

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
.....

TRƯƠNG THỊ MINH THẢO

**PHÁT TRIỂN CÁC CHƯƠNG
 TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI TẠI
 CÔNG TY LỮ HÀNH VITOURS**

Chuyên ngành : Quản trị Kinh doanh
 Mã ngành : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ

Đà Nẵng, năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: Tiến sĩ Trương Sỹ Quý

Phản biện 1 :.....

Phản biện 2 :.....

Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày tháng năm 2011.

Có thể tìm hiểu luận văn tại :

- Trung tâm thông tin - học liệu - Đại học Đà Nẵng
- Trung tâm thông tin tư liệu - Đại học Kinh tế Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời đại công nghiệp hóa, hiện đại hóa ngày nay, sau thời gian làm việc căng thẳng, tiếp xúc với cuộc sống nhộn nhịp,...con người muốn tìm đến với cảnh vật thiên nhiên, cảnh vật hoang dã, để tận hưởng không khí trong lành, tìm hiểu những nét sinh hoạt của người dân bản địa,...Do đó, nhu cầu du lịch sinh thái (DLST) của người dân ngày càng phát triển.

Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng là nơi có tài nguyên thiên nhiên phong phú, đa dạng, hệ động thực vật phát triển, có nhiều nét văn hóa bản sắc dân tộc khác nhau,... Công ty lữ hành Vitours là một đơn vị kinh doanh du lịch chuyên nghiệp ở miền Trung. Để đáp ứng nhu cầu của khách như hiện nay thì chương trình DLST đang được công ty hướng đến.

Phát triển các chương trình DLST mới nhằm đa dạng hoá sản phẩm và nâng cao lợi thế cạnh tranh cho công ty.

Để khai thác tiềm năng của loại hình DLST, trong thời gian qua ban lãnh đạo của công ty Vitours đã có nhiều nỗ lực trong việc tập trung nguồn lực, nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới. Tuy nhiên, việc khai thác thị trường khách DLST vẫn còn hạn chế, số lượng khách DLST đến với công ty chưa nhiều, doanh thu từ khách DLST đem lại chưa cao. Thực hiện đề tài “PHÁT TRIỂN CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI TẠI CÔNG TY VITOURS”, luận văn hy vọng sẽ góp phần vào sự phát triển loại hình DLST tại công ty và góp phần thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách DLST.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu đề tài là hệ thống hóa cơ sở lý luận, phân tích tiềm năng, thế mạnh của loại hình DLST, thực trạng hoạt động của công ty, cơ hội và thách thức trong việc phát triển các chương trình DLST tại công ty, từ đó xây dựng các giải pháp nhằm phát triển các chương trình DLST tại công ty

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các mối quan hệ nảy sinh trong phát triển các chương trình DLST tại công ty lữ hành Vitours. Khoảng thời gian được nghiên cứu để phân tích thực trạng phát triển chương trình DLST tại công ty Vitours từ năm 2007 – 2010.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử và phương pháp tiếp cận hệ thống. Ngoài ra, sử dụng phương pháp điều tra, phương pháp chỉ số... để thu thập và phân tích số liệu.

5. Bố cục luận văn.

Chương 1: Cơ sở lý luận về chương trình du lịch sinh thái và phát triển chương trình du lịch sinh thái của công ty lữ hành

Chương 2: Tổng quan về công ty lữ hành Vitours và thực trạng hoạt động phát triển chương trình du lịch sinh thái

Chương 3: Phát triển chương trình du lịch sinh thái tại công ty lữ hành Vitours



CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI VÀ PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI CỦA CÔNG TY LỮ HÀNH

1.1. KINH DOANH LỮ HÀNH

1.1.1. Khái niệm

Theo Luật du lịch Việt Nam:

“Lữ hành là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện một phần toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”.

1.1.2. Hệ thống các sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành

1.1.2.1. Chương trình du lịch

Trong các văn bản quy phạm pháp luật quản lý nhà nước về du lịch ở Việt Nam, chương trình du lịch được định nghĩa như sau:

“Chương trình du lịch là lịch trình được định trước của chuyến du lịch do các doanh nghiệp lữ hành tổ chức, trong đó xác định thời gian chuyến đi, nơi đến du lịch, các điểm dừng chân, dịch vụ lưu trú, vận chuyển, các dịch vụ khác và giá bán chương trình”

1.1.2.2. Dịch vụ trung gian

1.1.3. Đặc điểm của kinh doanh lữ hành

1.1.3.1. Đặc điểm về sản phẩm lữ hành

1.1.3.2. Đặc điểm trong quan hệ sản xuất và tiêu dùng sản phẩm lữ hành

1.2. DU LỊCH SINH THÁI VÀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI

1.2.1. Du lịch sinh thái (DLST)

1.2.1.1. Định nghĩa DLST

- DLST (Ecotourism) là một loại hình du lịch mới và đang có xu hướng phát triển nhanh chóng ở nhiều quốc gia trên thế giới. Đây là một khái niệm rộng, được hiểu khác nhau từ các góc độ.

