

MỤC LỤC

Chương 1: GIỚI THIỆU	1
1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
1.1.1. Sự cần thiết nghiên cứu đề tài	1
1.1.2. Căn cứ khoa học và thực tiễn.....	2
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	4
1.3. PHẠM VI NGHIÊN CỨU	5
1.4. LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	5
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	6
2.1. PHƯƠNG PHÁP LUẬN.....	6
2.1.1. Khái niệm về chiến lược và hoạch định chiến lược.....	6
2.1.2. Khái niệm về chiến lược marketing.....	7
2.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	11
2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu.....	11
2.2.2. Phương pháp phân tích số liệu.....	11
Chương 3: PHÂN TÍCH HIỆN TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH BẠC LIÊU TỪ 2006-2008.....	17
3.1. GIỚI THIỆU	17
3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Cty Cổ phần Du lịch Bạc Liêu	17
3.1.2. Cơ cấu tổ chức và quản lý của Trung tâm điều hành du lịch ...	19
3.1.3. Sức mạnh thương hiệu.....	24
3.1.4. Nhiệm vụ của Công ty.....	25
3.2. TÌNH HÌNH KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH TRONG 3 NĂM 2006-2008	29
3.2.1. Doanh thu	30
3.2.2. Lợi nhuận.....	32
3.2.3. Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu (ROS)	33
3.3. THỰC TRẠNG VÀ ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH BẠC LIÊU.....	34
3.3.1. Phân tích hoạt động marketing của Công ty trong thời gian qua	

.....	34
3.3.2. Hiệu quả tổ chức hoạt động marketing của công ty	37
3.3.3. Chiến lược marketing phát triển kinh doanh đến 2010	42
3.4. MA TRẬN CÁC YẾU TỐ NỘI BỘ - IFE.....	45
Chương 4: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG KINH DOANH NGÀNH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH BẠC LIÊU.....	48
4.1. DỰ BÁO NHU CẦU THỊ TRƯỜNG.....	48
4.1.1. Thị trường trong nước	48
4.1.2. Thị trường nước ngoài.....	49
4.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG KINH DOANH.....	52
4.2.1. Xã hội – Nhân khẩu học	52
4.2.2. Công nghệ.....	52
4.2.3. Kinh tế	55
4.2.4. Thể chế - Chính trị.....	58
4.2.5. Đạo đức – Văn hóa	58
4.3. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG TÁC NGHIỆP	59
4.3.1. Đối thủ cạnh tranh	59
4.3.2. Nhà cung ứng.....	62
4.3.3. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn	64
4.3.4. Sản phẩm thay thế	65
4.4. PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG	66
4.4.1. Áp lực từ phía khách hàng.....	66
4.4.2. Phân tích nhu cầu của khách hàng.....	67
4.5. MA TRẬN ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ BÊN NGOÀI.....	77
Chương 5: HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH BẠC LIÊU.....	79
5.1. Phân tích SWOT	79
5.2. Hình thành chiến lược Marketing.....	85
5.3. Lựa chọn chiến lược	88
5.4. Phối thức Marketing	89
5.4.1. Chiến lược sản phẩm	89
5.4.2. Chiến lược giá.....	89

5.4.3. Hoạt động phân phối	90
5.4.4. Chiến lược chiêu thị.....	90
5.4.5. Con người	91
5.4.6. Quá trình dịch vụ và dịch vụ khách hàng	92
5.5. Biện pháp thực hiện.....	93
Chương 6: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	94
6.1. Kết luận.....	94
6.2. Kiến nghị	95
PHẦN PHỤ LỤC	98
BẢNG CÂU HỎI.....	101
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	111

DANH MỤC BIỂU BẢNG

Bảng 1: Trình độ và số lượng CBCNV	22
Bảng 2: Kế hoạch sử dụng quỹ đào tạo qua các năm.....	23
Bảng 3: Tuyên bố nhiệm vụ của doanh nghiệp	26
Bảng 4: Mục tiêu của doanh nghiệp	28
Bảng 5: Doanh thu của Trung tâm du lịch điều hành.....	30
Bảng 6: Lợi nhuận của Trung tâm du lịch điều hành	32
Bảng 7: Chi phí của Trung tâm điều hành du lịch.....	33
Bảng 8: Chi phí chiêu thị thực hiện.....	37
Bảng 9: Số lượng du khách trong 3 năm	38
Bảng 10: Tổng hợp về nhận xét hiệu quả tổ chức marketing.....	39
Bảng 11: Các yếu tố của chiến lược marketing.....	40
Bảng 12: Tổng hợp đánh giá về hiệu suất công tác.....	41
Bảng 13: Tổng hợp đánh giá về định hướng chiến lược marketing	43
Bảng 14: Tổng hợp nhận định về chiến lược marketing	44
Bảng 15: Thống kê lượng khách du lịch quốc tế chia theo mục đích chuyến đi	50
Bảng 16: Các công cụ công nghệ thông tin áp dụng vào ngành du lịch	53
Bảng 17 : Các thành tựu khoa học tác động đến hoạt động lữ hành	54
Bảng 18 : Thị trường và sản phẩm du lịch	59
Bảng 19: Phân tích độ dài chuyến đi	69
Bảng 20: Mức độ thỏa mãn về nhân viên bán tour.....	73
Bảng 21: Mức độ thỏa mãn về hướng dẫn viên tour	73
Bảng 22: Đánh giá phương tiện vận chuyển trong tour	75
Bảng 23: Sự sẵn sàng chi trả của du khách	75
Bảng 24: Bảng phân công công việc	93

DANH SÁCH BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1: Doanh thu của Trung tâm điều hành du lịch.....	30
Biểu đồ 2: Số lượng khách của Trung tâm điều hành du lịch	31
Biểu đồ 3: Lợi nhuận của Trung tâm điều hành du lịch.....	32
Biểu đồ 4: Tỷ suất lợi nhuận của Trung tâm điều hành du lịch	34
Biểu đồ 5: Cơ cấu khách tại Trung tâm điều hành du lịch	48
Biểu đồ 6: Nghề nghiệp của đáp viên.....	68
Biểu đồ 7: Mức độ quan tâm đối với một tour du lịch	71
Biểu đồ 8: Lý do chọn công ty du lịch của đáp viên	71
Biểu đồ 9: Thông tin qua phương tiện truyền thông	72

TÓM TẮT

Khi thu nhập cá nhân ngày càng tăng, thì khách hàng càng kỳ vọng vào sản phẩm/dịch vụ phải đạt chất lượng cao hơn trước. Do đó, để thành công và tồn tại trên thị trường như hiện nay, các nhà quản trị du cần phải thiết kế các chiến lược nhằm tăng cường chất lượng dịch vụ để thỏa mãn khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, nghiên cứu này ra đời nhằm phân tích về Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu trên các khía cạnh sau: những điểm mạnh và điểm yếu của công ty, hiệu quả khai thác từ hoạt động marketing của Công ty; những nhu cầu du lịch của du khách hiện nay và trong tương lai, các nhân tố ảnh hưởng đến “sự thỏa mãn của du khách” và “chất lượng sản phẩm du lịch”; từ đó hoàn thiện hơn chiến lược marketing của Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu giai đoạn 2009-2010.

