

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

ĐẶNG NAM PHƯƠNG

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DU LỊCH
TẠI CÔNG TY DU LỊCH DỊCH VỤ
HỘI AN

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng- Năm 2012

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. VÕ XUÂN TIẾN**

Phản biện 1: TS. TRƯƠNG SỸ QUÝ

Phản biện 2: TS. LÂM MINH CHÂU

Luận văn đã 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 01 tháng 07 năm 2012.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng

Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thị trường cạnh tranh gay gắt như ngày nay nhiều công ty du lịch làm ăn có lãi, bên cạnh đó có không ít công ty du lịch bị phá sản vì sản phẩm không thể cạnh tranh được trên thị trường. Trong cạnh tranh các công ty du lịch có nhiều cách, một trong nhiều cách là các công ty phải phát triển các dịch vụ du lịch của mình .

Phát triển dịch vụ du lịch là một khuynh hướng ngày càng phổ biến của các doanh nghiệp du lịch và là một trong những yếu tố giúp cho công ty du lịch thích ứng với những biến động khó lường của nhà doanh nghiệp với môi trường kinh doanh ngày càng phức tạp.

Nhận thức được vấn đề đó Công ty du lịch dịch vụ Hội An trong thời gian qua luôn tìm cách để phát triển dịch vụ của mình mà bản thân công ty có nhiều lợi thế và đã đạt được kết quả, tuy nhiên việc phát triển các dịch vụ du lịch của công ty du lịch dịch vụ Hội An đã hiệu quả chưa, phát huy được thế mạnh của mình chưa và đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng chưa ?

Do vậy việc tìm cách, nghiên cứu phát triển dịch vụ du lịch tại công ty dịch vụ du lịch Hội An là yêu cầu bức thiết. Với lý do đó em chọn đề tài ***“Phát triển dịch vụ du lịch tại Công ty du lịch dịch vụ Hội An.”***

2. Mục đích nghiên cứu

- Làm rõ các vấn đề lý luận có liên quan đến vấn đề phát triển dịch vụ trong các doanh nghiệp, các Công ty du lịch.
- Phân tích thực trạng phát triển các loại hình dịch vụ du lịch tại Công ty du lịch dịch vụ Hội An trong thời gian qua.
- Đề xuất các giải pháp nhằm phát triển Dịch vụ du lịch tại

Công ty du lịch dịch vụ Hội An trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

a. Đối tượng nghiên cứu:

- Là các các vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến việc phát triển dịch vụ du lịch tại mà Công ty du lịch dịch vụ Hội An.

b. Phạm vi nghiên cứu:

- Nội dung: Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu các loại Dịch vụ du lịch.

- Không gian nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu các nội dung trên tại Công ty du lịch dịch vụ Hội An.

- Thời gian nghiên cứu: Các giải pháp đề xuất có ý nghĩa trong thời gian từ nay đến 2015.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, đề tài sử dụng các phương pháp sau :

- Phương pháp phân tích thực chứng, phương pháp chuẩn tắc,
- Phương pháp điều tra, chuyên gia, khảo sát,
- Phương pháp so sánh, tổng hợp,
- Các phương pháp khác...

5. Bố cục đề tài

Ngoài mở đầu, kết luận, luận văn gồm có 3 chương như sau:

- Chương 1: Một số lý luận về dịch vụ và phát triển dịch vụ trong các công ty

- Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ du lịch tại Công ty du lịch dịch vụ Hội An trong thời gian qua

- Chương 3: Một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ du lịch tại Công ty du lịch dịch vụ Hội An trong thời gian tới

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TRONG CÁC CÔNG TY

1.1. TỔNG QUÁT VỀ DỊCH VỤ VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm

Phát triển dịch vụ là hệ thống các biện pháp, phương pháp nhằm gia tăng không chỉ số lượng, chất lượng dịch vụ và loại hình dịch vụ để cung ứng tốt hơn các dịch vụ cho du khách và đem lại lợi ích ngày càng cao cho doanh nghiệp và những người lao động trong các doanh nghiệp đó.

1.1.2. Đặc điểm kinh doanh du lịch và ảnh hưởng của nó đến việc phát triển dịch vụ du lịch

- Hoạt động kinh doanh công ty du lịch là rất đa dạng, gồm các tác nghiệp như: Cho thuê phòng nghỉ, tổ chức các hội nghị, đặt tiệc cưới, đưa đón và hướng dẫn khách tham quan...Khả năng thành công của các doanh nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố do vậy tất cả các công ty kinh doanh du lịch đều phải chú ý nghiên cứu, dự đoán thị trường, công tác quản lý khách.

- Hoạt động kinh doanh công ty du lịch chịu ảnh hưởng vào tài nguyên du lịch ở điểm đến du lịch.

- Hoạt động kinh doanh công ty du lịch đòi hỏi vốn đầu tư ban đầu và đầu tư cơ bản tương đối cao.

- Hoạt động kinh doanh công ty du lịch đòi hỏi dung lượng đội ngũ nhân viên lao động trực tiếp tương đối cao.

- Hoạt động kinh doanh công ty du lịch mang tính chu kì.

- Hoạt động của công ty du lịch chịu tác động của một số quy

luật: như khí hậu, tính thời vụ; quy luật sinh lý của con người.

1.1.3. Ý nghĩa của việc phát triển dịch vụ du lịch trong các công ty du lịch

- Giải quyết công ăn việc làm cho người lao động, kích thích phát triển các ngành kinh tế khác nhằm tăng thu nhập cho xã hội và mang lại nguồn thu ngoại tệ lớn cho Quốc gia.

