

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN QUỐC TÂN

CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI
THỊ TRƯỜNG KHÁCH QUỐC TẾ TẠI
TRUNG TÂM DỊCH VỤ LỮ HÀNH HẢI ÂU

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: **TS. ĐỖ NGỌC MỸ**

Phản biện 1: TS. Đoàn Gia Dũng

Phản biện 2: TS. Lâm Minh Châu

Luận văn đã được bảo vệ trước hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp
Thạc sĩ Quản trị kinh doanh hợp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 23
tháng 12 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. Tính cấp thiết của đề tài

Xu hướng du lịch quốc tế đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới, trong những năm gần đây lượng khách quốc tế đến Việt Nam tăng khá nhanh, tốc độ tăng trưởng trên 19%/năm. Có được kết quả đó là do ngành du lịch Việt Nam đã và đang phát triển các hoạt động du lịch trên cả nước. Với chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2010 – 2020, tầm nhìn đến 2030 và chương trình phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2011 – 2015, Đảng và Nhà nước ta đã xác định *“du lịch là một ngành kinh tế quan trọng, một trong những nguồn thu ngoại tệ lớn của đất nước, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo ra nhiều việc làm cho xã hội”* nên đã hình thành nhiều khu du lịch mới, chất lượng du lịch được nâng cao. Bên cạnh, chương trình quảng bá du lịch quốc gia *“Vietnam hidden charm”* đã đưa hình ảnh du lịch Việt Nam lên một tầm cao mới, Việt Nam đã và đang trở thành điểm du lịch mới trong khu vực.

Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam ngày một tăng đạt 6 triệu lượt trong năm 2011. Trong xu hướng hội nhập quốc tế, Việt Nam đã có nhiều hoạt động tích cực hợp tác phát triển trên tất cả các lĩnh vực và tham gia nhiều hoạt động xúc tiến hợp tác phát triển du lịch song phương và, đa phương. Số lượng khách quốc tế đến Việt Nam ngày càng tăng cả về mục đích du lịch và kinh doanh.

Thị trường khách quốc tế đang tăng mạnh trong hoạt động khai thác khách tại Trung tâm Dịch vụ Lữ hành Hải Âu (Seagull Travel). Tốc độ phát triển bình quân của thị trường này là 20%. Tuy nhiên thị phần của Seagull Travel đối với thị trường khách quốc tế là rất hạn chế, chỉ chiếm lĩnh 1,18%. Với sự tăng trưởng nhanh, nguồn khách quốc tế đã mở ra cơ hội kinh doanh lữ hành cho Seagull

Travel. Vì vậy tác giả chọn đề tài “**CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH QUỐC TẾ TẠI TRUNG TÂM DỊCH VỤ LỮ HÀNH HẢI ÂU**” làm luận văn thạc sỹ.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là xây dựng chính sách marketing nhằm đẩy mạnh khai thác nguồn khách quốc tế gia tăng thị phần chiếm lĩnh. Thông qua việc phân tích các chính sách marketing đã thực hiện trên thị trường khách quốc tế, chứng minh sự tăng trưởng nhu cầu du lịch từ nguồn khách này.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là chính sách marketing đối với thị trường khách quốc tế tại Trung tâm Dịch vụ Lữ hành Hải Âu, chủ thể tham gia là khách inbound từ thị trường khách quốc tế với mục đích du lịch thuần túy.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là phân tích và xây dựng chính sách marketing trên thị trường khách quốc tế, tập trung vào xây dựng chính sách marketing nhằm đẩy mạnh hoạt động khai thác nguồn khách quốc tế đến năm 2015.

Thời gian nghiên cứu từ 2008 - 2011 và xây dựng chính sách marketing đến năm 2015.

4. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp được áp dụng để nghiên cứu trong đề tài bao gồm: phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, phương pháp thống kê để phân tích hoạt động du lịch của Seagull Travel. Bên cạnh, thu thập thông tin thứ cấp chọn lọc và phân tích mức độ ảnh hưởng đến hoạt động khai thác thị trường làm cơ sở xây dựng chính sách marketing khai thác thị trường khách quốc tế.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

5.1. Ý nghĩa khoa học

Hệ thống hoá các vấn đề về kinh doanh lữ hành và hoạt động Marketing, vận dụng lý luận Marketing trong kinh doanh lữ hành, xây dựng chính sách marketing trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

5.2. Ý nghĩa thực tiễn

Nghiên cứu mở rộng thị phần khách quốc tế nhằm đáp ứng mục tiêu kinh doanh của Trung tâm Dịch vụ Lữ hành Hải Âu. Hoàn thiện hệ thống sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, uy tín và hình ảnh của Trung tâm Dịch vụ Lữ hành Hải Âu nhằm đẩy mạnh khai thác nguồn khách quốc tế.

6. Cấu trúc của luận văn

Chương 1: Một số lý luận cơ bản về chính sách marketing trong hoạt động kinh doanh lữ hành;

Chương 2: Thực trạng các chính sách marketing đối với thị trường khách quốc tế tại Trung tâm Dịch vụ Lữ hành Hải Âu;

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện chính sách marketing đối với thị trường khách quốc tế tại Trung tâm Dịch vụ Lữ hành Hải Âu trong thời gian đến.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH 1 NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ KINH DOANH DU LỊCH – LỮ HÀNH

1.1.1. Du lịch và kinh doanh du lịch

a. Du lịch

b. Kinh doanh du lịch

1.1.2. Kinh doanh lữ hành và doanh nghiệp lữ hành

a. Kinh doanh lữ hành

Kinh doanh lữ hành là kinh doanh một hay tất cả các dịch vụ du lịch thoả mãn trọn vẹn nhu cầu của khách du lịch.