Sau khi phân tích kết quả cuối cùng cho ta thấy được:

Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu có điểm mạnh là: Số lượng các bộ công nhân viên có trình độ cao chiếm tỉ lệ tương đối cao trong cơ cấu tổ chức của công ty, các nhà quản lý có kiến thức và kinh nghiệm khá tốt. Đội ngũ cán bộ, công nhân viên đã trưởng thành và có nhiều kinh nghiệm, luôn được nâng cao trình độ và tay nghề. Công ty rất chú trọng công tác đào tạo và đào tạo lại người lao động. Công tác chiêu thị của công ty tương đối tốt và nhận thức tốt về các hoạt động marketing để đưa sản phẩm đến với khách hàng. Tuy nhiên, công ty có điểm yếu là hệ thống phân phối chưa rộng khắp nguyên nhân là do thủ tục mở văn phòng, chi nhánh phức tạp và khá tốn kém và tình hình khách của công ty thì chỉ tăng mạnh vào các mùa cao điểm nên việc tăng cường hệ thống phân phối sẽ khá tốn kém và làm tăng chi phí. Do đó, công ty cần đẩy mạnh những chiến lược chiêu thị hiệu quả để thu hút khách: tăng cường quảng bá trên internet, thu hút một số đại lý để làm đại lý cho công ty với mức giá chiết khấu,...và công ty không có phòng chuyên về marketing, nhân viên của công ty ở bộ phận dịch vụ còn khá ít đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên.

Sau khi tiến hành phỏng vấn các nhà quản trị tại công ty, họ nhận thức tốt về các hoạt động marketing để đưa sản phẩm đến với khách hàng, tuy nhiên trong công ty có nhiều ý kiến cho rằng mức chi phí không phải là yếu tố của chiến lược marketing, nhưng thực tế điều này rất ảnh hưởng, vì chi phí dành cho marketing trên doanh thu thường được giới hạn trong chừng mực rất ít, nên với lượng chi phí ít ỏi đó các nhà quản lý marketing phải biết sử dụng hợp lý mang lại hiệu quả tốt nhất.

Qua phân tích ma trận các yếu tố bên ngoài, công ty có khả năng phản ứng khá tốt đối với những biến động của môi trường bên ngoài. Hiện nay, trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu thị phần của công ty chiếm 70% và khi phân tích với các đối thủ cạnh tranh qua ma trận hình ảnh cạnh tranh thì công ty đang dẫn vị trí đầu tại tỉnh Bạc Liêu.

Qua khảo sát mức độ sẵn sàng chi trả của du khách bằng phương pháp Willingness to pay ta thấy hai đối tượng khách có độ tuổi từ 30-49, 50-65 đều thỏa mãn trả giá cao hơn với mức thực tế tour đưa ra (tính ở mức trung bình của 32 mẫu). Công ty cũng cần chú ý khai thác các tour có tính chất cao cấp vì đối với du khách ở độ tuổi này họ rất cần sự chăm sóc ân cần chu đáo, chuyên nghiệp của hướng dẫn, chỗ nghỉ tiện nghi và lộ trình tốt để bảo đảm cho sức khỏe ở độ tuổi của họ. Độ thỏa mã đo lường qua mức hài lòng của du khách có độ tuổi 18 – 29 chưa cao vì sản phẩm của công ty chưa thật sự độc đáo và đa dạng. Do đó, cần hoàn thiện các khuyết điểm trên để thu hút khách, riêng khách có độ tuổi 18 – 29 thì ta phải tách riêng nhóm này ra với một chương trình thiết kế tour khác – chương trình tour khám phá, mang tính vui chơi giải trí cảm giác mạnh hơn là so với tính nghỉ dưỡng nhẹ nhàng.

Để hoàn thiện chiến lược marketing, công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu cần mở rộng thị trường: Giai đoạn 2009 - 2010 cần tập trung hoạt động quảng bá vào các thị trường gần như Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản và đặc biệt là các nước ASEAN. Riêng thị trường chiến lược Nga, cần nhanh chóng có kế hoạch xúc tiến quảng bá mạnh mẽ, và hướng đến thị trường khách Châu Âu; phát triển sản phẩm ngoài tour tham quan, nghỉ dưỡng đang là thế mạnh của công ty thì công ty cần khai thác tour MICE, tour du lịch nông nghiệp, tour giá rẻ cho sinh viên kết hợp việc học tập dành cho đối tượng học sinh, sinh viên trong và ngoài nước.

Chương 1: GIỚI THIỆU

1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

1.1.1. Sự cần thiết nghiên cứu đề tài

Ngày nay, du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam. Du lịch được coi là ngành kinh tế hấp dẫn "con gà đẻ trứng vàng", là ngành "công nghiệp không khói" được các quốc gia tìm mọi cách triệt để khai thác, tìm kiếm những lợi thế riêng cho mình.

Việc gia nhập WTO có những tác động tới ngành du lịch ở một số điểm. Thứ nhất, sẽ mở ra thị trường du lịch lớn và thứ hai là cũng sẽ có sự cạnh tranh với các hãng lữ hành quốc tế một cách sòng phẳng với tất cả các đối thủ bởi Việt Nam có những cam kết đã ký khi trở thành hội viên của WTO. Qui luật của nền kinh tế cạnh tranh là: ở đâu, ngành nào tính hấp dẫn càng cao thì cạnh tranh càng lớn. Với tính hấp dẫn của nó, du lịch đang là ngành kinh tế có tính cạnh tranh cao. Cách duy nhất để các công ty Việt Nam hoạt động thành công và bảo vệ được thị phần trong nước là phải có các chiến lược rõ ràng.

Bởi vì chiến lược là một kế hoạch đem lại cho một tổ chức một lợi thế so sánh so với đối thủ, chiến lược sẽ giúp cho công ty có sự hoạch định các hoạt động một cách hiệu quả, khi có biến cố trên thị trường thì sẽ phản ứng rất nhanh không lúng túng. Chiến lược là một tập hợp những mục tiêu và các chính sách để thu hút và làm hài lòng khách hàng và đạt được những mục tiêu đề ra trong kinh doanh. Do đó, để thu hút nhiều khách hàng và tăng lợi nhuận, các công ty du lịch trong nước nói chung và công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu nói riêng phải có những chiến lược cho hiện tại và tương lai thích hợp vì nó sẽ giúp cho công ty biết được những gì mà mình sẽ đạt được; cách thức để đạt được chúng; khi nào thì có thể đạt được các mục tiêu đề ra nhằm góp phần làm tăng hiệu quả kinh doanh và khả năng cạnh tranh của công ty.