- Góp phần quan trọng trong việc mở rộng quan hệ kinh tế quốc tế.

- Sẽ thu hút khách đến một vùng đất nước, góp phần mở rộng giao lưu đến các miền khác nhau của đất nước, các quốc gia đồng thời thể hiện vị trí của ngành du lịch Việt nam trên thị trường quốc tế.

- Góp phần thúc đẩy xây dựng đời sống văn hoá tinh thần, khai thác, bảo tồn các di sản văn hoá dân tộc, bảo tồn và phát huy những nét văn hoá độc đáo của dân tộc.

1.2. NỘI DUNG CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TRONG CÁC CÔNG TY DU LỊCH

1.2.1. Tăng quy mô cung ứng dịch vụ

Tăng quy mô cung ứng dịch vụ là quá trình làm tăng năng lực cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp, là tiêu chí phản ánh sự kết hợp một cách có hiệu quả các yếu tố nguồn lực.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, nhu cầu sử dụng các dịch vụ của người đi du lịch không ngừng gia tăng cả về tần suất cũng như chủng loại dịch vụ du lịch. Nhu cầu đó không những chỉ giới hạn ở các dịch vụ du lịch hiện tại, mà còn gia tăng nhu cầu sử dụng nhiều loại hình dịch vụ mới. Vì vậy doanh nghiệp không ngừng mở rộng các quy mô cung ứng dịch vụ của mình, để đáp ứng nhu cầu

của du khách và mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp, đồng thời giữ vững vị thế cho doanh nghiệp.

1.2.2. Tăng chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ chính là sự thoả mãn khách hàng được xác định bởi việc so sánh giữa dịch vụ cảm nhận và dịch vụ trông đợi.

Để đánh giá chất lượng dịch vụ Berry và brasuraman đã đưa 5 tiêu chí sau :

+ Sự tin cậy: là khả năng cung cấp dịch vụ như đã hứa một cách tin cậy và chính xác, nó còn bao gồm sự nhất quán mà ngay từ lần đầu tiên cung ứng dịch vụ công ty phải thực hiện. Đảm bảo dịch vụ tin cậy là một trong những trông đợi cơ bản của khách hàng.

+ Tinh thần trách nhiệm: Là sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng một cách tích cực và cung cấp dịch vụ một cách hăng hái. Trong trường hợp dịch vụ sai hỏng, khả năng khôi phục nhanh chóng có thể tạo ra cảm nhận tích cực về chất lượng.

+ Sự đảm bảo: Là việc thực hiện dịch vụ một cách lịch sự và kính trọng khách hàng, giao tiếp có kết quả với khách hàng, thực sự quan tâm và giữ bí mật cho họ.

+ Sự đồng cảm: Thể hiện việc chăm sóc chu đáo, chú ý tới cá nhân khách hàng. Sự đồng cảm bao gồm khả năng tiếp cận và nỗ lực tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

+ Tính hữu hình: Là hiện diện của điều kiện làm việc, trang thiết bị, con người và các phương tiện thông tin.

1.2.3. Phát triển dịch vụ mới

Phát triển dịch vụ mới là tiến hành cung cấp nhiều dạng dịch vụ mới nhằm thoả mãn nhu cầu, thị hiếu muôn màu, muôn vẻ của thị trường, đặc biệt là dịch vụ có chất lượng cao. Đó chính là phương

thức kinh doanh có hiệu quả và cũng thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

Nói chung mỗi doanh nghiệp thường có một số dịch vụ nhất định nhất định tạo thành danh mục dịch vụ của doanh nghiệp.

Trong quá trình phát triển công ty, danh mục dịch vụ thường không cố định mà có sự thay đổi thích ứng với sự thay đổi của môi trường, nhu cầu của thị trường và điều kiện kinh doanh.

Sự biến đổi danh mục dịch vụ của doanh nghiệp gắn liền với sự phát dịch vụ theo nhiều hướng khác nhau:

- + Hoàn thiện các dịch vụ hiện có
- + Phát triển dịch vụ mới tương đối
- + Phát triển dịch vụ mới tuyệt đối và loại bỏ dịch vụ không sinh lời

Phát triển danh mục dịch vụ theo chiều sâu và theo chiều rộng là hướng phát triển khá phổ biến. Sự phát triển dịch vụ theo chiều sâu nhằm đáp ứng thị hiếu đa dạng các nhóm khách hàng khác nhau. Sự phát triển dịch vụ theo chiều rộng thể hiện ở việc có thêm một số loại dịch vụ nhằm đáp ứng đồng bộ một loại nhu cầu của khách hàng.

1.2.4. Mở rộng lưới cung ứng dịch

Mở rộng thị trường cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp chính là mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ cho các khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ và khả năng thanh toán.

Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có thể sử dụng các chỉ tiêu thị phần và mức độ nhận biết thương hiệu để đánh giá mức độ mở rộng thị trường cung cấp dịch vụ.

Đối với công tác kinh doanh, thị trường chính là khách hàng, để mất khách hàng chính là để mất thị trường, nâng cao tỷ lệ chiếm lĩnh trên thị trường hay nâng cao thị phần chính là mở rộng thị trường.

Bên cạnh thị phần, mức độ nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Mức độ nhận biết thương hiệu cho biết vị trí của doanh nghiệp như thế nào trong tâm trí khách hàng sử dụng các dịch vụ. Mức độ nhận biết càng cao, hình ảnh của doanh nghiệp càng đậm nét.