❖ **Phân loại kinh doanh lữ hành**

* Căn cứ vào tính chất hoạt động để tạo ra sản phẩm: đại lý du lịch, công ty du lịch lữ hành

* Căn cứ theo phạm vi hoạt động: kinh doanh lữ hành giới khách, kinh doanh lữ hành nhận khách, kinh doanh lữ hành tổng hợp

* Căn cứ theo luật Du lịch VN: KDLH nội địa, KDLH quốc tế

b. Doanh nghiệp lữ hành

Doanh nghiệp lữ hành là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích lợi nhuận thông qua việc tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch. Ngoài ra doanh nghiệp lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian bán sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác nhằm đảm bảo phục vụ các nhu cầu du lịch của khách từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng

1.1.3. Sản phẩm của kinh doanh lữ hành

a. Dịch vụ trung gian

Doanh nghiệp lữ hành làm trung gian giới thiệu tiêu thụ sản phẩm của đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch để hưởng hoa hồng.

b. Chương trình du lịch

Chương trình du lịch là lịch trình các hoạt động du lịch đã được thiết kế sẵn với mức giá đã được xác định trước.

* Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh: Chương trình du lịch chủ động, Chương trình du lịch bị động, Chương trình du lịch kết hợp

* Căn cứ vào mức độ cấu thành của các dịch vụ: Chương trình du lịch trọn gói (package tour), Chương trình mở (open tour)

* Căn cứ vào mục đích của chuyến đi và loại hình du lịch: Chương trình du lịch nghỉ ngơi giải trí, Chương trình du lịch chuyên đề, Chương trình du lịch công vụ (MICE)

* Căn cứ vào phương tiện vận chuyển: Chương trình du lịch đường bộ, đường thủy, đường không. Dựa vào phương tiện vận chuyển khách từ nơi xuất phát đến điểm đến.

c. Các sản phẩm dịch vụ khác

Tư vấn du học, thực hiện thủ tục visa, tổ chức các sự kiện.

1.1.4. Thị trường khách của kinh doanh lữ hành

a. Định nghĩa khách du lịch

Khách du lịch là người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình trong khoảng thời gian nhất định, tham gia bất cứ hoạt động gì ngoại trừ hoạt động có thù lao tại điểm đến du lịch và có quay trở lại nơi cư trú thường xuyên

b. Nguồn khách trong kinh doanh lữ hành

Nguồn khách của doanh nghiệp lữ hành bao gồm tập hợp các cá nhân tập thể đã và sẽ tiêu dùng sản phẩm du lịch của doanh nghiệp lữ hành. Nguồn khách của doanh nghiệp lữ hành gồm:

↳ Chủ thể mua với mục đích tiêu dùng: là khách du lịch

↳ Chủ thể mua với mục đích kinh doanh: đại lý du lịch, công ty lữ hành trong và ngoài nước.

**** Phân loại và đặc điểm thị trường khách quốc tế***

+ Phân loại thị trường khách

➤ Phân theo phạm vi lãnh thổ: khách du lịch quốc tế và nội địa

➤ Phân theo hình thức chuyến đi: khách lẻ và khách đoàn

➤ Phân theo mục đích chuyến đi: khách du lịch thuần túy, khách du lịch công vụ, khách đi với các mục đích đặc biệt

➤ Phân theo chất lượng dịch vụ tiêu dùng: du lịch đại trà, du

lịch hạng sang.

- + Đặc điểm thị trường khách quốc tế
- Thường chia nhỏ thời gian nghỉ trong năm thành nhiều kỳ nghỉ và thời gian du lịch ngắn khoảng từ 3-5 ngày.
- Phần lớn đi du lịch với mục đích du lịch thuần túy
- Loại hình du lịch ưa chuộng là tìm hiểu du lịch văn hoá, lịch sử, du lịch sinh thái, du lịch biển
- Thường đi du lịch theo đoàn và sử dụng chương trình du lịch trọn gói.
- Chất lượng dịch vụ tiêu dùng ở cấp hạng từ 3-4 sao

1.2. LÝ THUYẾT MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ

1.2.1. Khái niệm, bản chất Marketing dịch vụ

Vấn đề cốt lõi của Marketing dịch vụ là dịch vụ (sự phục vụ). Vì vậy, các nguyên lý của Marketing dịch vụ có thể áp dụng vào tất cả các tổ chức, đơn vị tham gia vào việc sản xuất và cung ứng dịch vụ. Hoạt động Marketing dịch vụ diễn ra trong toàn bộ quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ, bao gồm giai đoạn trước, trong và sau khi tiêu dùng.

1.2.2. Sự khác biệt giữa marketing dịch vụ lữ hành với marketing các lĩnh vực khác

- ✧ Thời gian tiếp cận với các dịch vụ ngắn hơn
- ✧ Hấp dẫn mua dựa trên khía cạnh tình cảm nhiều hơn
- ✧ Chú trọng hơn đến việc quản lý "bằng chứng"
- ✧ 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
- ✧ Sao chép dịch vụ dễ dàng hơn

☆ Chú trọng đến khuyến mại vào ngoài thời cao điểm

1.3. TIẾN TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ

1.3.1. Phân tích môi trường marketing

a. Phân tích môi trường marketing bên ngoài

Môi trường vĩ mô

Môi trường vi mô

b. Phân tích môi trường marketing bên trong

Chiến lược phát triển công ty, các nguồn lực của công ty, tổ chức quản lý thông tin và mức độ hợp tác giữa các bộ phận liên quan