Bên cạnh đó, nền kinh tế thế giới đã thay đổi một cách mạnh mẽ dưới sức ép của toàn cầu hóa, sự phát triển vũ bão của công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin, đã xóa đi mọi rào cản về không gian và địa lý. Khách hàng giờ đây có nhiều quyền hơn trước đây. Nhờ vào công nghệ họ có thể tiếp cận thông tin về sản phẩm tốt hơn, từ đó họ có nhiều sự lựa chọn hơn. Do đó, khách hàng ngày nay là những người hay thay đổi, những người ham cái mới, những người có học thức; hay là những người luôn theo đuổi niềm đam mê của mình. Marketing chính là sự kết hợp của tất cả những yếu

tổ trên. Chính vì vậy cần phải tìm cách cân bằng hợp lý giữa các công cụ, các chương trình Marketing khi bắt đầu quá trình sáng tạo và phân phối những sản phẩm hay dịch vụ đến tay người tiêu dùng với giá phải chăng, đúng lúc, đúng nơi với những đặc trưng cũng như những thuộc tính phù hợp với nhu cầu của họ.

Vai trò Marketing rất quan trọng, Marketing giúp các nhà quản lý du lịch xác định được chiến lược và mục tiêu kinh doanh đúng đắn ngay từ đầu. Trên cơ sở phân tích thế mạnh nguồn tài nguyên, nhân lực, tình hình cạnh tranh, môi trường kinh tế (vĩ mô và vi mô), Marketing giúp nhà hoạch định trả lời được câu hỏi trong quá trình xây dựng chiến lược kinh doanh du lịch.

Trong hoạch định chiến lược có các cấp: cấp công ty, cấp cơ sở kinh doanh và cấp chức năng, mỗi cấp giữ vai trò quan trọng riêng. Trong đó, chiến lược marketing trong cấp chức năng giữ vai trò trong việc giúp công ty nên phản ứng như thế nào nếu một đối thủ mới xâm nhập vào thị trường, hoặc cạnh tranh giảm giá, hoặc phản ứng của người tiêu dùng về sản phẩm. Và thực tiễn hoạt động của nhiều công ty cũng cho thấy, nếu công ty nào có những chiến lược marketing phù hợp thì sẽ đứng vững và thành công trong thị trường cạnh tranh hiện nay, còn nếu ngược lại thì sẽ rơi vào tình trạng bế tắc, hoạt động kinh doanh không có hiệu quả hoặc đi đến phá sản.

Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu thành lập năm 2006 nên việc đề ra chiến lược marketing là vô cùng cần thiết, nó sẽ đảm bảo một tương lai phát triển bền vững cho công ty trong bối cảnh thị trường biến động phức tạp và xu thế hội nhập như hiện nay, và chủ động hơn trước những thay đổi của môi trường kinh doanh. Đây cũng chính là lý do tôi chọn đề tài **“Hoàn thiện chiến lược Marketing cho công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu năm 2009-2010”**.

1.1.2. Căn cứ khoa học và thực tiễn

1.1.2.1. Căn cứ khoa học

Ngày nay, các tổ chức kinh doanh áp dụng khái niệm chiến lược tương tự như trong quân đội. Chiến lược là kế hoạch kiểm soát và sử dụng nguồn lực của tổ chức như con người, tài sản, tài chính,... nhằm mục đích nâng cao và bảo đảm những quyền lợi thiết yếu của mình.

Do thị trường Châu Âu, Mỹ đã phát triển đến giai đoạn bão hòa và ổn định, các tập đoàn lớn cần phải tìm kiếm thị trường mới để duy trì tốc độ phát triển của mình. Việt Nam nằm trong số bốn nước được các tập đoàn lớn quan tâm: Trung Quốc, Ấn

Độ, Indonesia và Việt Nam. Từ chỗ sân ai nấy đá thành sân chung mà mọi người ai muốn đá cũng vào đá được, toàn cầu hóa đã thay đổi bản chất của hoạt động kinh doanh, từ chỗ tập trung sản xuất ra sản phẩm tốt nhất, rẻ nhất có thể được, doanh nghiệp đã phải dịch chuyển sự chú tâm của mình ra thị trường. Đơn giản là vì họ muốn khách hàng tin dùng và mua sản phẩm của họ hơn là của đối thủ cạnh tranh. Và để làm được việc đó doanh nghiệp cần phải hiểu nhu cầu của khách hàng tốt hơn, họ cần truyền thông tốt hơn về sản phẩm của họ, và họ cần xây dựng quan hệ gắn bó lâu dài giữa thương hiệu với nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu. Chính vì những lý do trên, marketing ngày càng trở nên một chức năng quan trọng trong các doanh nghiệp.

Nhưng marketing không chỉ là một chức năng trong hoạt động kinh doanh, nó là một triết lý dẫn dắt toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp trong việc phát hiện ra, đáp ứng và làm thoả mãn cho nhu cầu của khách hàng. **Để đưa được sản phẩm và dịch vụ đến với khách hàng, mọi công ty đều cần phải có chiến lược marketing và chiến lược đó phải phù hợp với chiến lược tổng thể của công ty.** Họ cần phải biết làm thế nào để xác định và phân khúc thị trường, xây dựng giải pháp hấp dẫn để chào cho khách hàng, và xây dựng thương hiệu với định vị mạnh. Họ phải biết làm thế nào để làm giá cho giải pháp của mình một cách hấp dẫn và hợp lý, và làm thế nào để chọn và quản trị kênh phân phối để đưa sản phẩm của mình đến người tiêu dùng một cách có hiệu quả. Họ cần phải biết làm thế nào để quảng cáo và giới thiệu sản phẩm của mình, để khách hàng biết và mua. Không chỉ thế, họ cần phải biết áp dụng chiến lược thị trường và phương pháp quản trị phù hợp với thực tế thị trường đầy kỹ thuật mới trong xu hướng toàn cầu hoá.

1.1.2.2. Căn cứ thực tiễn

Trong thực tế hiện nay cho thấy, các công ty Việt Nam thường không mấy chú trọng tới chiến lược Marketing. Ngay bản thân trong bộ máy quản lý công ty, các bộ phận sản xuất, kinh doanh hay bán hàng chỉ chú trọng rất nhiều vào công việc chính là sản xuất và bán sản phẩm cho những khách hàng "có mối làm ăn" từ trước. Họ ít khi lập ra những chính sách, kế hoạch, những chiến lược marketing dài hạn, thậm chí là trong ngắn hạn. Chủ doanh nghiệp thì luôn bận bịu với công việc quản lý và kinh doanh hàng ngày, họ thường nghĩ rằng, "trong đầu" mình đã vạch sẵn các chiến lược, rằng doanh nghiệp đã có cả một đội ngũ kinh doanh, sản xuất giỏi, thế là đủ. Song, để có được một chiến lược Marketing hiệu quả, phải dành một khoảng thời gian nhất định

để phân tích thị trường, vạch ra mục tiêu, định hướng, cách thức...chứ không phải đơn giản chỉ là những suy nghĩ trong đầu. Một khó khăn cố hữu đối với nhiều doanh nghiệp hiện nay trong việc thực thi chiến lược Marketing, đó chính là vấn đề về vốn. Việc xây dựng một chiến lược Marketing được coi là công việc của các chuyên gia, các nhà tư vấn, thiết kế và để thực hiện những chiến lược này, không ít những công ty, tập đoàn lớn đã phải bỏ ra một số tiền khổng lồ. Hiện nay, có không ít các chủ doanh nghiệp vẫn còn giữ quan điểm làm Marketing có nghĩa là chi tiền để quảng cáo. Nhưng không, Marketing là đầu tư để tạo dựng, định vị thương hiệu và tạo sự khác biệt cho thương hiệu.