Việc mở rộng thị trường cung cấp dịch vụ chỉ có thể thành công khi dịch vụ cung ứng có chất lượng cao với hình thức đa dạng, giá cả hợp lý. Bên cạnh đó, cần tăng cường tiếp thị, quảng cáo, mở rộng mạng lưới cung ứng dịch vụ để khách hàng có thể tiếp cận dễ dàng với chi phí thấp nhất.

1.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC CUNG ỨNG DỊCH VỤ DU LỊCH

1.3.1. Các yếu tố trong doanh nghiệp

- Cơ sở vật chất kỹ thuật
- Đội ngũ lao động
- Vốn kinh doanh
- Trình độ tổ chức và quản lý

1.3.2. Các yếu tố ngoài doanh nghiệp

- Chế độ và chính sách luật pháp
- Nguồn khách
- Giá cả hàng hoá và dịch vụ
- Tính thời vụ của du lịch
- Những yếu tố khác

Chương 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY DU LỊCH DỊCH VỤ HỘI AN

2.1. TÌNH HÌNH CƠ BẢN CỦA CÔNG TY ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ - DU LỊCH

2.1.1. Giới thiệu về công ty

Công ty du lịch dịch vụ Hội An được thành lập vào ngày 09/4/1990, có vị trí nằm tại trung tâm Phố cổ. Công ty có chức năng kinh doanh lưu trú, ăn uống, lữ hành và dịch vụ du lịch khác.

2.1.2. Đặc điểm về tổ chức của Công ty

Cơ cấu bộ phận quản lý của công ty được tổ chức theo mô hình công ty cổ phần.

2.1.3. Đặc điểm về nguồn lực của công ty

a. Nguồn nhân lực

Hiện nay, Công ty có 450 cán bộ, cơ cấu lao động trong công ty được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 2.1 Cơ cấu lao động theo trình độ

(Đơn vị : Người)

Stt	Trình độ	Số lượng	Tỉ lệ (%)
1	Đại học và trên đại học	65	14.44
2	Cao đẳng và trung cấp	12	2.67
3	Lao động có tay nghề	276	61.33
4	Lao động phổ thông	97	21.56
Tổng cộng		450	100

(Nguồn : Phòng tổ chức- Hành chính)

Trong những năm qua, chất lượng nguồn nhân lực của Công ty đã không ngừng được nâng lên song vẫn chưa hoàn toàn đáp ứng được những đòi hỏi từ thực tế.

b. Nguồn lực về tài chính

Nguồn lực tài chính của Công ty được đóng góp từ các cổ đông, bằng cách phát hành trái phiếu. Theo báo cáo thống kê tài chính kiểm toán năm 2009, tổng số cổ phiếu Công ty đang lưu hành có giá trị tính đến thời điểm 30/9/2010 là 8.000.000 cổ phiếu với giá trị là 144.800 Triệu đồng, như vậy Công ty có đủ điều kiện để đầu tư cơ sở vật chất nhằm lượng nâng cao chất lượng phục vụ cho khách hàng đến với Công ty.

c. Nguồn lực về cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất của Công ty không ngừng được đầu tư tăng cường đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách, thể hiện qua bảng sau :

Bảng 2.2 Tình hình cơ sở vật chất năm (2008 – 2010)

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010
Tổng Tài sản	135.490	147.772	157.323
Tài sản ngắn hạn	24.832	28.295	32.576
Tài sản dài hạn	110.658	19.477	124.747

(Nguồn : Phòng tài chính - kế toán)

Tổng tài sản của Công ty có giá trị hàng trăm tỉ trong đó tài sản dài hạn hằng năm đều tăng, điều đó chứng tỏ Công ty luôn có kế hoạch đầu tư dài hạn vào tài sản cố định, nhằm không nâng cao chất lượng nguồn lực, mở rộng quy mô doanh nghiệp. Tài sản ngắn hạn cũng chiếm một tỷ trọng lớn, chứng tỏ Công ty còn có đủ vốn, để tổ chức các hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Hiện nay công ty gồm có 02 cơ sở lưu trú: 268 phòng đạt chuẩn quốc tế 4 sao; Hệ thống dịch vụ hỗ trợ chất lượng cao như:

Hội trường lớn 400 chỗ, dịch vụ nhà hàng, phương tiện vận chuyển được nâng cấp thường xuyên, bảo dưỡng bảo trì tốt, chống tình trạng xuống cấp.

2.2. THỰC TRẠNG CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY DU LỊCH DỊCH VỤ HỘI AN

2.2.1. Đặc điểm nguồn khách của Công ty du lịch dịch vụ Hội An

- Khách du lịch quốc tế: chiếm tỷ trọng trên 88% ; Khách du lịch nội địa chiếm tỷ trọng dưới 12%. Trong đó có đến 95% là khách du lịch thuần tuý, khách nghỉ dưỡng; 5% còn lại là nhóm khách công vụ, hội nghị, hội thảo...