1.3.2. Phân đoạn, đánh giá, lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

b. Đánh giá phân khúc thị trường

Đánh giá dựa vào 3 yếu tố: quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường; mức độ hấp dẫn về cơ cấu của khúc thị trường; mục tiêu và nguồn lực của công ty

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Chọn phân khúc mang lại cơ hội tốt nhất cho doanh nghiệp

1.3.3. Chiến lược định vị

a. Định vị sản phẩm

Định vị sản phẩm là xác định hình ảnh sản phẩm trong tâm trí khách hàng so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Định vị thuộc tính của sản phẩm, lợi ích, người sử dụng, đối thủ cạnh tranh, cấp hạng dịch vụ, giá cả và chất lượng. Thông thường sản phẩm du lịch định vị vào thương hiệu sản phẩm gắn liền với chất lượng dịch vụ.

b. Lựa chọn và thực hiện chiến lược định vị

Doanh nghiệp cần xác định sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh là gì. Có 5 sự khác biệt để doanh nghiệp lựa chọn hành động là:

sản phẩm khác biệt, dịch vụ khác biệt, con người khác biệt, kênh phân phối khác biệt và hình ảnh khác biệt.

c. Truyền thông định vị lựa chọn

Truyền thông nhằm chuyển tải chiến lược định vị đến thị trường mục tiêu

1.3.4. Nội dung của các chính sách marketing

a. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm của công nghiệp lữ hành bao gồm các chương trình du lịch trọn gói, các dịch vụ trung gian và các dịch vụ khác.

b. Chính sách giá

Chính sách giá DNLH thường áp dụng: giá theo uy tín sản phẩm, giá hớt váng thị trường, giá thâm nhập thị trường, giá theo phối thức sản phẩm, chiết khấu mua khối lượng lớn, giá theo mùa, giá phân biệt, giá thời điểm cuối cùng, giá tâm lý, giá cố động

c. Chính sách phân phối

Kênh phân phối trực tiếp từ công ty lữ hành đến khách hàng

Kênh phân phối gián tiếp 1 cấp và 2 cấp thông qua đại lý du lịch (nhà bán sỉ, nhà bán lẻ) và công ty điều hành tour.

d. Chính sách truyền thông và cố động

e. Chính sách con người

Con người là yếu tố quan trọng quyết định đến CLDV du lịch.

↳ Quản trị con người trong mối liên hệ với chất lượng dịch vụ

+ Đào tạo và quản lý đội ngũ nhân viên tiếp xúc với khách.

+ Tạo môi trường làm việc

+ Chính sách khuyến khích, khen thưởng nhân viên

f. Chính sách quy trình

Quy trình phục vụ với sự tham gia của đội ngũ lao động trực tiếp phục vụ khách hàng nhằm đem lại sự hài lòng tối đa cho khách

hàng, từ đó đem lại hiệu quả doanh thu cao cho đơn vị.

g. Chính sách quan hệ đối tác

Doanh nghiệp lữ hành cần xây dựng quan hệ với các đơn vị cung ứng du lịch. Đồng thời tạo mối quan hệ với trung gian du lịch thúc đẩy hoạt động giới thiệu khách bằng công cụ tỷ lệ hoa hồng.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH QUỐC TẾ TẠI TRUNG TÂM DỊCH VỤ LỮ HÀNH HẢI ÂU

2.1. KHÁI QUÁT VỀ TRUNG TÂM DỊCH VỤ LỮ HÀNH HẢI ÂU VÀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TRONG THỜI GIAN QUÁ

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Trung tâm Dịch vụ Lữ hành Hải Âu – SEAGULL TRAVEL được thành lập năm 2002; là hội viên chính thức của Chi hội PATA Việt Nam, Hiệp hội du lịch Châu Á – Thái Bình Dương.

○ Lĩnh vực kinh doanh:

- Lữ hành quốc tế;
- Lữ hành nội địa;
- Thiết kế tour theo yêu cầu;
- Tổ chức hội nghị, hội thảo;
- Đặt – giữ chỗ khách sạn, nhà hàng;
- Đặt - giữ chỗ hàng không, tàu lửa, bus...;
- Kinh doanh vận chuyển khách và cho thuê xe du lịch;
- Dịch vụ Visa...

2.1.2. Sơ đồ và cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý

Với mô hình tổ chức theo lĩnh vực kinh doanh tạo nên tính chuyên môn hoá trong hoạt động kinh doanh đồng thời quản lý điều kiện thuận lợi trong quản lý nhân sự của từng đơn vị. Đồng thời có

thể cơ động trong việc thay đổi kế hoạch, chiến thuật kinh doanh để đạt được mục tiêu của đơn vị. Tuy nhiên, mô hình này cũng gây khó khăn trong việc quản lý các đơn vị thực hiện kế hoạch chiến lược nhằm đạt mục tiêu chung của tổ chức.

2.1.3. Nguồn lực

a. Cơ sở vật chất kỹ thuật

Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của Seagull Travel gồm 15 xe vận chuyển từ 4 đến 45 chỗ, mạng thông tin liên lạc, đại lý vé máy bay, chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh. Seagull Travel còn hợp tác với hơn 20 đơn vị cung ứng cung ứng dịch vụ lưu trú chất lượng cao, nhà hàng, công ty vận chuyển bên ngoài để đáp ứng nhu cầu du lịch của khách.

b. Nguồn tài chính

Hằng năm Seagull Travel trích 1% trên doanh thu dành cho hoạt động cổ động. Tổng ngân sách thực hiện hoạt động marketing đối với thị trường khách quốc tế năm 2011 là 110 triệu đồng, để: thiết kế sản phẩm, giá cả, phân phối, cổ động, đào tạo đội ngũ lao động, hoàn thiện quy trình quản lý chất lượng theo TCVN ISO 9000 và quan hệ đối tác với đơn vị cung ứng.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh trong thời gian qua

a. Kết quả về doanh thu

Tổng doanh thu của Seagull Travel trong 4 năm qua có mức tăng trưởng tốt. Mức tăng trưởng của hoạt động kinh doanh lữ hành tăng mạnh, bình quân khoảng 16% năm và doanh thu của dịch vụ này luôn chiếm trên 23% trong tổng doanh thu. Thu nhập của cán bộ nhân viên cũng tăng với mức thu nhập bình quân khoảng 2,8 triệu đồng/tháng.