Marketing chiến lược đòi hỏi hướng tiếp cận mới mẻ và độc đáo, trong đó không thể thiếu sự hiểu biết về nhu cầu, mong muốn và thị hiếu khách hàng. Một chiến lược marketing được thực hiện hiệu quả sẽ giúp các nhà quản lý và nhân viên mọi cấp nhận biết phương hướng hành động, góp phần vào sự thành công của tổ chức, sẽ đem lại cho tổ chức một lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.. Trái lại, một tổ chức không có chiến lược rõ ràng chẳng khác nào con thuyền không người lái. Ví dụ điển hình là:

- ❖ Southwest Airlines đã trở thành một hãng hàng không có lợi nhuận cao nhất Bắc Mỹ không phải bằng cách bắt chước các đối thủ cạnh tranh. Hãng đã tự tạo cho mình sự khác biệt bằng một chiến lược kinh doanh đơn giản và đặc trưng: giá vé thấp, khởi hành thường xuyên, phục vụ chu đáo và cung cấp dịch vụ làm hài lòng khách hàng.

- ❖ Hình thức kinh doanh trực tuyến đã tạo ra một sự khác biệt lớn cho eBay. Mục đích của eBay là phục vụ quảng cáo rao vặt, kinh doanh trên mạng, và mở các phiên đấu giá chính thức, nhưng với cách thức đơn giản, hiệu quả và phổ thông. Sàn giao dịch trực tuyến này đã làm cho dịch vụ của eBay trở nên khác biệt với dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh truyền thống.

1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Đề tài này được thực hiện với mục tiêu là hoàn thiện chiến lược marketing cho công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu năm 2009-2010.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

- Mục tiêu 1: Phân tích tình hình kết quả hoạt động kinh doanh, tình hình tài chính, những kết quả công ty đạt được qua các năm, và chính là nghiên cứu các hoạt

động marketing của công ty được xây dựng, thực thi như thế nào, phân tích các yếu tố bên trong công ty để tìm ra các điểm mạnh và điểm yếu.

- Mục tiêu 2 : Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm của công ty. Bên cạnh đó sẽ phỏng vấn các chuyên gia, tài liệu về du lịch trên tạp chí du lịch, internet, ... để tìm ra xu hướng mới cho nhóm khách hàng tiềm ẩn.

- Mục tiêu 3: Phân tích các yếu tố môi trường kinh doanh của công ty nhằm thấy được các cơ hội và thách thức đối với công ty, kết hợp với mục tiêu 1 và mục tiêu 2 để xây dựng ma trận hình ảnh cạnh tranh cho công ty với các đối thủ cạnh tranh.

- Mục tiêu 4: Trên cơ sở tổng hợp các mục tiêu trên sẽ xây dựng và hoàn thiện các chiến lược marketing và đề ra một số biện pháp thực hiện chiến lược đó.

- Mục tiêu 5: Biện pháp thực hiện các chiến lược đã đề ra

1.3. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Do năng lực và thời gian có hạn em xin được phép nghiên cứu hoàn thiện chiến lược marketing cho các tour du lịch của công ty tại Trung tâm điều hành du lịch.

1.3.1 Không gian:

Địa bàn nghiên cứu của đề tài được xác định là công ty du lịch cổ phần Bạc Liêu và các chi nhánh của công ty.

Đối với du khách được phỏng vấn thì trong địa bàn Bạc Liêu.

1.3.2 Thời gian:

Nghiên cứu, phân tích các số liệu liên quan đến công ty và các yếu tố liên quan đến hoạt động marketing trong giai đoạn từ năm 2006-2008.

1.3.3. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng khảo sát: Khảo sát các yếu tố bên trong và bên ngoài của công ty chủ yếu là các yếu tố liên quan đến hoạt động Marketing từ năm 2006 đến năm 2008.

- Phân tích các yếu tố môi trường kinh doanh như: kinh tế, chính trị, văn hóa,... dữ liệu thu thập trong 3 năm từ năm 2006 đến năm 2008.

1.4. LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Đỗ Thúy Phương, 2007, “ Lập kế hoạch marketing cho khách sạn Golf tại Cần Thơ”. Tác giả sử dụng phương pháp Willng to Pay để xác định mức độ thỏa mãn dựa

trên chi phí sẵn lòng chi trả và mức thực trả mức thực trả của khách lưu trú và ma trận SWOT để đề ra chiến lược marketing cho khách sạn.

Trần Thị Kim Vân, 2008, “ Lập kế hoạch marketing cho khách sạn Trường An năm 2008”. Tác giả sử dụng ma trận SWOT để thấy được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của khách sạn để đề ra kế hoạch marketing cho khách sạn, và kế hoạch thực hiện cho khách sạn.

Với đề tài của tôi , tôi sẽ sử dụng ma trận yếu tố bên ngoài và ma trận yếu tố nội bộ cùng với ma trận hình ảnh cạnh tranh và phương pháp phân tích SWOT để xây dựng và hoàn thiện chiến lược marketing cho công ty.

Chương 2: PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. PHƯƠNG PHÁP LUẬN

2.1.1. Khái niệm về chiến lược và hoạch định chiến lược

Chiến lược là gì ?

Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp là một chương trình hành động tổng quát hướng đến việc thực hiện những mục tiêu của doanh nghiệp. Chiến lược không nhằm vạch ra một cách chính xác làm thế nào để có thể đạt được những mục tiêu vì đó là nhiệm vụ của vô số các chương trình hỗ trợ, các chiến lược chức năng khác. Chiến lược chỉ tạo ra cái khung để hướng dẫn tư duy và hành động.

Chiến lược là một tập hợp những mục tiêu và chính sách cũng như các kế hoạch chủ yếu để đạt được các mục tiêu đó, nó cho thấy rõ doanh nghiệp đang và sẽ thuộc lĩnh vực kinh doanh nào.

Hoạch định chiến lược là phân tích quá khứ để xác định trong hiện tại những điều cần phải làm trong tương lai. Hoạch định chiến lược trình bày những mục tiêu mà doanh nghiệp mong muốn đạt được, những cách thức và các nguồn lực cần phải có để đạt được mục tiêu, nhân sự thực hiện và thời gian cần thiết để tiến hành.