1.2.1.2. Những đặc trưng cơ bản của DLST

1.2.1.3. Những nguyên tắc cơ bản của DLST

1.2.2. Chương trình du lịch sinh thái

1.2.2.1. Định nghĩa chương trình DLST

Chương trình DLST là lịch trình được định trước của chuyến

du lịch do các doanh nghiệp lữ hành tổ chức, trong đó xác định các điểm đến du lịch trong chuyến đi là các điểm DLST hoặc kết hợp các điểm du lịch văn hóa với sinh thái, thời gian, các điểm dừng chân, dịch vụ lưu trú, vận chuyển, các dịch vụ khác và giá bán của chương trình đã được ấn định.

1.2.2.2. Điều kiện phát triển chương trình DLST

a. Điều kiện về sự phát triển kinh tế - xã hội

b. Điều kiện về con người

c. Điều kiện về tài nguyên du lịch

d. Điều kiện cơ sở vật chất phục vụ khách du lịch

1.2.2.3. Sự cần thiết và xu hướng phát triển chương trình DLST

DLST đã và đang trên đà trở mình và đã trở nên phổ biến đối với những người yêu thiên nhiên. Trong thời đại công nghiệp hóa, hiện đại hóa, đời sống con người ngày càng được nâng cao nhưng họ thường làm việc trong môi trường rất căng thẳng, thường dễ dẫn đến sự mệt mỏi. Chính vì những lý do đó mà họ thích tham gia vào những chuyến du lịch, đặc biệt là DLST. Vì thời gian thường hạn hẹp đối với họ nên họ thường mua các chương trình DLST tại các công ty lữ hành. Đó là điều kiện cho các công ty lữ hành phát triển, mở rộng các chương trình DLST.

1.3. CÁC NỘI DUNG PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH DLST CỦA HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH

1.3.1. Phát triển chiều dài các chương trình DLST

Chiều dài của chương trình du lịch DLST cho biết tổng số các chương trình DLST hiện có trong danh mục các chương trình du lịch mà công ty thiết kế.

Trong mỗi chương trình DLST thường có một số chương trình du lịch với những tuyến, điểm du lịch khác nhau. Công ty có thể

tăng lợi nhuận bằng cách bổ sung thêm một số chương trình mới nếu số lượng các chương trình DLST quá ít hoặc giảm bớt đi nếu nó quá nhiều. Tuy nhiên, việc xác định độ dài tối ưu của chương trình du lịch tùy thuộc vào nhiều yếu tố.

Công ty có thể gia tăng chiều dài của chương trình DLST bằng cách dẫn rộng hoặc bổ sung chương trình mới. Tuy nhiên, có những chương trình du lịch đã và đang suy tàn cần loại bỏ để tiết kiệm chi phí quảng cáo và các chi phí cố định khác.

1.3.2. Phát triển chiều sâu các chương trình du lịch sinh thái

Chiều sâu của chương trình DLST thường phụ thuộc vào nhu cầu của du khách. Những du khách có điều kiện kinh tế cao thường muốn mua những chương trình DLST có dịch vụ cao cấp như: vận chuyển bằng ô tô đời mới, hiện đại, lưu trú ở những khách sạn cao cấp, hạng sao cao hay dùng những bữa ăn ngon trong hững nhà hàng sang trọng,... Và ngược lại, những du khách có thu nhập thấp thường tham gia vào những chương trình DLST sử dụng những dịch vụ ở mức trung bình,...

1.3.3. Hoàn thiện chất lượng chương trình du lịch sinh thái

Trong kinh doanh du lịch, chất lượng dịch vụ, chương trình du lịch luôn là vấn đề được khách hàng và các nhà quản trị quan tâm hàng đầu. Chất lượng chương trình DLST là sự tổng hợp của nhiều yếu tố : tính hấp dẫn của chương trình, sự điều hành, giới thiệu của hướng dẫn viên, các dịch vụ lưu trú, ăn uống, vận chuyển, dịch vụ phụ trợ,...

1.3.4. Phát triển chương trình du lịch sinh thái mới

1.3.4.1. Xác định thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường:

Để tiến hành phân đoạn thị trường, người ta thường căn cứ vào 2 nội dung chủ yếu là: Xác định các tiêu thức phân đoạn và xác định yêu cầu và phương pháp phân đoạn.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Đánh giá các phân đoạn thị trường :
- Lựa chọn thị trường mục tiêu:
- Định vị trong thị trường mục tiêu:

c. Định vị sản phẩm trong thị trường mục tiêu

1.3.4.2. Các chính sách hỗ trợ phát triển chương trình DLST

a. Chính sách giá (Price)

Việc định giá vừa là một kỹ thuật marketing vừa là một yếu tố chính quyết định lợi nhuận. Chúng ta cần phải có một kế hoạch bao quát để ấn định giá cả, xét đến tất cả các tỷ suất, giá cả và những khoản chiết khấu đặc biệt được hoạch định trong giai đoạn tới

b. Chính sách phân phối (Place)

Các kênh phân phối:

- Phân phối trong du lịch là những phương pháp mà nhờ nó khách hàng có thể tiếp cận với sản phẩm một cách trực tiếp hay gián tiếp.

