nước Xuân Thiều, Khám phá Sơn Trà... Chương trình du lịch sinh thái tham quan làng quê Việt Nam... Với những nội dung mới la kết hợp giao lưu với nhiều hình thức đốt lửa trại kể chuyện núi rừng trong nhà Rông.

##### **\* Chính sách giá**

Đối tượng này còn phụ thuộc vào gia đình chưa có mức thu nhập vì vậy công ty nên định ra một mức giá phù hợp với khả năng chi trả của họ. Ngoài ra công ty cần căn cứ vào những tiêu thức sau để xây dựng mức giá cho phù hợp

40.Theo mùa du lịch : Với những đối tượng này thì thường đi vào những ngày nghỉ cuối tuần hoặc các ngày lễ và vào mùa hè nên giá của công ty vào những ngày này có thể cao hơn một chút. Và giảm giá cho các ngày thường trong tuần và các tháng vắng khách để thu hút nhóm khách này đi du lịch nhiều hơn.

41.Theo số lượng khách trong đoàn : Vì đi với số lượng lớn nên công ty cần có chính sách giảm giá cần giảm 15 % cho học sinh sinh viên hoặc đoàn 20 khách trở lên thì giảm tiền cho đoàn khách.

42. Theo số lần mua lặp lại của nhóm : nếu nhóm khách này quay lại công ty mua chương trình lần hai lần ba...thì công ty nên giảm 5% mức giá. Các mức giá công ty cần có cho các đối tượng này

**Bảng giá tour trọn gói cho đối tượng học sinh sinh viên**

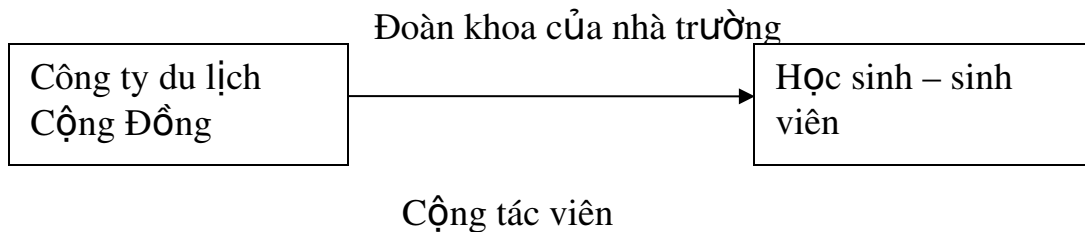
Stt	Chương trình du lịch	Thời gian	Phương tiện	>30 khách
01	Đà Nẵng–Cù Lao Chàm – Đà Nẵng	2N- 1Đ	Ô tô, tàu	300.000
02	Đà Nẵng – Bạch Mã – Lăng Cơ – Đà Nẵng	2N- 1Đ	Ô tô	400.000
03	Đà Nẵng – Hội An – Đà Nẵng	2N- 1Đ	Ô tô	150.000
04	Đà Nẵng – Bà Nà – Đà Nẵng	2N- 1Đ	Ô tô	400.000
05	Đà Nẵng – Phong Nha – Đà Nẵng	2N- 1Đ	Ô tô	350.000

Các dịch vụ của chương trình này bao gồm : xe máy lạnh, ăn theo chương trình, lệ phí tham quan, bảo hiểm du lịch, hướng dẫn.

**\* Chính sách phân phối**

Công ty nên đưa các chương trình du lịch của công ty đến các đoàn trường, khoa hoặc Cộng tác viên của công ty đến giới thiệu chương trình du lịch cho

họ để xem mức giá có phù hợp với họ hay không vì đối tượng này còn nằm trong sự quản lý của nhà trường và bố mẹ với kênh phân phối này sẽ mang lại hiệu quả cao hơn cho công ty mà có thể giảm được chi phí cổ động



### \* Chính sách cổ động

**Quảng cáo :** với đối tượng này họ có thời gian rảnh vào mùa hè nên công ty nên tiến hành quảng cáo vào dịp này trước lúc họ bắt đầu nghỉ học. Ngoài ra công ty nên thiết lập trang web riêng vì đối tượng này họ thường xuyên lên mạng và trang web của công ty phải có những hình ảnh đẹp có nhiều điểm du lịch mới lạ hấp dẫn. Công ty nên treo băng rôn có ghi nội dung chương trình hay những hình ảnh liên quan đến chương trình du lịch hình ảnh của nơi đến ở cổng trường học. Đây là hình thức quảng cáo và có hiệu quả thu hút khách nhanh nhất.