Mục tiêu của hoạch định chiến lược là xác lập, duy trì và phát triển các đơn vị kinh doanh và các sản phẩm của doanh nghiệp, để chúng đem lại lợi nhuận và mức tăng trưởng mục tiêu cho doanh nghiệp.

Trong việc xây dựng chiến lược cần phải hài hòa giữa các yếu tố:

- ⇒ Các cơ hội của môi trường
- ⇒ Các điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp
- ⇒ Các giá trị cá nhân của nhà quản trị

⇒ Những mong đợi về mặt xã hội của doanh nghiệp

2.1.2. Khái niệm về chiến lược marketing

Hoạch định chiến lược marketing là một tiến trình quản trị, nhằm phát triển và duy trì sự thích nghi chiến lược giữa một bên là các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp, và bên kia là các cơ hội marketing đầy biến động. Nó dựa vào sự triển khai ý định kinh doanh vững chắc, những mục tiêu marketing phù hợp, trên cơ sở phân tích môi trường marketing (sản phẩm, thị trường và cạnh tranh) thiết lập những chiến lược hoạt động có tính chất liên kết.

Chiến lược marketing bao gồm các chiến lược chuyên biệt liên quan đến những thị trường mục tiêu, marketing mix và ngân sách marketing.

Do chịu tác động của nhiều yếu tố nên khi xây dựng chiến lược marketing phải xuất phát từ nhiều căn cứ khác nhau. Có 3 căn cứ chủ yếu: căn cứ vào khách hàng, căn cứ vào khả năng doanh nghiệp và căn cứ vào đối thủ cạnh tranh.

Vai trò của chiến lược marketing:

Chiến lược marketing vạch ra những nét lớn trong hoạt động marketing của một doanh nghiệp, từ việc lựa chọn chiến lược phát triển, chiến lược cạnh tranh cho đến việc xây dựng các chương trình hoạt động cụ thể thích hợp, nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được mục tiêu marketing của mình.

Chiến lược marketing là một chiến lược chức năng, nó được xem là một nền tảng có tính định hướng cao cho việc xây dựng các chiến lược chức năng khác trong doanh nghiệp như chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính...

Tiến trình hoạch định chiến lược marketing

1. Xác định nhiệm vụ của công ty

CẤP DOANH NGHIỆP

Hoạch định chiến lược
Xác định nhiệm vụ kinh doanh
Xác định mục tiêu kinh doanh
Định dạng chiến lược phát triển

CẤP ĐƠN VỊ KINH DOANH SẢN PHẨM, THỊ TRƯỜNG

Hoạch định marketing
Tóm tắt cho lãnh đạo
Phân tích thực trạng marketing
Phân tích cơ hội marketing
Xác định mục tiêu marketing
Xây dựng chiến lược marketing
Đưa ra các chương trình hành động
Xác định ngân sách
Kiểm tra hoạt động marketing

**Hệ thống thông tin
marketing và
nghiên cứu
marketing**

Hình 1.1. Hoạch định chiến lược và hoạch định chiến lược marketing

Có năm yếu tố cơ bản khi xác định nhiệm vụ của doanh nghiệp:

- ❖ Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp.
- ❖ Những mong muốn hiện tại của chủ sở hữu và của ban lãnh đạo doanh nghiệp.
- ❖ Những đòi hỏi khách quan của thị trường.
- ❖ Các nguồn lực của doanh nghiệp.
- ❖ Những khả năng đặc biệt của doanh nghiệp.

2. Xác định mục tiêu của doanh nghiệp

3. Định dạng chiến lược kinh doanh

- Phân tích tình hình kinh doanh hiện tại
- Triển khai các chiến lược phát triển

CÁC CƠ HỘI PHÁT TRIỂN		
Phát triển tập trung	Phát triển hội nhập	Phát triển đa dạng hóa
Thâm nhập thị trường	Hội nhập phía sau	Đa dạng hóa đồng tâm
Mở rộng thị trường	Hội nhập ngang	Đa dạng hóa hàng ngang
Phát triển sản phẩm	Hội nhập phía trước	Đa dạng hóa kết khối

4. Hoạch định marketing

Chiến lược marketing trong du lịch

Hiện trạng marketing:

Tình hình thị trường: đối với du lịch cũng là ngành dịch vụ tại chỗ: sản xuất và tiêu thụ tại chỗ. Dịch vụ không được sản xuất hàng loạt (vì đối tượng khách du lịch, mục đích của khách du lịch ngay trong cùng một tour du lịch). Kiểm tra chất lượng dịch vụ rất khó vì có yếu tố con người nên: khó định lượng được, khó đồng đều, nếu giám sát chặt chẽ trở nên cứng nhắc, máy móc và sẽ làm mất đi tính dịch vụ. Khách du lịch có thể trực tiếp đến “quá trình sản xuất” của dịch vụ (tức trong tour du lịch ...) nên hành vi của khách du lịch này làm ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của khách du lịch khác trong dịch vụ (trong quá trình tham quan, trong khách sạn ...) nên ảnh hưởng đến việc thu lợi về thời gian và tình cảm trong dịch vụ của công ty đối với khách du lịch và ngược lại.

Do đó khi trình bày kèm theo số liệu cơ bản về tình hình thị trường mục tiêu: quy mô và mức tăng trưởng của thị trường và các phân đoạn thị trường qua các năm, nhu cầu của thị trường.

Tình hình sản phẩm: Phân tích sản lượng tiêu thụ, giá bán bình quân, doanh thu, tỉ suất sinh lợi của sản phẩm chủ yếu và của toàn bộ doanh nghiệp.

Tình hình cạnh tranh: Phân tích những đối thủ cạnh tranh chủ yếu và quy mô kinh doanh, thị phần, chất lượng sản phẩm, chiến lược marketing và những đặc điểm khác của đối thủ cạnh tranh.

Tình hình phân phối: Ngành du lịch không có hệ thống phân phối vật chất như các ngành sản xuất vật chất khác, nên không có thể vận chuyển hàng hoá du lịch đến các nơi. nên ngành du lịch phải có rất nhiều trung gian, môi giới trong lĩnh vực và khách sạn: tức là phải có các đại lý, các văn phòng đại diện, các tổ chức điều hành du lịch. Những thứ hàng mà khách du lịch mua được lại không chuyển trực tiếp đến tay khách du lịch được vì chúng là vô hình, cái chuyển đến được chỉ là sự cảm nhận.

Phân tích hệ thống kênh phân phối, quy mô và tầm quan trọng của từng kênh phân phối, các trung gian trong các kênh phân phối.