- Phân phối tại hệ thống:

- Phân phối tại khách hàng

. Kênh phân phối trực tiếp

. Kênh phân phối gián tiếp:

- Với đặc thù của loại hình kinh doanh du lịch sinh thái, doanh nghiệp nên chọn kênh phân phối trực tiếp.

- Đồng thời nên thiết lập kênh phân phối điện tử

c. Chính sách xúc tiến cổ động (Promotion)

Là các hoạt động thông đạt những giá trị của sản phẩm và thuyết phục khách hàng mục tiêu mua sản phẩm ấy, nó bao gồm các hoạt động: Quảng cáo, bán trực tiếp, xúc tiến bán hàng, tuyên truyền (xây dựng quan hệ công chúng).

d. Chính sách con người (People):

e. Tạo sản phẩm trọn gói (Packaging):

Tạo sản phẩm trọn gói là việc tạo ra một sản phẩm với giá bán thường thấp hơn giá nếu thực hiện đơn lẻ. Trên cơ sở tổng hợp các dịch vụ riêng lẻ, tạo thành sản phẩm du lịch hoàn chỉnh, đó chính là các chương trình du lịch trọn gói.

f. Lập quy trình phục vụ (Programming):

g. Chính sách quan hệ đối tác (Partnership):



CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY LỮ HÀNH VITOURS VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY LỮ HÀNH VITOURS

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty lữ hành

Vitours: Công ty Lữ hành Vitours là Công ty con thuộc Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của công ty lữ hành Vitours

2.1.2.1. Chức năng của công ty lữ hành Vitours

2.1.2.2. Nhiệm vụ của công ty lữ hành Vitours

2.1.2.3. Quyền hạn của công ty lữ hành Vitours

2.1.3. Ngành nghề kinh doanh, sản phẩm, thị trường của công ty lữ hành Vitours

2.1.3.1. Ngành nghề kinh doanh

Công ty chuyên kinh doanh dịch vụ du lịch, tổ chức các Tour trọn gói cho du khách, doanh nhân và các dịch vụ khác như đặt phòng khách sạn, vé máy bay, tàu lửa, vận chuyển đường bộ,...

2.1.3.2. Sản phẩm

2.1.3.3. Thị trường

2.1.4. Cơ cấu tổ chức hoạt động của công ty lữ hành Vitours

2.1.5. Tình hình kinh doanh của công ty lữ hành Vitours từ năm 2007 – 2010

2.1.5.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty lữ hành Vitours từ năm 2007 – 2010

ĐVT: Tỷ đồng

Chi tiêu	2007		2008		2009		2010		Tốc độ phát triển (%)		
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	08/07	09/08	10/09
DT	66,34	100	81,25	100	118,88	100	130,77	100	122,48	146,31	110
CP	43,35	65,34	51,68	63,61	73,16	61,54	80,46	61,53	119,22	141,56	109,98
LN	22,99	34,66	29,57	36,39	45,72	38,46	50,31	38,47	128,62	154,62	110,04
DT/CP	1,53	-	1,57	-	1,62	-	1,63	-			
LN/CP	0,53	-	0,57	-	0,62	-	0,63	-			

2.1.5.2. Cơ cấu doanh thu của công ty lữ hành Vitours từ năm 2007 – 2010

2.1.6. Tình hình sử dụng nguồn nhân lực của công ty lữ hành Vitours

2.1.6.1. Nhân sự

Công ty lữ hành Vitours có 69 nhân viên (năm 2010 mà có tới 86,96% đạt trình độ đại học và trên đại học

2.1.6.2. Cơ sở vật chất

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KHAI THÁC KHÁCH DU LỊCH SINH THÁI CỦA CÔNG TY LỮ HÀNH VITOURS

2.2.1. Số lượt khách DLST mà công ty khai thác (2007 – 2010)

ĐVT: Lượt khách

Chỉ tiêu	2007		2008		2009		2010	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Tổng khách	596	100	1500	100	2435	100	3500	100
Theo hình thức chuyến đi								
Đi lẻ	71	11,91	145	9,67	315	12,93	550	15,72
Đi đoàn	525	88,09	1355	90,33	2120	87,07	2950	84,28
Theo phạm vi lãnh thổ								
Khách nội địa	483	81,04	1000	66,67	1500	61,60	2165	61,86
Khách quốc tế	113	18,96	500	33,33	935	38,40	1335	38,14
Theo hình thức khai thác								
Cty tự khai thác	417	70,0	1146	76,4	1758	72,19	2480	70,86
Các cty khác gửi khách	179	30,0	354	23,6	677	27,81	1020	29,14

2.2.2. Doanh thu khách DLST của công ty lữ hành Vitours 2007 - 2010

Chỉ tiêu	ĐVT	2007	2008	2009	2010
Doanh thu	Tỷ đồng	4,65	9,450	14,280	18,00
Chi phí	“	3,89	7,749	11,424	14,04
Lợi nhuận	“	0,76	1,701	2,856	3,96