Lượng khách đến Công ty trong các năm qua có xu hướng giảm tập trung chủ yếu là khách Quốc tế, điều này thể hiện rõ qua bảng bảng sau:

Bảng 2.3 Cơ cấu nguồn khách đến lưu trú tại công ty trong thời gian 2006 - 2010

(Đơn vị tính: lượt khách)

Nguồn khách	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010
Tây Âu và Bắc Âu	21.254	22.278	21.934	17.974	19.226
Đông Âu	5.585	6.906	6.740	5.273	6.617
Châu Đại Dương	9.144	9.190	8.292	7.379	8.454
Bắc Mỹ	4.844	6.517	5.992	5.158	6.417
Đông bắc Á	3.559	4.067	3.424	3.406	3.515
ASEAN	1.780	2.562	2.675	2.980	3.210
Trung Quốc	890	1.058	1.284	1.703	1.825
Các nước khác	2.372	1.112	3.157	3.427	3.518
Tổng khách quốc tế	49.428	55.695	53.498	47.300	52.782
Nội địa	7.057	6.517	4.527	9.640	7.114
Tổng cộng	56.482	62.512	58.025	56.940	59.896

(Nguồn: Phòng Thị trường)

Qua bảng 2.3. Cho thấy nguyên nhân lượng du khách đến Công ty giảm là do nguồn khách đến với Công ty chủ yếu là khách châu Âu, nơi chịu nhiều ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế thế giới.

Nguồn khách của Công ty không chỉ thể hiện rõ nét về số lượng khách đến với Công ty mà còn thể hiện ở số lượt khách lưu trú tại Công ty.

Bảng 2.4 Số ngày khách lưu trú tại công ty qua các năm

(Đơn vị tính : Ngày khách)

Năm	2006	2007	2008	2009	2010
Ngày khách:	114.642	130.002	122.413	116.836	127.077
- Quốc tế	101.758	118.650	113.667	100.452	110.657
- Nội địa	12.884	11.352	8.746	16.384	16.420

(Nguồn: Phòng Thị trường)

Số liệu trên cho thấy số lượng khách của Công ty biến động giảm nhưng số ngày khách lưu trú ở Công ty ổn định. Đối với hoạt động du lịch thì đây là con số hết sức có ý nghĩa bởi nó không chỉ thể hiện tốc độ tăng trưởng về doanh số thuần túy, mà việc tăng số ngày khách lưu trú tại Công ty là sự thể hiện sức thu hút của Công ty ở nhiều mặt : Môi trường, cảnh quan, dịch vụ...

2.2.2. Thực trạng về quy mô cung ứng dịch vụ

a. Quy mô cung ứng dịch vụ du lịch

Công ty có quy mô cung ứng dịch vụ đa dạng, với trang thiết bị hiện đại, sang trọng: Kinh doanh phòng cho thuê; dịch vụ ăn uống với 2 nhà hàng chính với hơn 800 chỗ ngồi được thiết kế sang trọng; Cà phê sân vườn với hơn 500 ghế, thiết kế hài hoà với không gian thơ mộng; 02 quầy bar ở 02 khách sạn cung cấp thức ăn nhẹ, cocktails, bia; Lãnh vực lễ hành; Lãnh vực dịch vụ vui chơi, giải trí trên biển; Lãnh vực kinh doanh Spa; Kinh doanh dịch vụ bổ sung.

b. Tình hình hoạt động kinh doanh du lịch của công ty trong những năm qua

Luôn có chiều hướng phát triển, điều đó được minh họa qua bảng:

Bảng 2.5 Một số chỉ tiêu hoạt động kinh doanh từ năm 2008 đến năm 2010

(Đơn vị tính : Triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010
Tổng tài sản	77.874	104.366	114.384
Doanh thu thuần	76.965	92.133	106.094
Lợi nhuận từ kinh doanh	23.007	33.120	35392
Lợi nhuận trước thuế	23.370	33.379	35.845
Lợi nhuận sau thuế	23.371	29.123	32.845

(Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán)

Qua bảng trên ta thấy trong 3 năm gần đây, hoạt động kinh doanh của công ty có sự ổn định tương đối, giá trị tài sản của Công ty đều tăng hàng năm, Công ty không ngừng đầu tư nâng cấp và hiện đại hoá các trang thiết bị. Chất lượng cơ sở vật chất đạt tiêu chuẩn 4 sao.

Để phân tích hiệu quả hoạt động của dịch vụ, ta xem bảng sau:

Bảng 2.6 Kết quả hoạt động kinh doanh qua 3 năm (2008-2010)

Chỉ tiêu	Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010	
	Doanh thu (triệu đồng)	Tỉ lệ (%)	Doanh thu (triệu đồng)	Tỉ lệ (%)	Doanh thu (triệu đồng)	Tỉ lệ (%)
Tổng cộng	76.965	100	92.113	100	106.094	100
DV lưu trú	46.757	60,65	54.600	59,28	58.576	55,21
DV ăn uống	16.248	21,1	20.833	22,6	25.334	23,9
DV lữ hành	8.500	11,0	10.796	11,7	15.334	14,5
DV bổ sung	5.460	7,1	5.904	6,4	6.516	6,2

(Nguồn: Phòng Thống kê)

- *Dịch vụ lưu trú* : Đây là hoạt động mang lại nguồn doanh thu chủ yếu cho khách sạn. Bảng số liệu cho thấy nhìn chung doanh thu từ lưu trú vẫn chiếm tỉ trọng cao nhất trong tổng doanh thu

- *Dịch vụ ăn uống* : Bảng 2.6. cho thấy, khâu kinh doanh ăn uống chiếm một tỷ trọng vừa phải trên toàn bộ tổng doanh thu của Công ty, trung bình khoảng 22 %. thì doanh thu của bộ phận này chưa phải là lớn, chứng tỏ khách sạn vẫn chưa tận dụng hết công suất phòng ăn và khả năng phục vụ của nhân viên, tình trạng đó dẫn đến lãng phí nhiều.

- *Dịch vụ lữ hành* : Tỷ trọng giữa doanh thu từ kinh doanh lữ hành và tổng doanh thu 3 năm qua tăng trưởng ổn định, tập trung tại các mảng bán tour In - Outbound và vận chuyển, thể hiện khả năng cạnh tranh và phát triển trong kinh doanh dịch vụ lữ hành.