Phân tích các cơ hội kinh doanh

Các cơ hội và đe dọa đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp được phát hiện thông qua việc phân tích môi trường marketing, bao gồm môi trường vĩ mô và môi trường vi mô. Cần phân tích những xu hướng chủ yếu trong môi trường vĩ mô, như môi trường dân số học, môi trường kinh tế, môi trường công nghệ, môi trường văn hóa xã hội,... có ảnh hưởng đến tình trạng sản phẩm của doanh nghiệp. Phân tích các yếu tố chủ yếu của môi trường vi mô: khách hàng, trung gian phân phối, đối thủ cạnh tranh để thấy được điểm mạnh, điểm yếu trong môi trường hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Mục tiêu chiến lược marketing

Chiến lược marketing

- a) Thị trường mục tiêu và vị trí sản phẩm
- b) Chiến lược marketing
- c) Marketing mix

Marketing hỗn hợp bao gồm nhiều yếu tố công cụ cùng phát huy tác dụng theo những mức độ khác nhau do sự chủ động khai thác của doanh nghiệp hướng tới những mục tiêu chiến lược đã được xác định. Đó là việc sử dụng một cấu trúc, các chính sách công cụ Marketing dịch vụ, tác động theo một hướng cho một chương trình Marketing. Theo yêu cầu của thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp thiết lập và duy trì mức độ quan trọng khác nhau đối với từng công cụ tạo nên một khung Marketing hỗn hợp của dịch vụ thích ứng với từng thị trường trong từng thời gian cụ thể.

Các yếu tố công cụ trong Marketing hỗn hợp dịch vụ được phát triển hoàn thiện qua quá trình thực tiễn, bao gồm 7 yếu tố công cụ :

- + Sản phẩm
- + Giá cả
- + Hệ thống phân phối
- + Chiêu thị
- + Con người
- + Quá trình dịch vụ
- + Dịch vụ khách hàng

Việc thực hiện một chương trình Marketing hỗn hợp là duy trì sự thích nghi chiến lược giữa các yếu tố bên trong của công ty với những yêu cầu bắt buộc và bất định của thị trường. (Luu Văn Nghiêm, 2003).

- d) Mức chi phí marketing
- e) Chương trình hành động
- f) Ngân sách
- g) Kiểm tra

2.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Thu thập số liệu thứ cấp:

Đối với mục tiêu 1:

+ Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh, tài chính của công ty thông qua các số liệu ở phòng tài chính - kế hoạch, phòng hành chính – nhân sự,...

Đối với mục tiêu 3:

+ Phân tích môi trường bên ngoài thông qua các số liệu ở Sở Thương mại, trên internet, sách báo về du lịch.

Thu thập số liệu sơ cấp bằng cách bằng cách quan sát thực tế trong công ty, phỏng vấn cá nhân (thường là các Cán bộ- Công nhân viên trong công ty), gửi thư điện tử, để phân tích môi trường kinh doanh bên trong của công ty ... và thông qua bảng câu hỏi để giải quyết vấn đề ở mục tiêu 2.

+ Phương pháp chọn mẫu được áp dụng trong đề tài này là phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện tức phỏng vấn viên tự do chọn khách du lịch đã từng sử dụng các sản phẩm mà công ty cung cấp để phỏng vấn, phỏng vấn các chuyên gia để đánh giá về chất lượng cung cấp sản phẩm của công ty và các đối thủ cạnh tranh.

+ Xác định cỡ mẫu: Đề tài thuộc dạng nghiên cứu mô tả nên cỡ mẫu tối thiểu có thể chấp nhận là 10% tổng thể. Do điều kiện và năng lực còn hạn chế nên tôi chỉ tiến hành phỏng vấn với cỡ mẫu được xác định là 40 mẫu.

2.2.2. Phương pháp phân tích số liệu

Đối với mục tiêu 1:

- Sử dụng phương pháp số tương đối để phân tích, so sánh các số liệu thứ cấp của công ty rút ra nhận xét từ thực tế với những kết quả đạt được, phỏng

vấn nhân viên trong công ty, khách hàng, sau đó sử dụng ma trận các yếu tố nội bộ để phân tích các điểm yếu, điểm mạnh của công ty.

Phương pháp so sánh: là phương pháp xem xét 1 chỉ tiêu phân tích dựa trên việc so sánh với một chỉ tiêu cơ sở (chỉ tiêu gốc). Phương pháp này dùng để đánh giá tình hình hoạt động của công ty qua các năm. Có 2 phương pháp so sánh:

Phương pháp số tuyệt đối: là hiệu số của 2 chỉ tiêu, chỉ tiêu kỳ phân tích và chỉ tiêu cơ sở.

Phương pháp số tương đối: là tỷ lệ % của chỉ tiêu kỳ phân tích với chỉ tiêu cơ sở để thể hiện mức độ hoàn thành hoặc tỷ lệ số chênh lệch tuyệt đối so với chỉ tiêu gốc để nói lên tốc độ tăng trưởng hoặc thể hiện chênh lệch về tỷ trọng của từng bộ phận chiếm trong tổng số giữa kỳ phân tích với kỳ gốc của chỉ tiêu phân tích, nó phản ánh xu hướng biến động bên trong của chỉ tiêu.

Ma trận các yếu tố nội bộ (IFE)

Sau khi phân tích môi trường nội bộ của doanh nghiệp, nhà quản trị cần xây dựng ma trận các yếu tố nội bộ-IFE tóm tắt và đánh giá những điểm mạnh điểm yếu cơ bản của doanh nghiệp, cho thấy các lợi thế cạnh tranh cần khai thác và các điểm yếu cần cải thiện.

Yếu tố nội bộ chủ yếu	Tầm quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1.			
2.			
Tổng số điểm			

Đối với mục tiêu 2:

- Với phương pháp phân tích tần số để tìm hiểu nguyên nhân gây ra những hạn chế làm ảnh hưởng đến chất lượng cung cấp sản phẩm của công ty
- Phương pháp Willingness to pay: Áp dụng phương pháp Willingness to Pay đã tìm ra kết quả là mức độ thỏa mãn của du khách đối với sản phẩm của công ty.
- Tìm hiểu thái độ cũng như nhận định của người làm công tác du

lich nói chung và các tour du lịch của công ty nói riêng. Thu thập thông tin trên cơ sở trao đổi trực tiếp để thăm dò ý kiến, đánh giá; nên phương pháp nghiên cứu dựa trên cơ sở tổng kết và đưa ra kết luận dựa trên kết quả đạt được.

Phương pháp phân phối tần số (Frequency Distribution)

Đây là một phương pháp nhằm thống kê dữ liệu, phương pháp này đơn giản dễ thực hiện. Khi thực hiện phân tích theo phương pháp này ta sẽ có được bảng phân phối tần số, đó là bảng tóm tắt các dữ liệu được sắp xếp thành từng tổ khác nhau, dựa vào bảng này ta sẽ xác định được tần số của mỗi tổ và phân tích dựa vào các tần số này.