2.3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI TẠI CÔNG TY LỮ HÀNH VITOURS

2.3.1. Phân tích chiều dài của hệ chương trình DLST của công ty

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của DLST, công ty đã chú trọng hơn trong việc đa dạng hóa các chương trình du lịch, đặc biệt là các chương trình DLST. Hiện tại công ty có trên 30 chương trình DLST dành cho khách nội địa và khoảng 20 chương trình DLST dành cho khách quốc tế, các chương trình du lịch nhìn chung có sự mới mẻ và khá hấp dẫn, nhờ đưa vào một số điểm du lịch tự nhiên mới, thu hút sự quan tâm của du khách, và hầu hết các chương trình chủ yếu khai thác các điểm du lịch tự nhiên ở các tỉnh thuộc miền Trung và Tây Nguyên.

2.3.2. Phân tích chiều sâu các chương trình DLST của công ty

Việc tăng thêm các chương trình du lịch vẫn còn hạn chế, bởi đây là loại hình du lịch mới mẻ nên nhiều du khách muốn khám phá, tìm hiểu những điểm du lịch tự nhiên mới, nhưng với việc phát triển các chương trình của công ty như hiện nay vẫn chưa thỏa mãn được sự hài lòng của du khách.

2.3.3. Phân tích chất lượng các chương trình DLST

Các chương trình du lịch của công ty cũng như các chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành khác chỉ mới dừng lại ở việc tìm kiếm các di tích, các danh lam thắng cảnh có sẵn, rồi xâu chuỗi chúng lại và kết hợp với các cơ sở lưu trú là thành một tuyến du lịch. Do đó, một vài chương trình còn nghèo nàn, chưa có nhiều nét độc đáo để thu hút du khách.

2.3.4. Phân tích các chính sách hỗ trợ phát triển chương trình DLST

2.3.4.1. Chính sách giá

Cũng như các doanh nghiệp lữ hành khác, tuy công ty có niêm yết giá cho từng chương trình du lịch cụ thể nhưng không chỉ dừng lại ở bảng giá niêm yết công bố, công ty sử dụng giá linh hoạt cho từng mùa, từng thời điểm và từng đối tượng khách trên thị trường.

2.3.4.2. Chính sách phân phối

Khách du lịch sinh thái trực tiếp mua tour của công ty là các doanh nghiệp hay cá nhân của các tỉnh trên cả nước hay ở Đà Nẵng và muốn tham gia các chương trình du lịch sinh thái của công ty. Bên cạnh đó, công ty cũng nhận khách gửi từ các đối tác của công ty và tổ chức thực hiện tour cho du khách. Và công ty cũng thông qua các văn phòng đại diện cũng như là các chi nhánh để đón tiếp du khách.

2.3.4.3. Xúc tiến cổ động

- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng
- Tham gia các hội chợ, lễ hội du lịch
- Công ty còn có hoạt động khuyến trương như tham gia các cuộc hội chợ, triển lãm quốc tế

2.3.4.4. Chính sách nhân sự

Trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, hai đối tượng cần được quan tâm đó là cán bộ công nhân viên và cộng tác viên.

- *Đối với cán bộ công nhân viên*

Trong công tác tuyển dụng, công ty chú trọng tuyển những người tốt nghiệp chuyên ngành đại học kinh tế du lịch với trình độ ngoại ngữ đạt chuẩn và rõ ràng đó là một sự tuyển dụng hợp lý.

** Đối với cộng tác viên*

Chủ yếu là các hướng dẫn viên hợp đồng theo mùa vụ.

2.3.4.5. Tạo sản phẩm du lịch trọn gói

2.3.4.6. Lập quy trình phục vụ

2.3.4.7. Quan hệ đối tác

2.3.5. Phân tích hình ảnh chung của các chương trình DLST của Vitours

Với những điều kiện thuận lợi về thiên nhiên và vị trí như Vitours, trong thời gian qua mặc dù công ty đã có nhiều cố gắng trong xây dựng và thiết kế, đổi mới các chương trình du lịch, phát triển thêm các sản phẩm du lịch mới làm đa dạng hóa các sản phẩm du lịch. Tuy nhiên, số lượng các chương trình chuyên sâu DLST vẫn chưa nhiều, công ty chưa thực sự khai thác hết các tuyến điểm du lịch mới để thiết kế thêm nhiều tour sinh thái mới. Các chương trình DLST của công ty chưa phong phú, chưa thật sự hấp dẫn du khách. Điều này bắt nguồn từ sự thiếu chủ động trong việc khai thác các điểm DLST mới.