Nhìn vào bảng 2.6, thấy rằng hoạt động du lịch lữ hành của công ty hàng năm chiếm một tỷ lệ nhỏ dưới 12%, đóng góp vào tổng doanh thu của công ty một khoảng lợi nhuận nhất định so với chi phí đầu tư ban đầu và số nhân lực mà công ty bỏ ra. Trong thời gian tới, để tạo sự ổn định cho mảng hoạt động này cần phải có sự nỗ lực hơn nữa để đưa kinh doanh lữ hành trở thành thế mạnh của công ty.

- *Dịch vụ bổ sung*:

Doanh thu từ mảng kinh doanh dịch vụ bổ sung chiếm một tỷ trọng rất nhỏ chiếm khoảng 6,5% tổng doanh thu. Những năm gần đây doanh thu từ hoạt động này có xu hướng tăng dần nhưng tốc độ tăng rất chậm. Trong thời gian tới cần có sự quan tâm đầu tư hơn vì đây là hoạt động kinh doanh mang lại hiệu quả thiết thực cho Công ty.

2.2.3. Thực trạng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Công ty

Công ty đang áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001 - 2000 và 9001 - 2008 trên cơ sở đã được công ty chứng nhận

quốc tế DNV (DET NORSKE VERITAS Việt Nam) đánh giá và cấp giấy chứng nhận từ 2006 đến nay.

Song song với công tác đào tạo nghiệp vụ quản lý công ty cũng đã thường xuyên quan tâm đào tạo chuyên môn cho người lao động. Công ty đã hợp tác với tổ chức VTCB (Hội đồng cấp chứng chỉ nghiệp vụ Du lịch) của Tổng cục Du lịch tiến hành đào tạo và thẩm định nghề theo tiêu chuẩn EU cho lao động. Đến nay, công ty có 75% lao động được VTCB cấp chứng chỉ nghề du lịch Việt Nam.

2.2.4. Thực trạng về phát triển dịch vụ mới

Với mục đích phát triển quy mô kinh doanh, đa dạng sản phẩm và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách về số lượng cũng như chất lượng, công ty lên kế hoạch mua hoặc thuê để khai thác thêm một số khách sạn 3 - 4 sao, tăng số lượng phòng nghỉ thêm từ 100 -150 phòng. Phát huy thêm dịch vụ nhà hàng như tiệc cưới, tiệc chủ đề, tổ chức thêm nhiều điểm phục vụ ăn uống trong khách sạn..., tăng cường khai thác các dịch vụ vui chơi giải trí, chăm sóc sức khỏe, chăm sóc sức khỏe, phát huy dịch vụ dã ngoại, cắm trại ngoài trời trên biển, tổ chức trò chơi dân gian, phục vụ những món ăn bình dân,... dịch vụ này hiện đang rất được khách nước ngoài ưa chuộng.

2.2.5. Mạng lưới cung ứng dịch vụ của Công ty

Với đặc thù hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực lưu trú, lữ hành và dịch vụ bổ sung, Công ty đã chủ động thiết lập hệ thống phân phối cung cấp sản phẩm dịch vụ của mình thông qua:

- Kênh phân phối gián tiếp: hơn 300 công ty lữ hành quốc tế trong và ngoài nước là đối tác chính ký kết hợp đồng đưa khách du lịch đến công ty. Chiếm trên 82% lượng du khách đến với Hội An.

- Kênh phân phối trực tiếp bao gồm: Khách lẻ (FIT): chủ yếu tìm hiểu từ các website, sách hướng dẫn du lịch, các tạp chí du lịch, truyền hình...; Khách tự đến (Walking guest); Khách khai thác trực tiếp qua mạng.

- Khách du lịch quốc tế: Chiếm tỉ lệ 88%, nguồn khách này chủ yếu do các hãng lữ hành trong nước đưa khách đi du lịch theo nhóm là chính, ngoài ra cũng có khách lẻ, khách tự đến và khai thác trực tiếp trên website.

- Khách du lịch nội địa: Chiếm tỉ lệ dưới 12%, lượng khách này đa phần đến từ phía bắc (Hà Nội và các vùng lân cận), khách công vụ, khách hội nghị, hội thảo, khách theo các công ty trong nước tổ chức... thông qua các đại lý du lịch, khách tự đến, một phần qua website.

2.3. NGUYÊN NHÂN CỦA CÁC HẠN CHẾ KHI CUNG ỨNG CÁC DỊCH VỤ DU LỊCH NÊU TRÊN

2.3.1. Chất lượng nguồn nhân lực của công ty còn hạn chế

Chất lượng nguồn nhân lực còn yếu tính chuyên nghiệp chưa cao. Nội ngoại thất chưa đồng bộ, chưa ấn tượng; Thương hiệu chưa mạnh so với các đối thủ cạnh tranh ; kênh phân phối còn hạn chế, mạng lưới hoạt động tiếp thị còn quá mỏng; Chưa sử dụng hiệu quả một số khu vực (hội trường khu Du lịch Biển, khu spa, sân vườn...). Môi trường làm việc chưa cải tiến; Mạng lưới liên kết giữa các doanh nghiệp còn thưa và chưa chặt chẽ, sức cạnh tranh còn yếu.