Để lập một bảng phân phối tần số trước hết ta phải sắp xếp dữ liệu theo một trật tự nào đó – tăng dần hoặc giảm dần. Sau đó thực hiện các bước sau:

- **Bước 1:** Xác định số tổ của dãy số phân phối (number of classes):

$$\text{Số tổ (m)} = [(2) \times \text{số quan sát (n)}]^{0,3333}$$

Chú ý: Số tổ chỉ nhận giá trị nguyên dương

- **Bước 2:** Xác định khoảng cách tổ (K) (Classes of interval)

$$K = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{m}$$

Trong đó:

X_{\max} : Lượng biến lớn nhất của dãy số phân phối

X_{\min} : Lượng biến nhỏ nhất của dãy số phân phối

- **Bước 3:** Xác định giới hạn trên và giới hạn dưới của mỗi tổ (Classes boundaries)

- **Bước 4:** Xác định tần số của mỗi tổ (Frequency): đếm số quan sát rơi vào giới hạn của tổ đó. Cuối cùng, trình bày kết quả trên biểu bảng và sơ đồ.

Tiến trình thực hiện trong SPSS: Nhập dữ liệu - Chọn menu Analyze - Chọn Descriptive Statistics - Chọn Frequencies - Chọn các chi tiết của các menu trong hộp thoại Frequencies như Statistics, Charts, Format, sau đó nhấp OK, ta có kết quả.

Phương pháp Willingness To Pay (WTP)

Đánh giá mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm mà công ty cung cấp.

Mức độ thỏa mãn của khách hàng về mặt lợi ích (Benefits) là sự chênh lệch giữa *giá trị mà khách hàng thu được* với *mức thực chi* của khách hàng.

Mức độ thỏa mãn của khách hàng về mặt chi phí (Cost) là sự chênh lệch giữa *mức chi phí mà khách hàng sẵn sàng trả* với *mức thực chi* của khách. Đây chính là mức độ thỏa mãn thật sự của du khách.

Mức độ thỏa mãn của khách hàng (B) = Giá trị mà khách hàng thu được - Thực chi

Mức độ thỏa mãn của khách hàng (C) = Mức chi phí mà khách hàng sẵn sàng trả - Thực chi

Đối với mục tiêu 3:

- Sử dụng ma trận các yếu tố bên ngoài – EFE, ma trận hình ảnh cạnh tranh.

Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài(EFE)

Ma trận EFE tổng hợp, tóm tắt và đánh giá những cơ hội và nguy cơ chủ yếu của một môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến doanh nghiệp/ tổ chức.

EFE giúp các nhà quản trị chiến lược đánh giá được mức độ phản ứng của tổ chức đối với những cơ hội và nguy cơ, đưa ra những nhận định bên ngoài tạo thuận lợi hay khó khăn cho tổ chức.

Yếu tố bên ngoài chủ yếu	Tầm quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1.			
2.			
Tổng			

Ma trận các yếu tố bên ngoài

Ma trận hình ảnh cạnh tranh

Ma trận hình ảnh cạnh tranh để so sánh tổ chức với các đối thủ cạnh tranh chủ yếu, dựa trên các yếu tố ảnh hưởng đến cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành, giúp các nhà quản trị chiến lược nhận định được những điểm mạnh và điểm yếu của tổ chức cùng đối thủ cạnh tranh chủ yếu, xác định được lợi thế cạnh tranh cho tổ chức và các điểm yếu cần khắc phục.

Các yếu tố ảnh hưởng	Tầm quan trọng	Công ty A		Công ty B		Công ty C	
		Phân loại	Điểm quan trọng	Phân loại	Điểm quan trọng	Phân loại	Điểm quan trọng
Tổng số điểm							

MA TRẬN HÌNH ẢNH CẠNH TRANH

Đối với mục tiêu 4:

- Trên cơ sở thông qua những mô hình phân tích, sử dụng phương pháp phân tích SWOT để xây dựng và hoàn thiện những chiến lược phù hợp với công ty.

Phương pháp phân tích ma trận SWOT

Mô hình phân tích SWOT là một công cụ rất hữu dụng cho việc nắm bắt và ra quyết định trong mọi tình huống đối với bất cứ tổ chức kinh doanh nào.

Viết tắt của 4 chữ Strengths (điểm mạnh), Weaknesses (điểm yếu), Opportunities (cơ hội) và Threats (nguy cơ), SWOT cung cấp một công cụ phân tích chiến lược, rà soát và đánh giá vị trí, định hướng của một công ty hay của một đề án kinh doanh. SWOT được sử dụng trong việc lập kế hoạch kinh doanh, xây dựng chiến lược, đánh giá đối thủ cạnh tranh, tiếp thị, phát triển sản phẩm và dịch vụ,

Trong đó Strengths và Weaknesses là các yếu tố nội tại của công ty, còn Opportunities và Threats là các nhân tố tác động bên ngoài SWOT cho phép phân tích các yếu tố khác nhau có ảnh hưởng tương đối đến khả năng cạnh tranh của công ty. SWOT thường được kết hợp với PEST (Political, Economic, Social, Technological analysis), mô hình phân tích thị trường và đánh giá tiềm năng thông qua yếu tố bên ngoài trên các phương diện chính trị, kinh tế, xã hội và công nghệ. Phân tích theo mô hình SWOT là việc đánh giá các dữ liệu được sắp xếp theo dạng SWOT dưới một trật tự logic, dễ hiểu, dễ trình bày, dễ thảo luận và

đưa ra quyết định, có thể được sử dụng trong mọi quá trình ra quyết định.

Mô hình SWOT thường đưa ra 4 chiến lược cơ bản:

(1) SO (Strengths - Opportunities): các chiến lược dựa trên ưu thế của công ty để tận dụng các cơ hội thị trường.

(2) WO (Weaknesses - Opportunities): các chiến lược dựa trên khả năng vượt qua các yếu điểm của công ty để tận dụng cơ hội thị trường.

(3) ST (Strengths - Threats): các chiến lược dựa trên ưu thế của công ty để tránh các nguy cơ của thị trường.

(4) WT (Weaknesses - Threats): các chiến lược dựa trên khả năng vượt qua hoặc hạn chế tối đa các yếu điểm của công ty để tránh các nguy cơ của thị trường.

MA TRẬN SWOT	NHỮNG ĐIỂM MẠNH (S)	NHỮNG ĐIỂM YẾU (W)
	1. S ₁	1. W ₁
	2. S ₂	2. W ₂
	3. S ₃	3. W ₃
	4. S ₄	4. W ₄
	5. S ₅	5. W ₅
CÁC CƠ HỘI (O)	CÁC CHIẾN LƯỢC SO	CÁC CHIẾN LƯỢC WO
1. O ₁	1. S ₁ , S ₃ + O ₁	1. W ₁ , W ₃ + O ₂ , O ₄
2. O ₂	2. S ₂ + O ₂ , O ₃	2. W ₂ + O ₃
3. O ₃	3.	3.
4. O ₄	Phát triển, đầu tư	Tận dụng, khắc phục
5. O ₅		
CÁC MỐI ĐE DỌA (T)	CÁC CHIẾN LƯỢC ST	CÁC CHIẾN LƯỢC WT
1. T ₁	1. W ₃ + T ₁	1. W ₂ + T ₁ , T ₂
2. T ₂	2. S ₁ , S ₃ + T ₄	2. W ₄ + T ₁ , T ₃
3. T ₃	3.	3.
4. T ₄	Duy trì, không chế	Khắc phục, né tránh
5. T ₅		

SƠ ĐỒ MA TRẬN SWOT

Đối với mục tiêu 5: Tổng hợp các ý kiến của phòng ban trong công ty để đưa ra biện pháp thực hiện.