Doanh thu lữ hành từ kinh doanh lữ hành quốc tế (khách

inbound và outbound), lữ hành nội địa tăng đều, nhanh trong những năm qua nhờ vào doanh thu cả khách quốc tế và nội địa đều tăng. Doanh thu khách quốc tế chiếm khoảng hơn 80% và mức tăng trưởng bình quân khoảng 17%. Trong đó, doanh thu từ khách quốc tế đến (inbound) chiếm chủ yếu khoảng 54%, còn lại khách quốc tế đi (outbound) chiếm 30% và xu hướng người dân đi du lịch nước ngoài gia tăng nên những năm gần đây doanh thu khách outbound có xu hướng tăng mạnh. Mặc dù, doanh thu khách nội địa chiếm tỷ trọng ít 17% nhưng thị trường này có tốc độ tăng trưởng khá nhanh khoảng 15%/năm góp phần tăng doanh thu cho công ty.

b. Kết quả về tình hình khách

Lượng khách đến Seagull Travel tăng trên 5%/năm. Đến năm 2008, Seagull Travel đã đón được 4.801 lượt khách trong đó khách quốc tế chiếm 64%. Độ dài trung bình một tour là 4,28 ngày.

c. Tình hình chi tiêu của khách du lịch

Chi tiêu bình quân/khách tăng trưởng cao nhưng có khuynh hướng giảm dần. Chi tiêu bình quân/khách là 2,9 triệu đồng, trong đó khách quốc tế chi tiêu cao hơn 3 lần so với khách nội địa.

d. Phân tích cơ cấu khách đến Trung tâm Dịch vụ Lữ hành Hải Âu

Thị trường Châu Á có tỷ trọng cao nhất so với các khu vực khác chiếm 58% thị phần. Thị trường này có tốc độ phát triển mạnh, thị phần tăng gần gấp 2 lần trong 4 năm qua và trở thành thị trường lớn nhất và có mức tăng trưởng mạnh.

Trong 4 năm qua, xu hướng dịch chuyển của dòng khách quốc tế có sự thay đổi đáng kể. Dòng khách quốc tế đang dịch chuyển từ Tây sang Đông. Sự phát triển nhanh, mạnh của thị trường Châu Á đã làm thay đổi diện mạo cơ cấu khách inbound tại Seagull Travel.

2.1.5. Thực trạng hoạt động khai thác thị trường khách quốc tế tại Trung tâm Dịch vụ Lữ hành Hải Âu

a. Tình hình khách quốc tế đến Việt Nam

Lượng khách quốc tế đến Việt Nam qua các năm trong 7 năm qua kể từ năm 2006 đến nay tăng khá, năm 2006 đạt 3.583.486 lượt khách đến nay lượt khách này đã tăng đến gần gấp 2 lần, lượng khách quốc tế đến Việt Nam năm 2011 đạt 6.014.032 lượt, tăng 19,1% so với năm 2010.

Lượng khách đến nhiều nhất là Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật, Mỹ, Campuchia, Đài Loan và đây cũng là những thị trường có mức tăng trưởng khá.

b. Tình hình khách quốc tế đến Trung tâm Dịch vụ Lữ hành Hải Âu

✧ *Phân tích theo thị phần đạt được:* Thị phần của Seagull Travel chiếm 0,05% trên thị trường khách quốc tế đến Việt Nam.

✧ *Phân tích theo cơ cấu khách quốc tế:* Nguồn khách chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu khách quốc tế của Seagull Travel là thị trường khách Châu Á, chiếm 58% tổng lượt khách quốc tế. Trong đó chủ yếu từ thị trường Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật, Campuchia, Đài Loan.

✧ *Phân tích phương tiện vận chuyển:* 93% nguồn khách khai thác theo đường không từ các nước trong khu vực, đường bộ 7%.

✧ *Phân tích theo hình thức khai thác:* Lượng khách khai thác thông qua trung gian du lịch với tỷ lệ 95%.

✧ *Phân tích theo mục đích chuyến đi:* Khách du lịch thuần túy chiếm 80%, 15% du lịch công vụ

✧ *Phân tích tính thời vụ:* Tính thời vụ của thị trường khách quốc tế không cao, trải đều trong năm.

c. Hệ thống chương trình du lịch tổ chức thực hiện cho khách quốc tế trong thời gian qua

Chương trình du lịch cung cấp cho thị trường này chủ yếu là sản phẩm đường không được khai thác từ các thị trường trong khu vực có tuyến bay đến Việt Nam.

Bên cạnh những chương trình thiết kế sẵn, Seagull Travel còn thiết kế, điều chỉnh các chương trình theo yêu cầu của du khách về tuyến điếm hay cấp hạng dịch vụ sử dụng.

Các chương trình du lịch khai thác thị trường này thường có độ dài ngắn từ từ 3-4 ngày là chủ yếu. Sản phẩm du lịch cung cấp trên thị trường khá đa dạng vì trên cùng tuyến có nhiều chương trình du lịch với các chủ đề khác nhau.