2.3.2. Hạn chế trong việc triển khai chính sách Marketing du lịch

Trong việc thực hiện chính sách dịch vụ Công ty chưa có giải pháp hiệu quả nhằm khai thác tiềm năng của đơn vị, đa dạng hoá các loại hình, dịch vụ du lịch. Chính vì vậy các dịch vụ ít được đổi mới,

còn tương đối đơn điệu, không có khả năng giữ khách ở lại lâu hoặc quay trở lại lần thứ hai.

Để có thể tạo ấn tượng tốt với du khách, kích thích du khách sử dụng các dịch vụ dịch vụ du lịch, bên cạnh việc bảo đảm phục vụ tốt những yêu cầu cơ bản của du khách như: Ăn uống, nghỉ ngơi, đi lại, Công ty cần phải tạo ra được những dịch vụ mang tính chất độc đáo và có tính cạnh tranh riêng.

2.3.3. Tính liên kết trong quá trình phát triển còn yếu

Sự cạnh tranh không lành mạnh với nhau để dành khách giữa các khách sạn, các đơn vị lữ hành trong thời gian qua là do các doanh nghiệp chưa liên kết với nhau để phát triển. Quảng cáo các dịch vụ du lịch còn rời rạc, chưa có sự phối hợp giữa các đơn vị kinh doanh lữ hành và đơn vị kinh doanh lưu trú để cùng quảng bá dịch vụ du lịch trong cùng một mẫu quảng cáo.

Chương 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI CÔNG TY DU LỊCH DỊCH VỤ HỘI AN TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Dự báo về môi trường kinh doanh

Hội An là thành phố cổ, có nhiều di tích lịch sử, văn hoá dân tộc thuận lợi cho phát triển du lịch, hiện tại Hội An hiện có 100 khách sạn cấp hạng khác nhau thuộc 75 doanh nghiệp hoạt động kinh doanh lưu trú và lữ hành, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp là khá cao

Sẽ thuận lợi hơn, do tình hình kinh tế thế giới đang dần hồi phục. Tình hình chính trị, an ninh, trật tự xã hội ở Việt nam nói

chung và ở Hội an nói riêng luôn ổn định. Hội an đang đẩy mạnh lộ trình xây dựng thành phố sinh thái - văn hoá - du lịch. Tiếp tục chuyển dịch mạnh cơ cấu kinh tế với nhóm, ngành du lịch - dịch vụ - thương mại giữ vai trò chủ đạo; lấy sinh thái, văn hoá là nền tảng; phát triển du lịch đáp ứng nhu cầu hiện đại nhưng vẫn giữ nét riêng có của người Hội An. Phát huy và bảo tồn nguyên trạng, tránh thương mại hoá Phố cổ. Không để ô nhiễm dòng sông, bãi biển môi trường...Hội An sẽ trở thành điểm đến hấp dẫn của nhiều du khách trong nước và Quốc tế.

3.1.2. Dự báo về nguồn khách

Dự kiến, lượng khách đến với Công ty sẽ tiếp tục tăng trưởng khoảng 4,9% vào năm 2011 và duy trì mức độ tăng trưởng khoảng 6% vào những năm kế tiếp. Cụ thể được nêu ở bảng dưới đây:

Bảng 3.1 Dự báo nguồn khách từ năm 2011 đến năm 2015

(Đơn vị tính : Lượt khách)

Chỉ tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Khách Quốc tế	54.720	57.942	62.123	65.497	69.800
Khách Nội địa	8.109	8.657	8.471	8.931	9.518
Tổng cộng	62.830	66.599	70.594	74.428	79.318

(Nguồn: Số liệu phòng thống kê)

Trên cơ sở đảm bảo mục tiêu lâu dài là nâng cấp cả hai khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao quốc tế trong năm 2012, nâng giá phòng bình quân lên cao và chuyển đổi các cơ cấu dịch vụ bổ sung.

3.1.3. Chiến lược phát triển của Công ty

Đến năm 2020, sẽ tập trung các định hướng phát triển du lịch bền vững và bất động sản du lịch tại khu vực và một số dự án đã được định hướng; Đưa Công ty đến năm 2020 trở thành một trong 5

Công ty du lịch có quy mô, hiệu quả cao, chiếm thị phần lớn tại khu vực Quảng Nam và Đà Nẵng.

3.1.4. Một số quan điểm phát triển dịch vụ du lịch tại Công ty

Chất lượng dịch vụ: Tiếp tục đầu tư, cải tạo hệ thống các khách sạn, từng bước đưa khách sạn Hội An, khu Du lịch Biển Hội An đạt đúng tiêu chuẩn quốc tế 4 sao vào năm 2011-2012 cả về cơ sở vật chất lẫn chất lượng phục vụ.

Lữ hành: Tăng cường phương tiện vận chuyển, mở rộng tour đường bộ qua hành lang kinh tế Đông - Tây, tiếp tục mở rộng các đại lý bán máy bay để khai thác lượng du khách.

Các dịch vụ: Gia tăng phương tiện tàu cao tốc cho dịch vụ vui chơi, giải trí trên biển, đầu tư Wellness tại khu du lịch biển...

3.2. CÁC GIẢI PHÁP CỤ THỂ

3.2.1. Tăng quy mô cung ứng dịch vụ

Trong thời gian tới, công ty nên: Tập trung nâng cấp 2 cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn 4 sao trong năm 2011, bao gồm khách sạn Hội An với số lượng 150 phòng nằm ở trung tâm phố cổ, khách sạn du lịch biển 121 phòng bên dòng sông Đê Vọng và Bãi tắm Cửa Đại Với những khu biệt thự sang trọng mang dáng dấp làng quê truyền thống.