CHƯƠNG 3. PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI TẠI CÔNG TY LỮ HÀNH VITOURS

3.1. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH SINH THÁI TRÊN THẾ GIỚI VÀ Ở VIỆT NAM

3.1.1. Tình hình phát triển du lịch sinh thái trên thế giới

3.1.2. Tình hình phát triển du lịch sinh thái tại Việt Nam

3.2. CĂN CỨ ĐỀ PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI TẠI CÔNG TY

3.2.1. Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến phát triển chương trình du lịch sinh thái tại công ty

3.2.1.1. Môi trường kinh tế

a. Cơ hội:

- Chi phí đầu vào sẽ giảm, giúp giá sản phẩm của Lữ hành Vitours thấp hơn và thu hút được khách hơn.

- Việc kích thích người dân đi du lịch của chính phủ sẽ là điều kiện tốt đối với một công ty có danh tiếng như Vitours.

b. Thách thức: Nhu cầu đi du lịch của người dân ở các quốc gia phát triển giảm sút làm cho lượng khách đến Việt Nam bị giảm sút, ảnh hưởng đến cả các công ty lữ hành như Vitours.

3.2.1.2. Môi trường nhân khẩu học

a. Cơ hội

- Hệ thống giáo dục đào tạo phát triển mạnh, nhờ đó mà trình độ học vấn của người dân được nâng cao và ngày càng có nhiều người dân địa phương có thể nói chuyện giao lưu trực tiếp vui vẻ với khách, từ đó gia tăng sự thích thú cho du khách.

- Sự gia tăng nhanh về số lượng công nhân trong các ngành nghề đang là những nhân tố thuận lợi cho việc tăng nhu cầu DLST.

b. Thách thức

- Một điều không hay đối với người dân tại các điểm du lịch ở Việt Nam nói chung và miền Trung nói riêng là ý thức bảo vệ môi trường còn chưa cao, do đó mà ảnh hưởng tới việc tham quan của du

khách, có thể khiến cho du khách phiền lòng và không quay lại lần sau nữa. Nhiều cơ sở kinh doanh vẫn có ý định chém giá khách du lịch khi họ mua hàng hóa.

3.2.1.3. Môi trường chính trị, pháp luật, an ninh

a. Cơ hội

Trong những năm gần đây, chính phủ đã đưa ra nhiều chính sách ưu đãi cho ngành du lịch nhằm tạo điều kiện cho ngành du lịch Việt Nam trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn

b. Thách thức

- Các quyết định về quy hoạch, cải tạo, nâng cấp hệ thống giao thông và điểm du lịch, lưu trú, cơ sở giải trí... không hợp lý đã ảnh hưởng nhiều đến chất lượng dịch vụ của các hãng lữ hành.

3.2.1.4. Nét độc đáo từ môi trường văn hóa xã hội

3.2.1.5. Sự tiến bộ của khoa học công nghệ thông tin

3.2.1.6. Nét độc đáo từ môi trường tự nhiên

Đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng chương trình DLST. Chương trình có được du khách đánh giá là hấp dẫn hay không phụ thuộc rất lớn vào tài nguyên du lịch địa phương.

3.2.2. Môi trường ngành trong phát triển chương trình du lịch sinh thái của công ty

3.2.2.1. Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

3.2.2.2. Các sản phẩm thay thế

3.2.2.3. Năng lực thương lượng của khách hàng

3.2.2.4. Năng lực thương lượng của nhà cung cấp

3.2.2.5. Sự cạnh tranh trong ngành

3.2.3. Môi trường bên trong trong phát triển chương trình du lịch sinh thái của công ty

3.2.3.1. Chiến lược kinh doanh chung của công ty Vitours

- ❖ Với uy tín và năng lực của công ty trong việc xây dựng các chương trình du lịch là một yếu tố quan trọng để thực hiện chiến lược khác biệt hoá sản phẩm.
- ❖ Nhu cầu của khách du lịch là khá cao và họ có mức độ nhạy cảm về giá tương đối thấp.
- ❖ Trình độ nguồn nhân lực cao, khả năng sáng tạo của nhân viên trong công ty là rất lớn.

3.2.3.2. Phân tích SWOT

a. Điểm mạnh (S)

- Thương hiệu công ty Vitours ngày càng có uy tín trên thị trường
- Nguồn khách của công ty ngày càng tăng lên
- Cơ sở vật chất kỹ thuật được đầu tư nâng cấp, mở rộng tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh
- Tiềm lực tài chính của Vitours đủ mạnh để đầu tư phát triển các chương trình du lịch trong tương lai.

b. Điểm yếu (W)

- Loại hình du lịch sinh thái còn quá mới mẻ đối với đội ngũ nhân viên của công ty.
- Hoạt động Marketing còn yếu, đầu tư chi phí chưa nhiều, thiếu một bộ phận chuyên về Marketing.

c. Cơ hội phát triển (O)

- Chính sách của nhà nước và Tổng Cục du lịch Việt Nam ưu tiên phát triển du lịch sinh thái trong những năm tiếp theo.