2.2. THỰC TRẠNG CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH QUỐC TẾ TẠI TRUNG TÂM DỊCH VỤ LỮ HÀNH HẢI ÂU TRONG THỜI GIAN QUA

2.2.1. Chính sách sản phẩm

Hệ thống chương trình du lịch khai thác nguồn khách quốc tế đi bằng đường không theo các tuyến bay quốc tế từ các nước trong khu vực đến các sân bay quốc tế tại Việt Nam, với nhiều thể loại chương trình khác nhau như chương trình đánh Golf, chương trình du lịch kết hợp hội nghị, chương trình khảo sát. Ngoài ra, Seagull Travel còn tổ chức định kỳ chương trình Hành trình Di Sản miền trung khai thác tuyến bay Bangkok, Singapore đến Đà Nẵng. Các chương trình đường không tập trung chủ yếu vào các tuyến Hà Nội và Hồ Chí Minh đi khu vực lân cận.

♣ Phân tích các yếu tố tham gia trong chương trình

- Thời gian của chương trình: có thời gian du lịch ngắn trung bình từ 4-7 ngày

- Tuyển, điểm tham quan: chia theo 3 khu vực địa lý Bắc, Trung, Nam

- Chất lượng dịch vụ: từ 3 sao trở lên

- Loại hình du lịch: chưa đa dạng

- Mức độ tham gia của khách trong chương trình còn thụ động

Nhìn chung, hệ sản phẩm chưa có nhiều chương trình mới, chưa có tính độc đáo, hấp dẫn cao. Ưu điểm của hệ sản phẩm là tạo nhiều sự chọn lựa cho khách hàng như đa dạng về phương tiện vận chuyển, mức chất lượng chương trình.

2.2.2. Chính sách giá

Cách tính giá chương trình du lịch được Seagull Travel xác định như sau:

- Tính giá dựa trên chi phí dịch vụ có trong chương trình. Áp dụng tỷ lệ lãi từ 7 - 20% cho đoàn đã biết số khách cụ thể.

- Tính giá dựa vào đối thủ cạnh tranh. Mức lợi nhuận thường rất thấp từ 3-5% tỷ lệ lãi trên chi phí.

- Tính giá cho chương trình ấn định hằng ngày. Chương trình ấn định ngày tính với công suất 75% công suất vận chuyển. Xác định số khách hoà vốn, áp dụng mức lợi nhuận từ 30-40%.

Seagull Travel còn áp dụng các chiến lược giá như: Giá theo uy tín SP, cung ứng dịch vụ cấp hạng cao mức giá hợp lý. Giá theo mùa, giảm từ 5 - 25% vào những tháng cuối năm. Giá ưu đãi cho trung gian với mức hoa hồng từ 10 -23%

2.2.3. Chính sách phân phối

Seagull Travel khai thác qua cả hai kênh trực tiếp và gián tiếp. Trong đó, khai thác qua kênh gián tiếp chiếm tỷ trọng lớn nhất khoảng 95%, chủ yếu phân phối qua đại lý bán lẻ. Sản phẩm đường bộ được phân phối qua kênh 1 cấp. Công ty còn liên kết với các hãng

lữ hành tại HN và TP.HCM khai thác nguồn khách đường bộ.

2.2.4. Chính sách cổ động

Tham gia hội chợ du lịch tại Thái Lan, Singapore. Phương tiện quảng cáo thông qua web, tờ rơi. Tổ chức chương trình khảo sát và viết bài đăng trên các tạp chí ngành. Quảng cáo cơ động bằng cách dán logo của công ty trên một số hãng xe taxi, bus.

Công ty xây dựng mức hoa hồng dành cho các đại lý từ 10-25% tùy theo mối quan hệ và lượng khách gửi của đối tác.

Công tác cổ động trực tiếp còn hạn chế, chủ yếu quảng bá tại thị trường Thái Lan. Tài liệu du lịch chưa được đầu tư tương xứng

2.2.5. Chính sách con người

Chủ động tạo mối quan hệ với khoảng 10 người thành thạo ngoại ngữ, nhưng hầu hết họ chưa có thể hướng dẫn viên du lịch quốc tế nên vẫn gặp khó khăn vì thiếu đội ngũ hướng dẫn viên. đã tổ chức đào tạo thêm ngoại ngữ cho đội ngũ hướng dẫn viên và tăng cường thêm đội ngũ hướng dẫn tiếng Thái bằng cách đưa nhân viên đào tạo thêm ngoại ngữ 2.

Phân công nhân sự hợp tác chặt chẽ với bộ phận cửa khẩu, công an, hải quan, Tổng cục du lịch... thực hiện nhanh chóng thủ tục cho các đoàn khách.

Chưa có kế hoạch đào tạo hướng dẫn phù hợp với yêu cầu của khách. Chưa có chế độ đãi ngộ xứng đáng với các vị trí chủ chốt dẫn đến trình trạng "chảy chất xám" sang công ty khác.

2.2.6. Chính sách quy trình

Quan tâm đến chất lượng phục vụ khách hàng với việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo TCVN ISO 9001 cho tất cả các quy trình phục vụ.

Tham gia chương trình VTOS (tiêu chuẩn kỹ năng nghề Việt

Nam, hợp tác với chương trình đào tạo lao động trong ngành du lịch của chính phủ Luxembourg).

Chưa chú trọng thực hiện công tác kiểm soát hệ thống quản lý chất lượng theo các quy trình đã ban hành, chưa kịp thời tổ chức đào tạo chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp, ứng xử, tác phong làm việc của đội ngũ nhân viên lao động.