**Khuyến mãi :** Thêm một số dịch vụ mới trong chương trình như đốt lửa trại giao lưu giữa các nhóm sinh viên học sinh khác.

### 3.2.2. Nhóm giải pháp dành cho thị trường khách là đoàn thể các tổ chức cơ quan.

#### \* Chính sách sản phẩm

Đối tượng này do tính chất công việc khá căng thẳng nên yêu cầu sản phẩm có tính thư giãn và nghỉ ngơi. Nội dung chủ yếu và điểm đến của chương trình tốt nhất là các vùng núi biển để có không gian yên tĩnh và mát mẻ. Đa phần nhóm khách này chỉ đi du lịch ngắn ngày vì thế các dịch vụ đi kèm phải đảm bảo nội dung chương trình phong phú đa dạng

**\* Chính sách giá**

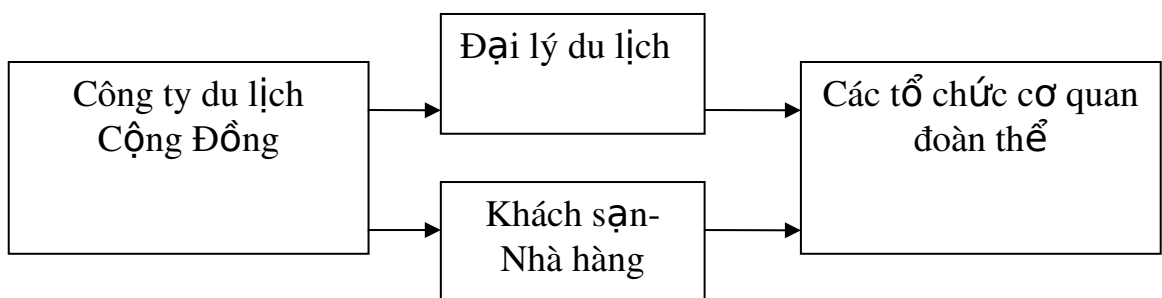
Đối tượng này có thu nhập khá cao và ổn định nên yêu cầu chất lượng ở những mức độ cao và các dịch vụ đi kèm phải đảm bảo an toàn và ổn định. Theo số lượng khách trong đoàn tùy theo số lượng khách trong đoàn mà công ty cần áp dụng chính sách giá linh hoạt có thể định mức giá cao hơn nhưng chất lượng chương trình phải tương xứng với đồng tiền mà họ đã bỏ ra và đối tượng này hay đi theo đoàn nên công ty cần có sự ưu tiên nhiều hơn.

Theo mùa du lịch : Với đối tượng này giá trong mùa du lịch cao điểm và thấp điểm không dao động nhiều mà điều quan trọng là các dịch vụ của chương trình và nội dung của chương trình phải đảm bảo chất lượng. Và công ty cần có sự giảm giá cho số lần lặp lại mua tour của nhóm khách đó. Công ty cần giảm giá một nửa cho đối tượng là trẻ em đi cùng bố mẹ