- Việt Nam có nhiều thắng cảnh đẹp, di tích lịch sử nổi tiếng thế giới đặc biệt lại tập trung chủ yếu ở khu vực miền Trung như: Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn, Kinh thành Huế, Động Phong Nha,... tài nguyên biển, tài nguyên du lịch tự nhiên phong phú, các nền văn hóa đa dạng, đầy màu sắc đó là điều kiện thuận lợi để thu hút khách du lịch, và phát triển các chương trình DLST.

d. Thách thức (T)

- Quy định về tốc độ xe trên đường rất bắt cập, tốc độ xe hạn chế ở mức thấp nhất trên đường ngoại thành; tình trạng kẹt xe, bắn tốc độ làm tổng thời gian di chuyển quá cao gây mệt mỏi cho khách.

3.2.3.3. Định hướng phát triển chương trình DLST của công ty

DLST là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên, hỗ trợ cho các hoạt động bảo tồn và được nuôi dưỡng, quản lý theo hướng bền vững về mặt sinh thái. Để thực hiện được chương trình DLST thì cần có sự gắn kết nhiều yếu tố như điểm du lịch tự nhiên, văn hóa bản địa, dịch vụ vui chơi giải trí gắn gũi với sinh hoạt của cộng đồng cư dân, dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống,... Do vậy, để phát triển chương trình DLST thì cần phải phát triển đồng bộ các yếu tố trên để thu hút khách DLST. Và việc phát triển có sự liên kết các dịch vụ, các yếu tố đơn lẻ đảm bảo chất lượng sẽ cung ứng sản phẩm trọn gói đem lại sự thuận tiện cho khách DLST và doanh thu, lợi nhuận cho công ty.

3.2.4. Xác định thị trường mục tiêu

3.2.4.1. Phân đoạn thị trường

3.2.4.2. Lựa chọn phân đoạn thị trường mục tiêu

Khách DLST đến từ khách nội địa mà cụ thể hơn là các khách DLST trên địa bàn các tỉnh miền Trung sẽ là thị trường mục tiêu của công ty Vitours trong giai đoạn tới.

3.2.4.3. Định vị sản phẩm trong thị trường mục tiêu

Công ty cần phải tạo ra những điểm khác biệt như: tốt, mới, nhanh, rẻ. Và tạo ra các điểm khác biệt trong bốn yếu tố: sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và hình ảnh.

3.2.5. Nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch đối với chương trình DLST

3.2.5.1. Mục đích:

3.2.5.2. Hình thức, nội dung và cách thức tiến hành:

3.2.5.3. Kết quả điều tra:

Qua thống kê và phân tích kết quả điều tra cho thấy đa số khách tham gia các chương trình DLST đều có mục đích là vui chơi, giải trí (chiếm 38,2%) và nghỉ dưỡng (34,5%), do vậy trong các chương trình DLST nên lồng ghép nhiều hoạt động vui chơi giải trí hơn nữa. Khi được hỏi về sự quan tâm của khách đối với các chương trình DLST, 100% các khách được hỏi đều quan tâm nhưng có 40,9% khách cho là chưa có nhiều thông tin về loại hình du lịch này nên họ chưa biết nhiều về chúng. Điều này cho thấy, chính sách tuyên truyền, quảng bá về loại hình du lịch này chưa được công ty quan tâm, đầu tư nhiều.

Liên quan đến độ dài chương trình DLST, khách cho rằng chương trình DLST phù hợp với họ là từ 2-3 ngày (chiếm 63,6%),

33,6% ý kiến du khách cho rằng độ dài chương trình DLST có thể từ 4 – 5 ngày, và rất ít ý kiến du khách đồng ý với thời gian chương trình kéo dài từ 6 – 7 ngày. Điều này dễ hiểu, bởi thông thường các dịp cuối tuần hay ngày lễ hội, người dân thường được nghỉ từ 2 – 4 ngày, chứ không thể nhiều hơn. Hơn nữa, thời gian tham gia các chương trình DLST đối với họ như thế là vừa. Do đó, nắm bắt nhu cầu này của du khách, công ty cần thiết kế thời gian chương trình DLST phù hợp. Về cách thức tiếp cận mua Tour, du khách chọn đến trực tiếp Công ty để lấy chương trình và nghe tư vấn (38%) và qua người quen giới thiệu (18%), điều này có giải thích khách du lịch muốn chọn mua tour tại đơn vị có thương hiệu. Bên cạnh đó, số khách chọn mua tour qua Internet và quảng cáo trên báo đài cũng có tỉ lệ chọn từ 22% trở lên. Và động cơ quyết định mua tour của họ là chương trình hấp dẫn (chiếm 51,8%), ngoài ra cũng nhờ vào thương hiệu của công ty nên họ quyết định mua tour tại đây (21,8%)

3.3. PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH DLST

3.3.1. Quyết định về chiều dài của các chương trình DLST

Khi xây dựng sản phẩm DLST phải căn cứ vào nhu cầu của thị trường, chúng ta cần bán những gì thị trường cần chứ không chỉ biết bán những gì chúng ta có. Do vậy, công ty cần xây dựng cho mình các chương trình DLST độc đáo, hấp dẫn du khách là một điều rất quan trọng. Các sản phẩm thiết kế nên dựa vào lợi thế du lịch của miền Trung, đó chính là lợi thế về tự nhiên, lịch sử và các di sản văn hoá, đặc biệt là lợi thế về biển và núi. Điều quan trọng là công ty cần đa dạng hóa các chương trình chuyên sâu DLST để tạo sự mới mẻ và

sức hút đối với du khách. Bởi lẽ trong những năm gần đây, các tuyến, điểm DLST đã và đang được khai thác và đưa vào hoạt động rất mạnh và nhu cầu của khách du lịch đối với DLST lại tăng cao. Cho nên, bên cạnh việc giữ nguyên những chương trình DLST cũ thì công ty cần phải khai thác và xây dựng mới một số chương trình DLST.