Về du lịch lữ hành luôn duy trì bảo dưỡng xe và mua mới 2 xe khách loại 60 chỗ, 3 xe loại 30 chỗ và 5 chiếc 12 chỗ, đồng thời thực hiện liên kết với công ty vận tải khác, kể cả du lịch sông nước và du lịch tham quan đảo Cù Lao Chàm vùng sinh quyển Quốc gia.

Tăng công suất xí nghiệp giặt lên 50 tấn/ ngày chuyên khai thác giặt là cao cấp các khách sạn hàng đầu Hội An và thành phố Đà Nẵng.

Duy trì và nâng cấp 3 văn phòng giao dịch tại Thành Phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Nhật Bản nhằm khai thác thị trường và quảng bá du lịch của công ty. Mở rộng liên doanh, liên kết với các công ty du lịch trong nước và quốc tế, phát huy vai trò là thành viên chính thức của các hiệp hội du lịch thế giới và khu vực: Hiệp hội du lịch Hoa Kỳ; Hiệp hội du lịch Châu Á- Thái bình Dương; Hiệp hội du lịch Nhật Bản.

3.2.2. Tăng chất lượng dịch vụ

** Đẩy mạnh hoạt động đa dạng hoá sản phẩm lấy việc tổ chức nghiên cứu thị trường làm cơ sở.*

Vấn đề quan trọng ở đây là việc nghiên cứu thị trường lựa chọn ra đâu là thị trường mục tiêu hiện tại và là thị trường mục tiêu tiềm năng của doanh nghiệp. Từ những đặc điểm thị trường đó có thể định hướng đa dạng hoá sản phẩm, cung ứng các sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm phải thoả mãn những cái khách hàng cần chứ không phải cái doanh nghiệp có.

Cho đến nay hầu hết các công ty du lịch 3 sao chưa có hoặc có những quy mô nhỏ, phong marketing của doanh nghiệp cũng nằm trong những số đó. Bộ phận nghiên cứu thị trường là bộ phận thuộc phòng marketing. Đối với Công ty du lịch dịch vụ Hội An, để đáp ứng được nhu cầu về dịch vụ cho thị trường mục tiêu trước mắt và cho một vài năm tới, công ty du lịch cần phải lập cho được một tổ chức nghiên cứu thị trường. Nếu do kinh phí còn hạn hẹp thì tổ chức

này có thể nằm trong phòng kế hoạch. Tổ này gồm ít nhất 3 người phụ trách.

** Đầu tư vốn một cách đồng bộ và phù hợp với từng danh mục sản phẩm dịch vụ đa dạng hoá*

Hàng năm, hàng kỳ, hàng quý Công ty nên đánh giá lại tài sản nhằm : Khấu hao, thanh lý thu hồi vốn để tái đầu tư mua sắm tài sản thay thế khác.

Để tiến hành đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ Công ty cần phải có vốn đủ lớn, đặc biệt trong tình trạng cơ sở vật chất của Công ty còn lạc hậu và cũ kỹ. trước tiên cần tiến hành huy động vốn để thực hiện chính sách đa dạng hoá sản phẩm Công ty cần làm công việc sau:

- Xác định mục đích đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ
- Xác định danh mục các sản phẩm dịch vụ
- Tính toán sơ bộ tổng lượng vốn cần thiết để thực hiện chính sách đó
- Xác định nguồn vốn huy động.

** Tăng cường chiến lược marketing trong việc thực hiện đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ có kết quả hơn cho công ty.*

Marketing là một khâu không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh công ty du lịch. sau khi tiến hành nghiên cứu và lựa chọn thị trường thì chính sách giá cả và khuyến khích sản phẩm là một trong những biện pháp thu hút khách, nâng cao hiệu quả kinh doanh công ty du lịch.

Tất cả chính sách và chiến lược marketing đều quan trọng cho sự thành đạt của doanh nghiệp, trong đó chất lượng dịch vụ tốt là

điểm mạnh của marketing và là yếu tố quyết định. Làm hài lòng khách hàng là mục đích của marketing.

3.2.3. Phát triển dịch vụ mới

Sản phẩm dịch vụ trong công ty du lịch càng đa dạng càng làm tăng khả năng cạnh tranh, thu hút khách, với đầy đủ chủng loại dịch vụ, nơi khách hàng thoả mãn mọi nhu cầu từ nhu cầu sinh hoạt bình thường như ăn, ở... đến nhu cầu cao cấp nhất.

Chủng loại phòng, căn hộ của công ty khá đa dạng và phong phú, khách hàng có thể lựa chọn các phòng với giá linh hoạt.

Đối với dịch vụ ăn uống, đã xây dựng thực đơn phong phú hơn để khách hàng lựa chọn. Trong thực đơn ngoài món đặc sản ra đã có thêm các món ăn chay, ăn kiêng...Thực đơn thường xuyên thay đổi, chú ý sưu tầm những món ăn độc đáo, có thể phục vụ cho đồng đảo đối tượng khách.

Trong quầy bar của công ty du lịch có rất nhiều đồ uống, nay có thêm nhiều loại cocktail, các đồ uống nóng, lạnh... chú ý hơn khẩu vị của từng loại đối tượng khách để thay đổi cho phù hợp, hình thức trang trí món ăn, đồ uống cũng hết sức quan trọng, đặc biệt là các món đặc sản Việt Nam phải trang trí làm sao để có thể gợi mở trí tưởng tượng phong phú bằng những hình tượng sống động tạo nên sức hấp dẫn của món ăn.

Về dịch vụ bổ sung, cho thuê phòng họp, hội nghị là mảng kinh doanh mang lại nguồn thu khá cao, bổ sung thêm một số các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách công vụ như cho thuê thư ký, đánh máy...