2.2.7. Chính sách quan hệ đối tác

Thành công của Seagull Travel thể hiện ở 2 khía cạnh :

- Đối với hoạt động khai thác khách. Seagull Travel xây dựng mối quan hệ với các đại lý bán buôn như Global Tour Management, Grand Booking,... và các công ty lữ hành tại Thái Lan, Singapore, ... như Unbon Sakda, Chan Brother Travel, ...

- Đối với hoạt động tổ chức thực hiện. Seagull Travel đã hợp tác với hơn 100 đơn vị cung ứng dịch vụ lưu trú, nhà hàng với mức chất lượng khác nhau. Hợp tác với hải quan cải thiện thời gian làm thủ tục.

2.3. NHẬN XÉT VÀ ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH QUỐC TẾ Ở TRUNG TÂM DỊCH VỤ LỮ HÀNH HẢI ÂU TRONG THỜI GIAN QUA

2.3.1. Ưu điểm

Luôn chú trọng đến chính sách sản phẩm đảm bảo nhu cầu của du khách, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Áp dụng chính sách giá thích hợp, linh hoạt. Đa dạng các phương thức thanh toán hơn nữa.

Ký kết hợp tác với các trung gian du lịch nên nguồn khách tương đối ổn định.

Quan tâm đầu tư quảng bá hình ảnh của Seagull Travel.

Thường xuyên có những hoạt động khuyến mãi, giảm giá. Đã tiếp cận đến thị trường giàu tiềm năng như Thái Lan, Singapore.

2.3.2. Vấn đề tồn tại cần khắc phục

- Chưa chú trọng vào việc phát triển sản phẩm mới. Chương trình du lịch chưa đa dạng về loại hình du lịch, phần lớn hoạt động tham quan thụ động, cần phải mở rộng và kéo dài phổ sản phẩm cho thị trường này.

- Các tài liệu về chương trình, thông tin về công ty còn in ấn khá sơ sài, chưa bắt mắt chủ yếu gửi tài liệu cho đối tác qua e-mail. Seagull Travel cần đẩy mạnh hoạt động quảng bá sản phẩm, cung cấp thông tin về sản phẩm nhiều hơn nữa, tạo sự khác biệt, nét riêng của Seagull Travel đem lại ấn tượng tốt cho du khách.

- Mức độ biết đến Seagull Travel trên thị trường còn hạn chế do khách hàng mua chương trình du lịch chủ yếu qua trung gian. Khai thác chủ yếu qua kênh gián tiếp nên tính phụ thuộc khá lớn, thiếu tính chủ động trong việc điều chỉnh kế hoạch, chiến lược nhằm đạt mục tiêu của tổ chức. Chưa đẩy mạnh được hoạt động khai thác khách trực tiếp. Chiến lược tiếp thị và tiếp cận thị trường gặp nhiều khó khăn hơn do chưa có mạng lưới rộng khắp và đầy đủ các văn phòng đại diện ở các thành phố lớn.

- Đội ngũ hướng dẫn còn mỏng chưa đáp ứng đủ

- Mức độ cạnh tranh gay gắt, khốc liệt của các đối thủ cũng ảnh hưởng lớn đến tình hình kinh doanh của Seagull Travel.

Để nâng cao vị thế của Seagull Travel trong việc khai thác khách quốc tế cần xác định lại thị trường mục tiêu, nghiên cứu nhu cầu thị trường, phân tích môi trường và doanh nghiệp để tìm ra giải pháp hoàn thiện chính sách Marketing hướng đến thị trường mục tiêu. Đây cũng chính là nội dung sẽ được nghiên cứu trong chương 3.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH QUỐC TẾ TẠI TRUNG TÂM DỊCH VỤ LỮ HÀNH HẢI ÂU TRONG THỜI GIAN ĐẾN

3.1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING CỦA TRUNG TÂM DỊCH VỤ LỮ HÀNH HẢI ÂU

- Xu hướng du lịch trong khu vực tăng cao.
- Hợp tác du lịch giữa các nước ngày càng chặt chẽ
- Đối thủ cạnh nhiều, cạnh tranh gay gắt

3.2. XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU CỦA TRUNG TÂM DỊCH VỤ LỮ HÀNH HẢI ÂU

Thị trường mục tiêu được lựa chọn đảm bảo có tốc độ phát triển nhanh, dung lượng thị trường tiềm năng lớn, khả năng tiếp cận thị trường dễ và mức độ phù hợp với khả năng của công ty cao. Với kết quả của quá trình phân khúc có thể đưa ra quyết định lựa chọn thị trường Asean.

Theo đó định vị dựa vào đặc điểm sản phẩm và đối thủ cạnh tranh trong từng nhóm sản phẩm

➤ Định vị chung: thương hiệu có uy tín trên thị trường quốc tế, định vị sản phẩm dựa vào lợi ích của việc tiêu dùng sản phẩm du lịch

➤ Định vị theo từng nhóm sản phẩm

❖ Sản phẩm đường bộ: định vị vào tính mới lạ của tuyến du lịch, tính chuyên nghiệp và kinh nghiệm tổ chức của Seagull Travel.

☆ CTDL đường bộ trọn gói: nhắm đến thị trường Thái Lan và Lào. Chiến lược định vị dựa vào độ mới lạ của tuyến du lịch, tính hấp dẫn của chương trình khám phá dọc theo tuyến biên giới 3 nước Thái – Lào - Việt

☆ Chương trình du lịch khách tự lái phương tiện ô tô cá nhân

nhắm đến khách hàng có khả năng về kinh tế, điều kiện phương tiện tham gia thực hiện được chương trình. Tập trung khai thác nguồn khách Thái Lan. Định vị dựa vào uy tín thương hiệu Seagull Travel thể hiện qua tính chuyên nghiệp và kinh nghiệm tổ chức của Seagull Travel so với đối thủ cạnh tranh

❖ Sản phẩm đường không: Do sản phẩm du lịch dễ bắt chước và bị sao chép và cạnh tranh diễn ra trên thị trường gây gắt. Chiến lược định vị dựa vào uy tín thương hiệu được xây dựng trên chất lượng sản phẩm, đáp ứng yêu cầu của từng nhóm khách hàng dựa trên nghiên cứu nhu cầu thị trường.