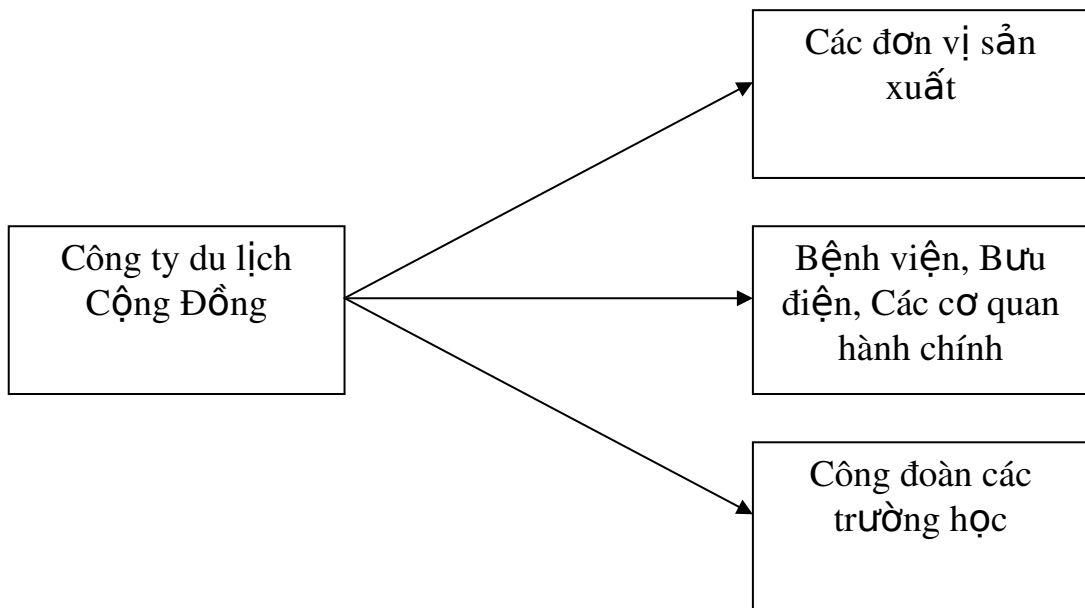
**\* Chính sách phân phối**

Với đối tượng này thường tổ chức những cuộc họp hoặc tiệc đứng ở những khách sạn nhà hàng nên công ty có thể gửi các chương trình du lịch của mình cho các nhà hàng khách sạn để họ giới thiệu chương trình cho đối tượng này và công ty trả mức tiền hoa hồng cho khách sạn. Công ty cũng nên gửi các chương trình du lịch cho các hãng lữ hành đại lý du lịch với mức hoa hồng từ 10-15%. Bên cạnh đó công ty cũng nên chào bán chương trình du lịch của mình một cách trực tiếp mà không thông qua kênh phân phối nào. Các kênh phân phối cho nhóm đối tượng khách là cán bộ công nhân viên :

**Phân phối gián tiếp**



### Phân phối trực tiếp



#### \* Chính sách cổ động

● **Quảng cáo** : thực hiện việc quảng cáo thông qua nhiều hình thức cụ thể quảng cáo tác động đến người lãnh đạo của đơn vị tổ chức có nhu cầu. Và trong thời gian đến công ty cần xây dựng thiết kế tập gấp cho công ty. Nó đang là phương tiện đang được sử dụng rộng rãi ở các doanh nghiệp.

Tập gấp phải có hình ảnh đẹp ấn tượng. Công ty cần thiết kế tập gấp dành riêng cho đối tượng thông tin phải cụ thể rõ ràng và lịch sự. Tập gấp sẽ được gửi đến các đơn vị thông qua lực lượng bán hàng trực tiếp hoặc lực lượng cộng tác viên của công ty khi gửi đến các đơn vị các cơ quan đoàn thể thường phải kèm theo các chương trình cụ thể bảng báo giá đi đoàn và giá đi lẻ.

Quảng cáo thông qua mạng internet quảng cáo trên báo và tạp chí. Tuy nhiên cần phải lựa chọn những báo và tạp chí mà khách du lịch hay tìm hiểu như tạp chí du lịch tạp chí hàng không để thông tin đến với khách hàng có hiệu quả hơn.



● **Khuyến mãi** : để đẩy mạnh công tác này nhằm xúc tiến khả năng tiêu thụ sản phẩm công ty cần tăng cường các đợt khuyến mãi trong mùa thấp điểm cho những doanh nghiệp có số lượng đến mua chương trình nhiều. Công ty cần tham gia vào các hội chợ triển lãm hội nghị khách hàng nhằm mở rộng hình ảnh công ty trên thị trường để nâng cao uy tín của công ty đến khách hàng.

● **Chào hàng trực tiếp**: Đây cũng là một hình thức cổ động tích cực mà các đơn vị tham gia thường sử dụng nhằm tác động một cách trực tiếp và có hiệu quả nhất đối với khách. Vì vậy lực lượng bán hàng này rất quan trọng họ là người đại diện cho công ty để giới thiệu sản phẩm cho khách hàng nên đòi hỏi họ phải linh hoạt và có tài ngoại giao. Ngoài ra công có thể chào bán bằng cách sử dụng các hình thức qua điện thoại, gửi thư đến các doanh nghiệp