3.3.2. Quyết định về chiều sâu của các chương trình DLST

Đối tượng khách du lịch rất phong phú, có nhiều khách có khả năng chi trả cao nhưng không ít khách có mức chi trả trung bình hoặc thấp hay sở thích của khách cũng có sự khác biệt,... do vậy để đáp ứng tối đa nhu cầu của khách thì công ty cần nghiên cứu và phát triển thêm chiều sâu của các chương trình DLST. Qua quá trình bán tour, công ty có thể nhận thấy chương trình nào thu hút nhiều sự quan tâm, chú ý của du khách thì công ty nên phát triển chiều sâu của chương trình đó, bằng cách: tăng thêm hoặc rút ngắn thời gian tổ chức chương trình, sử dụng các dịch vụ vận chuyển, ăn uống, lưu trú trong các chương trình có sự khác nhau ở các cấp độ để tạo ra các mức giá khác nhau cho từng chương trình (ví dụ: những khách có khả năng chi trả cao, họ thường thích nghỉ ngơi ở những khách sạn cao cấp, 4 – 5 sao, ăn uống ở những nhà hàng sang trọng, vận chuyển bằng xe đời mới, có thương hiệu,... ngược lại đối với những khách có khả năng chi trả trung bình thì họ ít đòi hỏi về mức độ sang trọng của các dịch vụ,...) chẳng hạn như khi thiết kế chương trình "*Khám phá Sơn Trà*", hiện tại công ty đã có sẵn ba chương trình nằm trong chương trình này, như vậy chưa phong phú để thu hút khách, công ty nên bổ sung thêm, đưa vào chương trình các điểm du lịch như các bãi

tắm du lịch (Bãi Bắc, bãi Tiên Sa, bãi Nam,...), công ty tiết kiệm theo nhiều thời gian khác nhau, có thể là chương trình tổ chức trong ngày hay kéo dài 2 -3 ngày,...

3.3.3. Quyết định về hoàn thiện chất lượng các chương trình DLST

- Cung cấp các dịch vụ gia tăng chu đáo đối với các du khách
- Đối với phương tiện vận chuyển, công ty cần đầu tư mới và thuê những hãng xe có chất lượng cao
- Có sự lựa chọn giữa các cơ sở cung cấp dịch vụ
- Dẫn đạo thị trường về tuyến du lịch mới, sản phẩm mới
- Tuyển dụng, đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ nhân viên phục vụ chu đáo, tận tình, hướng dẫn viên có kinh nghiệm
- Công ty luôn tìm hiểu ý kiến đánh giá của du khách

3.3.4. Quyết định đối với các chính sách hỗ trợ

3.3.4.1. Chính sách giá

Chiến lược giá theo mùa

Chiến lược giá chiết khấu khối lượng

3.3.4.2. Chính sách phân phối

Đối với các chương trình DLST mới đưa vào phục vụ du khách thì nó đang ở giai đoạn giới thiệu, do vậy công ty chỉ tập trung phân phối qua các kênh trực tiếp, không qua trung gian. Khi sản phẩm đi vào thời kỳ phát triển, công ty nên tập trung vào các hoạt động đẩy mạnh bán hàng thông qua việc phát triển nhiều điểm bán,

Trong giai đoạn này phải chú ý tới việc đưa ra nhiều hình thức bán hàng mới mẻ và thu hút, tạo sự tiện lợi và tiếp cận sản phẩm

một cách dễ dàng nhất cho khách hàng; như hình thức giao vé trực tiếp hay mở rộng mạng lưới bán vé tới từng nhà hàng, khách sạn...

3.3.4.3. Tạo sản phẩm trọn gói

Khi thiết kế tour du lịch, Công ty cần tổng hợp các dịch vụ riêng lẻ, tạo thành sản phẩm du lịch hoàn chỉnh để tạo ra chương trình trọn gói, các dịch vụ bao gồm:

- Xe vận chuyển
- Hướng dẫn viên
- Khách sạn, dịch vụ ăn uống
- Các dịch vụ khác

3.3.4.4. Lập quy trình phục vụ

Bước một, tiếp nhận yêu cầu từ phía khách hàng.

Bước hai, tư vấn, thuyết phục khách mua Tour du lịch.

Bước ba, lắng nghe quyết định của khách hàng.

Bước bốn, tổ chức tiêu dùng Tour

Bước năm, nhận thông tin phản hồi từ phía khách hàng

3.3.4.5. Chính sách xúc tiến, cổ động

Công chúng mục tiêu: Du khách từ các nơi đến TP.Đà Nẵng
Người dân thành phố.