3.3. HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH QUỐC TẾ TẠI TRUNG TÂM DỊCH VỤ LỮ HÀNH HẢI ÂU TRONG THỜI GIAN ĐẾN

3.3.1. Xác định phương hướng và mục tiêu kinh doanh của Trung tâm Dịch vụ Lữ hành Hải Âu đến 2015

- Tiếp tục nâng cao uy tín thương hiệu Seagull Travel trên thị trường du lịch trong và ngoài nước.

- Duy trì mức tăng trưởng khách quốc tế đến Seagull Travel 12%/năm

- Tăng uy tín và thị phần khách quốc tế lên 0,06% đến 2015

- Xây dựng nguồn nhân lực làm việc chuyên nghiệp, duy trì và kiểm soát việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn TCVN ISO 9001:2008

3.3.2. Xây dựng chính sách marketing đối với thị trường khách quốc tế tại Trung tâm Dịch vụ Lữ hành Hải Âu trong thời gian đến

a. Chính sách sản phẩm

☆ Sản phẩm đường không: xây dựng hệ thống chương trình du

lich đa dạng theo loại hình du lịch

♣ *Thiết kế các sản phẩm mới theo hướng mở rộng các loại hình du lịch đáp ứng nhu cầu của thị trường.*

- Cơ sở thiết kế nhóm sản phẩm mới theo tuyến đường không

+ Hệ thống sản phẩm hiện tại kém sự đa dạng, cần có thêm nhiều loại hình du lịch mới đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường

+ Theo kết quả điều tra nhu cầu bổ sung loại hình du lịch mới, các thị trường trẻ như Lào, Philippines... mong muốn được tham gia vào chương trình du lịch sinh thái, văn hóa, giải trí.

+ Các chương trình du lịch theo tuyến đường không khai thác các tuyến du lịch tại ba khu vực trung tâm Hà Nội, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh và khu vực lân cận. Chính vì vậy tuyến điểm tham quan còn hẹp chưa tạo sự đa dạng và tính độc đáo của sản phẩm

Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất các chương trình du lịch mới sau:

❖ Chương trình lễ hội đầu năm

Xây dựng các chương trình lễ hội khai thác các điểm du lịch mới Hà Nội - Hạ Long - chùa Đồng Yên Tử.

❖ Chương trình văn hoá, lịch sử

Khai thác tuyến du lịch lịch sử, văn hoá khu vực Bắc Trung bộ: Hà Nội – Nghệ An - Quảng Trị - Huế - Đà Nẵng - Hội An

❖ Chương trình trekking

Khai thác loại hình du lịch trekking tại khu vực Tây bắc và Tây Nguyên: Hà Nội – SaPa; HCM - Quy Nhơn – Kon Tum – Buôn Ma Thuột.

❖ Chương trình lặn biển

Phát triển mạnh các tour nghỉ biển, thể thao dưới nước tại các điểm du lịch Nha Trang khai thác tuyến HCM – Phan Thiết – Quy Nhơn – Đà Lạt.

❖ Chương trình du lịch sông nước

Phát triển tuyến du lịch sông nước theo loại hình du lịch sinh thái dọc theo tuyến: HCM – Châu Đốc – Hà Tiên - Cần Thơ – Sóc Trăng

- Cải tiến chương trình hiện tại theo hướng tăng mức độ tham gia của du khách trong các hoạt động trong chương trình du lịch

✧ Sản phẩm đường bộ

Loại CT	PTiện	Tuyến điểm du lịch
Chương trình trọn gói	Ôtô+máy bay	Mukdahan - Quảng trị - Huế - Đà Nẵng - Hội An – Quy Nhơn - Hồ Chí Minh
	Ôtô	Vientian - Cầu Treo - Nghệ An - Phong Nha - Quảng trị - Savanaket
	Ôtô	Chalo – Phong Nha - Huế - Lăng Cô – Đà Nẵng - Hội An - Savanaket
	Ôtô+máy bay	NongKhai -Vientian – Vinh - Hạ Long – Hà Nội
Tour tự lái ô tô riêng	Ôtô	NongKhai -Vientian - Cầu Treo - Phong Nha - Huế - ĐN -Hội An - Quảng trị - Savanaket Savanaket- Quảng Trị - Huế -ĐN- Hội An - Savanaket

b. Chính sách phân phối

Đẩy mạnh phân phối trực tiếp trên thị trường Thái Lan thông qua VPĐD và đại diện tại Singapore, Lào. Tiếp tục duy trì và phát huy kênh gián tiếp trên thị trường Asean thông qua Gobar tour management, Amber Air Travel, Grand Booking, Aseanventure Tour và các công ty lữ hành tại các nước.

c. Chính sách giá

Seagull Travel khai thác thị trường Asean dựa vào uy tín thương hiệu, cung cấp sản phẩm chất lượng cao giá với cả hợp lý.

Tuỳ theo đặc điểm tiêu dùng Seagull Travel đưa mức giá hợp lý cho từng thị trường.