**3.2.3. Nhóm giải pháp dành cho thị trường khách là các gia đình nhóm bạn bè.**

**\* Chính sách sản phẩm**

Với đối tượng là nhóm gia đình nhóm bạn bố thì công ty cần có những chương trình du lịch vui tươi nghỉ ngơi. Do cuộc sống hàng ngày của họ thật căng thẳng và mệt mỏi nên họ muốn đến những nơi thật yên tĩnh và có không khí trong lành thoải mái. Thông thường họ đi vào những ngày nghỉ cuối tuần theo hình thức cắm trại, dã ngoại nghỉ biển. Các chương trình có thể khai thác như :

STT	Chương trình du lịch	Thời gian	Phương tiện
01	Đà Nẵng – Non Nước – Đà Nẵng	1 ngày	Ô tô
02	Đà Nẵng – Bà Nà – Đà Nẵng	2N-1Đ	Ô tô
03	Đà Nẵng – Hạ Long – Đà Nẵng	5N-4Đ	Ô tô tàu hỏa
04	Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Nẵng	4n-3Đ	Ô tô
05	Đà Nẵng – Sơn Trà- Hội An	2N-1Đ	Ô tô

Đối tượng này có khả năng thanh toán không cao nhưng họ sẽ là khách hàng mục tiêu của công ty trong tương lai vì vậy chương trình phải đảm bảo được chất lượng nội dung thiết thực giá cả phải chăng các dịch vụ chương trình phải đảm bảo được sự an toàn tin cậy. Về chất lượng phục vụ cần tạo được cho họ sự thoải mái khác với nơi ở thường ngày của họ. Do đó khi tổ chức tour cho đối tượng này công ty nên nâng cao chất lượng phòng ngủ phương tiện vận chuyển phải đảm bảo được sự an toàn.

### **\* Chính sách giá**

Chính sách giá cho đối tượng này công ty cần xác định với các tiêu thức sau :

+ Theo mùa du lịch : Các đối tượng này thường đi vào những ngày nghỉ cuối tuần hoặc đi theo các ngày nghỉ lễ và vào các dịp hè thì giá cả có thể cao hơn thường ngày. Nhưng cần giảm giá vào các ngày thường ở trong tuần nếu họ đi vào các ngày thường trong tuần như thứ hai đến thứ sáu và vào những tháng vắng khách để thu hút một lượng khách đáng kể cho công ty mặc dù đó là những tháng thấp điểm.

+ Theo số lượng khách trong đoàn : Tùy theo số lượng lớn khách trong đoàn mà công ty cần sử dụng mức giá hợp lý hoặc có thể giảm giá

### **Bảng giá tour trọn gói ( đồng / người)**

ST T	Chương trình du lịch	Thời gian	Mức giá dành cho gia đình > 4 người
01	Đà Nẵng – Non Nước – Đà Nẵng	1 ngày	170.000
02	Đà Nẵng – Bà Nà – Đà Nẵng	2N-1Đ	450.000
03	Đà Nẵng – Hạ Long – Đà Nẵng	5N-4Đ	1.700.000
04	Đà Nẵng – Nha Trang – Đà Nẵng	4n-3Đ	1.300.000
05	Đà Nẵng – Sơn Trà- Hội An	2N-1Đ	300.000

**\* Chính sách phân phối :**

Công ty cần bán chương trình thông qua phương thức bán trực tiếp và đẩy mạnh công tác bán trực tiếp tạo nên sự tự khai thác chương trình du lịch của công ty. Ngoài ra với khả năng khai thác của lực lượng nhân viên bán hàng thì dễ dàng thu hút và thuyết phục khách

**\* Chính sách cổ động :**

Công cụ quảng cáo hữu hiệu nhất đó là hình thức truyền miệng do đó việc cung ứng thực hiện chương trình phải đảm bảo chất lượng tốt nhất đảm bảo nội dung chương trình phong phú mới lạ để có thể tạo nên ấn tượng với khách sau khi tiêu dùng sản phẩm của công ty. Ngoài ra cũng có thể gửi thư chào giá đến các gia đình cũng rất hiệu quả tuy nhiên điều quan trọng là chương trình phải cụ thể để thu hút sự chú ý quan tâm của các gia đình.