Dịch vụ vui chơi giải trí trong công ty du lịch cũng được mở rộng hơn như xây dựng một quán theo kiểu cổ chuyên phục vụ trà Trung Hoa nhằm thu hút khách Trung Quốc và các loại khách khác, xây dựng sân nhảy với 2 khu riêng, một khu dành riêng cho thanh niên những người thích nhạc mạnh, một bên dành cho những người thích nhạc nhẹ, nhạc cổ điển.. Đồng thời phát huy thêm dịch vụ nhà hàng như tiệc cưới, tiệc chủ đề, tăng cường khai thác các dịch vụ vui chơi giải trí, chăm sóc sức khỏe, phát huy thêm các dịch vụ dã ngoại, cắm trại ngoài trời trên biển, tổ chức trò chơi dân, phục vụ các món ăn bình dân,..dịch vụ này đang rất được khách nước ngoài ưa chuộng. Hiện tại, công ty đang thành lập một bộ phận chuyên trách về nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của khách hàng để phát huy các mảng dịch vụ liên quan đến hoạt động kinh doanh của công ty.

3.2.4. Hoàn thiện hệ thống cung ứng

Hiện nay, Công ty đã đưa ra quy trình phục vụ như: quy trình đón tiếp, quy trình phục vụ bàn, bar buồng... Do quy trình phục vụ phụ thuộc vào cơ cấu khách như: Nguồn gốc dân tộc, khả năng thanh toán, độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp...của khách. Do đó, để có được một quy trình phục vụ hoàn hảo, nhân viên công ty du lịch đòi hỏi phải có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao, ngoại ngữ thông thạo, số lượng dịch vụ phong phú, đa dạng và nghệ thuật phục vụ cao.

3.2.5. Phát triển nguồn nhân lực của công ty

a. Chính sách tuyển dụng nhân viên

Lực lượng CBCNV đóng vai trò quyết định trong việc tổ chức các hoạt động kinh doanh trong khách sạn đồng thời quyết định sự tồn tại cũng như phát triển trong hiện tại và tương lai của khách sạn.

Nếu không có đội ngũ CBCNV có trình độ, kiến thức và bố trí vào những công việc không phù hợp, ảnh hưởng hoạt động kinh doanh của khách sạn, đồng thời không đảm bảo thực hiện mục tiêu đã đề ra.

Sau khi đã xác định thời điểm tiến hành phòng Tổ chức - Hành chính phải xây dựng chương trình tuyển dụng phù hợp, xác định mục tiêu của việc tuyển chọn, đặt ra yêu cầu về trình độ, tuổi tác, giới tính, kiến thức, phẩm chất... để chuẩn bị phương pháp, phương tiện phù hợp và điều kiện cơ sở vật chất cho công việc tuyển dụng.

b. Chính sách đào tạo và bồi dưỡng nhân viên

- Đầu tư cho chiến lược con người, tuyển dụng, đào tạo và tuyển chọn đội ngũ nhân sự ngang tầm với yêu cầu của thị trường khu vực và quốc tế; những cán bộ giao dịch giỏi ngoại ngữ, có khả năng khai thác, có quan hệ tốt với đối tác và khách hàng, nhạy bén với thị trường; cán bộ điều hành am hiểu về dịch vụ, có mối quan hệ mật thiết với các nhà cung ứng dịch vụ, có kinh nghiệm trong tổ chức bố trí dịch vụ; là đội ngũ hướng dẫn có kiến thức, nhiệt tình, giỏi tổ chức; là đội ngũ lái xe lành nghề....

- Có cơ chế động viên, khuyến khích công việc phù hợp, tạo động cơ phấn đấu cho các bộ phận chuyên môn, cho các cán bộ thị trường.

c. Bố trí và phân công lao động trong công ty

Vị trí làm việc là một động lực thúc đẩy con người khi họ được bố trí phân công vị trí phù hợp với trình độ và năng lực của họ. Điều này sẽ kích thích con người phát huy những tiềm năng đang còn tiềm ẩn, vận dụng được khả năng trí tuệ của họ vào công việc đang đảm nhiệm. Vì vậy, việc bố trí và phân công lao động có tầm quan trọng trong hoạt động kinh doanh.

3.3. KIẾN NGHỊ VỚI NHÀ NƯỚC

- Để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh tế, nhà nước cần ban hành các luật và chính sách đồng bộ, thành phố cần có các quy chế cụ thể và đồng bộ.

- Riêng với với thành phố Hội an: Đề nghị chính quyền cần định kỳ tổ chức các cuộc gặp gỡ đối với doanh nghiệp trên các lĩnh vực lưu trú, lễ hành trên địa bàn. Việc tổ chức thi công các hạng mục công trình trong khu phố cổ một cách khoa học tránh làm ảnh hưởng đến lưu thông và hoạt động tham quan.

Cần đầu tư nhiều hơn cho các dịch vụ vui chơi giải trí nhằm hấp dẫn với khách nhất là khách nội địa sẽ góp phần một nguồn thu đáng kể.

KẾT LUẬN

Qua kết quả nghiên cứu và phân tích về phát triển dịch vụ du lịch tại Công ty du lịch dịch vụ Hội An cho thấy trong nhiều năm qua Công ty đã hoạt động có hiệu quả, nhưng Công ty cũng đang gặp nhiều khó khăn và bộc lộ những hạn chế, cần phải những giải pháp phù hợp để Công ty khai thác hiệu quả cao hơn nguồn lực của Công ty.