Đối với thị trường mục tiêu 1: cung ứng chất lượng cấp hạng cao, mức lợi nhuận được áp dụng khoảng 10-15%. Đối với thị trường Lào và Indonesia có mức chi tiêu thấp cung cấp dịch vụ cấp hạn từ 2-3 sao, áp dụng mức giá cho thị trường này thấp hơn 5% so với các thị trường mục tiêu 1. Chiến lược giá chiết khấu khối lượng áp dụng cho trung gian du lịch với mức từ 10 - 30%

d. Chính sách cổ động

Đẩy mạnh quảng bá trên thị trường Thái Lan, Singapore thông qua hội chợ du lịch. Đầu tư tài liệu du lịch, thiết kế in ấn bắt mắt. Thông điệp quảng bá cho hai nhóm sản phẩm là

“Seagull Travel –Nhà chuyên nghiệp tổ chức tour đường bộ”

“Khám phá vẻ đẹp Việt Nam cùng Seagull Travel”

* Phương tiện quảng cáo tập trung vào các phương tiện sau

Xúc tiến bán: khuyến khích trung gian bán sản phẩm, xây dựng mức chiết khấu từ 15- 25 % cho các đại lý du lịch.

e. Chính sách con người

Tuyển thêm lao động cho các văn phòng đại diện. Mở văn phòng đại diện và xây dựng đội ngũ nhân viên cho văn phòng đại diện tại Đông Bắc Thái Lan. Mở các lớp bồi dưỡng về tâm lý và đặc điểm tiêu dùng của thị trường khách Đông Nam Á. Bồi dưỡng tin học, nghiệp vụ cho cán bộ điều hành, quản lý. Tăng cường từ 1 đến 2 nhân viên thị trường đảm nhận khai thác thị trường Asean. Bố trí nhân lực hợp tác với bộ phận hải quan. Xây dựng cơ chế khuyến khích, giữ chân người tài.

f. Chính sách quy trình

Dựa vào hệ thống quản lý chất lượng quản lý chất lượng theo

tiêu chuẩn TCVN 9001:2008 đã ban hành để tiến hành kiểm soát quy trình cung cấp dịch vụ. Mục đích để ngăn ngừa các lỗi sai về cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Thực hiện tốt công tác đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp, ứng xử, tác phong làm việc của đội ngũ cán bộ nhân viên. Đồng thời, Seagull Travel cần quan tâm bồi dưỡng và đào tạo kỹ năng kiểm soát quy trình cấp lãnh đạo cho đối tượng là quản lý và trưởng các bộ phận trực thuộc.

g. Chính sách quan hệ đối tác

Tiếp tục duy trì và mở rộng quan hệ với trung gian du lịch. Tạo mối quan hệ tốt với các đơn vị hành chính nhà nước. Hợp tác với cơ quan xúc tiến du lịch trung ương địa phương tham gia hội chợ triển lãm du lịch, gửi thông tin tài liệu sách giới thiệu, đĩa CD, tập gấp, tờ rơi đến thị trường. Củng cố mối quan hệ với các đơn vị cung ứng để nâng cao chất lượng dịch vụ

Tóm lại, với chính sách marketing được hoàn thiện đã góp phần làm đa dạng hệ thống chương trình du lịch tại Seagull Travel. Trong đó, chương trình đường không với nhiều loại hình du lịch khác nhau như lặn biển, trekking, du lịch sông nước... Chương trình đường bộ với lợi thế về kinh nghiệm tổ chức chương trình du lịch tự lái ô tô riêng, đẩy mạnh khai thác chương trình du lịch trọn gói theo tuyến Lào - Việt tham quan các điểm miền trung và dọc theo hai tuyến Bắc, Nam. Hệ thống phân phối sản phẩm đến thị trường này được đẩy mạnh hơn cho kênh trực tiếp tại Thái Lan, tăng cường hợp tác với các đơn vị lữ hành tại các thị trường. Tiếp tục đẩy mạnh hoạt động quảng cáo thông qua hội chợ du lịch, tài liệu du lịch được xây dựng chuyên nghiệp hơn. Hoàn thiện đội ngũ nhân viên đáp ứng về nghiệp vụ, ngôn ngữ phục vụ thị trường Asean.

KẾT LUẬN

Nhu cầu du lịch đối với thị trường khách quốc tế phát triển mạnh tạo cơ hội phát triển du lịch inbound của Việt Nam nói chung và Seagull Travel nói riêng. Thực tế cho thấy đầu năm 2011, Seagull Travel đã đón hơn 65 đoàn khách quốc tế, điều đó đã chứng minh hướng nghiên cứu của đề tài là đúng hướng. Qua phân tích thực trạng khai thác thị trường khách quốc tế tại Seagull Travel, nhận thấy Seagull Travel cần có chính sách marketing hoàn thiện hơn nhằm xây dựng thị trường, thương hiệu và uy tín của Seagull Travel trên thị trường trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay.

Đề tài xuất phát từ đánh giá môi trường marketing, nhận định những cơ hội lớn tác động đến hoạt động khai thác thị trường khách quốc tế tại Trung tâm Dịch vụ Lữ hành Hải Âu. Căn cứ vào quy mô, sức tăng trưởng, khả năng tiếp cận và đáp ứng của Seagull Travel đã xác định thị trường mục tiêu cho mình. Thị trường trọng điểm của Seagull Travel tập trung vào khúc thị trường khách quốc tế. Chiến lược định vị dựa trên lợi ích sản phẩm và đối thủ cạnh tranh làm cơ sở xây dựng các chính sách marketing nhằm đẩy mạnh hoạt động khai thác khách. Cuối cùng luận văn, xây dựng chính sách marketing đối với thị trường khách quốc tế tại Seagull Travel.

Với nỗ lực nghiên cứu ở trên, đề tài mong muốn được đóng góp vào công cuộc phát triển của Seagull Travel đối với thị trường khách quốc tế.