**3.2.4. Một số giải pháp khác****\* Hoàn thiện đội ngũ lao động nhân viên tiếp xúc**

Có thể nói chất lượng phục vụ trong công ty phụ thuộc rất nhiều vào trình độ chuyên môn nghiệp vụ tinh thần thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên trong công ty. Đội ngũ nhân viên tiếp xúc là một nhân tố quan trọng trong việc sử dụng khách hàng sử dụng các chương trình của công ty nâng cao uy tín của công ty tạo cho khách hàng có cảm giác thoải mái khi đến với công ty. Như chúng ta đã thấy tất cả các phân đoạn thị trường của công ty đều có một sự đóng góp không nhỏ của đội ngũ nhân viên. Để có thể nâng cao hơn hiệu quả lao động của đội ngũ này thì công ty cần :

43. tổ chức tuyển chọn đội ngũ cán bộ nhân viên, những người làm công tác chào hàng trực tiếp yêu cầu họ phải nhạy bén linh động cần có tài ngoại giao để có khả năng thuyết phục khách.

44. Nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên

45. Khuyến khích các hình thức tự đào tạo tự bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ, tin học công ty sẽ hỗ trợ toàn bộ chi phí hoặc tạo điều kiện tốt nhất cho nhân viên có thể thoải mái học tập.

**\* Hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật :**

Việc nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật công ty cần phải chú trọng đến phương tiện vận chuyển như xe. Hiện tại công ty chỉ có hai chiếc vì vậy trong mùa cao điểm Công ty thuê xe của các đơn vị khác do đó công ty cần mua thêm những phương tiện vận chuyển để thuận tiện cho việc vận chuyển. Công ty cần bổ sung thêm các loại máy vi tính fax điện thoại....để tạo điều kiện trong việc chào bán hàng trực tiếp với khách hàng.

**\* Tìm kiếm và mở rộng thị trường**

Trước hết là kịp thời nắm bắt xu hướng biến động trên thị trường. Phát triển những phân đoạn thị trường có nhiều triển vọng để kịp thời đưa ra những phương án kinh doanh phù hợp. Hơn nữa nghiên cứu thị trường còn phải hiểu rõ nhu cầu của khách để từ đó công ty có thể phục vụ khách ngày một tốt hơn. Kết hợp việc khai thác thị trường mục tiêu và các thị trường khách phụ trợ nhằm hạn chế tính mùa vụ của hoạt động kinh doanh tại công ty.

## **KẾT LUẬN**

Trong quá trình thực tập tại công ty du lịch Cộng Đồng em đã hoàn thành chuyên đề thực tập với đề tài “ **Hoàn thiện chính sách marketing tại công ty du lịch Cộng Đồng**”. Trong kinh doanh du lịch điều quan trọng là tìm ra giải pháp khai thác khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả và mở rộng quy mô kinh doanh.

Qua quá trình học tập nghiên cứu ở trường cùng với thời gian thực tập ở công ty du lịch Cộng Đồng. Tuy thời gian thực tập có hạn song được sự quan tâm giúp đỡ tận tình của các anh chị trong công ty và đặc biệt là sự giúp đỡ tận tình của giáo viên hướng dẫn nên em đã mạnh dạn hơn đi sâu nghiên cứu tìm hiểu đề tài của mình. Với trình độ của một sinh viên cùng với khả năng thời gian và phạm vi nghiên cứu có hạn nên em không thể tránh khỏi những sai sót nên rất mong thầy cô giáo thông cảm và đóng góp ý kiến để chuyên đề có thể

tốt hơn. Song em hy vọng với đề tài này em đã đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing tại công ty.

Em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn nhiệt tình của giáo viên hướng dẫn Phạm Thị Hòa. Chân thành cảm ơn các anh chị trong Công ty du lịch Cộng Đồng đã tận tình giúp đỡ em trong thời gian em thực tập tại công ty.

Đà Nẵng tháng 5 năm 2011

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Hồng

## NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Chữ ký giáo viên hướng dẫn

**NHẬN XÉT GIÁO VIÊN PHẢN BIỆN**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Chữ ký giáo viên phản biện



**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Cẩm nang du lịch Việt Nam – NXB GTVT – 2008

Nghệ vụ hướng dẫn viên – NXB – 2007

Sổ tay Nghiệp vụ hướng dẫn – NXB TP. HCM – 2007

Vietnamtourism – Công ty lữ hành Vitours – 2008