Mục tiêu truyền thông: Nhằm tác động vào những phản ứng của khách hàng mục tiêu theo mô hình “Chấp nhận đổi mới”

<i>Giai đoạn</i>	Giai đoạn nhận thức	Giai đoạn cảm thụ	Giai đoạn hành vi
<i>Mô hình</i>			
<i>Mô hình “Chấp nhận đổi mới”</i>	Biết đến →	Quan tâm → Đánh giá →	Dùng thử → Chấp nhận

3.3.4.6. Chính sách con người

Chiến lược phát triển con người là xây dựng một đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, kỹ năng tiếp xúc khách hàng tốt; hình ảnh một nhân viên của các chương trình DLST là hình ảnh thân thiện và tham gia tích cực các hoạt động cộng đồng, hoạt động bảo vệ môi trường, gần gũi với thiên nhiên.

3.3.4.7. Quan hệ đối tác

3.4. KIẾN NGHỊ

3.4.1. Đối với ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng:

- Có chính sách củng cố và mở rộng các khu DLST.
- Tổ chức và quản lý tốt các khu DLST.
- Nâng cấp, sửa chữa các tuyến đường đến các điểm DLST.
- Có hình thức tạo điều kiện, khuyến khích các công ty tham gia hội chợ. Mở thêm một số điểm cung cấp thông tin du lịch trên địa bàn thành phố để du khách dễ dàng nắm được các thông tin về các điểm du lịch.

3.4.2. Đối với Sở du lịch:

- Tham mưu cho thành phố trong việc duy trì và đẩy mạnh các hoạt động văn hóa truyền thống, các sự kiện lễ hội, tạo ra nhiều sự kiện lễ hội mới về thể thao, văn hóa.

- Tăng cường công tác quản lý nhằm nâng cao chất lượng thông qua việc kiểm tra thẩm định cơ sở vật chất kỹ thuật, chất lượng dịch vụ, vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường tại nơi kinh doanh du lịch và các nơi công cộng (sân bay, bến cảng, nhà ga).

- Mở các lớp đào tạo miễn phí về nghề hướng dẫn, lễ tân, phục vụ khách sạn, nhà hàng để đáp ứng được nhu cầu lao động du lịch trong những năm tới. Mở các lớp dạy miễn phí kỹ năng giao tiếp, kỹ năng dẫn chương trình, kỹ năng hoạt náo.

3.4.3. Đối với trung tâm xúc tiến du lịch Đà Nẵng:

Kiểm tra thường xuyên và quản lý các khu DLST trên địa bàn thành phố

3.4.4. Đối với các đơn vị kinh doanh lữ hành:

Các đơn vị cần có sự trao đổi thông tin một cách kịp thời và chi tiết để nhanh chóng nắm bắt kịp thời và cùng nhau phát triển.



KẾT LUẬN

Nhu cầu du lịch của khách quốc tế phát triển mạnh tạo cơ hội phát triển du lịch inbound của Việt Nam nói chung và Vitours Đà Nẵng nói riêng. Đặc biệt là nhu cầu DLST, thực tế cho thấy đầu năm 2010 công ty đã đón hơn 1 triệu lượt khách DLST và dự kiến sẽ tăng mạnh trong thời gian tới đã chứng minh hướng nghiên cứu của đề tài là đúng hướng.

Mỗi một sản phẩm mới mà công ty đưa ra là nhằm đáp ứng và khai thác hiệu quả hơn nhu cầu của khách hàng. Các chương trình DLST mới thiết kế phải hấp dẫn, thú vị đặc biệt đáp ứng nhu cầu tham quan du lịch của khách DLST, có mức chi trả trung bình và cao, dẫn đạo về chất lượng. Việc triển khai thành công các chương trình DLST cần phải theo đúng hoạch định chiến lược Marketing đã vạch ra. Sau một thời gian dài nỗ lực nghiên cứu, được sự hướng dẫn tận tình của thầy hướng dẫn và các thầy cô trong trường, các anh chị trong công ty, Luận văn đã hoàn thành. Luận văn đã giải quyết được một số vấn đề của đề tài, đã có những đóng góp nhất định trong lý luận về phát triển chương trình DLST, đồng thời đã đề ra những nội dung chủ yếu cần tiến hành để phát triển các chương trình DLST tại công ty nhằm phục vụ tốt các nhu cầu của khách tham quan du lịch.

Vận dụng những nghiên cứu về lý luận, Luận văn đã tổ chức thu thập tài liệu về thực trạng phát triển chương trình DLST của công ty trong thời gian qua. Trên cơ sở đó, Luận văn đã xây dựng được một số giải pháp Marketing để phát triển các chương trình DLST của công ty trong thời gian tới. Luận văn cũng đã giành nhiều thời gian và công sức thực hiện điều tra nhu cầu của du khách, xác định thị trường mục tiêu, từ đó xác định mục tiêu và lựa chọn kênh truyền thông phù hợp.