Chương 3: PHÂN TÍCH HIỆN TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH BẠC LIÊU TỪ 2006-2008.

3.1. GIỚI THIỆU

3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Cty Cổ phần Du lịch Bạc Liêu

Tại kỳ họp khóa 10 Quốc Hội khóa IX, 6/11/1997 tách tỉnh Minh Hải cũ thành hai tỉnh Bạc Liêu và Cà Mau. Trong thời kỳ đổi mới Đảng bộ và nhân dân tỉnh Bạc Liêu luôn quan tâm đến việc phát triển du lịch nhằm góp phần tăng nhanh nhịp độ phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, đạt hiệu quả toàn diện về kinh tế xã hội, môi trường, an ninh quốc phòng và đặc biệt hơn là giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam nói chung và Bạc Liêu nói riêng.

Nhìn chung, khoa học kỹ thuật công nghệ ngày càng phát triển, song hành với sự phát triển đó là nhu cầu ngày càng cao không chỉ đơn thuần là ăn, mặc, ở, con người còn có nhu cầu tham quan, vui chơi, giải trí ...

Từ những nhu cầu thực tiễn đó công ty Du lịch Bạc Liêu được tách ra từ công ty Du lịch – dịch vụ Minh Hải thuộc tỉnh Minh Hải cũ nay là Bạc Liêu và Cà Mau. Năm 1997-2005 Công ty Du lịch Bạc Liêu chính thức đi và hoạt động theo quyết định số 34/QĐ-UB ngày 9/4/1997 của Ủy ban nhân dân tỉnh Bạc Liêu.

Năm 2005 thực hiện theo quyết định số 769/ QĐ-UBND ngày 10/11/2005 về việc phê duyệt phương án và chuyển doanh nghiệp Nhà nước công ty Du lịch Bạc Liêu thành công ty cổ phần Du lịch Bạc Liêu.

Tháng 10 năm 2006 sáng lập công ty cổ phần khách sạn Bạc Liêu vào công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu vốn điều lệ là 10.100.000.000 đồng.

Ngày 17/8/2007 được sự thống nhất của Đại hội đồng cổ đông bất thường về việc tăng vốn điều lệ, công ty cổ phần Bạc Liêu phát hành thêm 400.000 cổ phiếu, nâng tổng vốn điều lệ lên 14.000.000.000 đồng.

Các cổ đông sáng lập đóng góp sau:

1. Tổng công ty đầu tư và kinh doanh vốn Nhà nước
2. Xí nghiệp lương thực Bạc Liêu
3. Công ty xỏ số kiến thiết Minh Hải tỉnh Bạc Liêu
4. Công ty cổ phần thương mại Bạc Liêu

5. Lâm Dạ Vũ

6. Huỳnh Quốc Dân

7. Và một số cổ đông khác có tên trong danh sách lưu tại công ty

Người đại diện theo pháp luật của Công ty là ông Huỳnh Quốc Dân nắm giữ cương vị Chủ tịch Hội đồng quản trị, kiêm tổng giám đốc công ty.

Hiện nay, công ty nhanh chóng trở thành công ty lữ hành hàng đầu ở Bạc Liêu, cơ sở vật chất kỹ thuật khá lớn, là đại lý bán vé tàu cao tốc, tàu hỏa, bán vé máy bay trong nước và quốc tế, dịch vụ dịch thuật đa ngôn ngữ... Đây được coi là hãng lữ hành hoạt động có hiệu quả, hoạt động của công ty đa dạng và phong phú, khẩu hiệu đối với du khách là “ Khám phá thiên nhiên với chúng tôi”. Công ty tổ chức các chương trình du lịch đa dạng với đủ các loại phương tiện vận chuyển, đưa ra nhiều loại hình du lịch như: các chuyến du lịch trên biển, các chuyến du lịch khám phá,... Mục tiêu của công ty là đảm bảo chất lượng phục vụ luôn ở mức cao nhất tương xứng với mức giá của sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của các thành phần khách du lịch.

Các sản phẩm do Công ty Cổ phần Du lịch Bạc Liêu cung cấp

Công ty đăng ký hoạt động trong các lĩnh vực sau:

- Du lịch lữ hành.
- Khách sạn, nhà hàng.
- Kinh doanh dịch vụ kiều hối.
- Đại lý thu đổi ngoại tệ.
- Dịch vụ xe taxi.
- Dịch vụ visa, karaoke, massage, điện thoại và các loại du lịch khác.
- Bán buôn thực phẩm công nghệ.
- Phương tiện vận chuyển phục vụ du lịch.
- Bán buôn xăng dầu , nhớt , gas.
- Dịch vụ dịch thuật.
- Bán buôn phân bón thuốc trừ sâu và hoá chất khác sử dụng trong nông nghiệp...
- Kinh doanh xuất khẩu: thủ công mỹ nghệ, thực phẩm công nghệ, thủy sản, nông sản các loại.

- Nhập khẩu: Trang thiết bị khách sạn, vật liệu xây dựng, phương tiện vận chuyển phục vụ du lịch, hàng tiêu dung, máy móc thiết bị, phụ tùng, vật tư, nguyên liệu phục vụ cho sản xuất kinh doanh...

Công ty cung cấp rất nhiều sản phẩm tuy nhiên công ty gặp một số điểm yếu về sản phẩm là các sản phẩm bên du lịch lữ hành chưa thật sự đa dạng. Các tuyến điểm du lịch chưa được đầu tư khai thác kịp thời nên chưa thu hút được khách tham quan trong nước cũng như khách quốc tế.

3.1.2. Cơ cấu tổ chức và quản lý của Trung tâm điều hành du lịch

3.1.2.1. Chức năng của các phòng ban

Phòng sản phẩm

❖ Liên lạc với các đại lý du lịch nước ngoài để nhận các đơn đặt hàng từ nước ngoài và thiết kế các chương trình cho khách nước ngoài vào Việt Nam.

❖ Nhận các yêu cầu từ phòng bán hàng để thiết kế các chương trình dành cho khách nội địa muốn đi du lịch trong và ngoài nước.

Phòng bán hàng

❖ Nhận chương trình từ phòng sản phẩm và trình bày với khách hàng để bán tour.

❖ Phối hợp với bộ phận marketing lên kế hoạch và thực hiện các chương trình tiếp xúc với khách hàng mới và chăm sóc khách hàng cũ.

❖ Nhận các đơn đặt hàng từ khách và chuyển qua phòng sản phẩm.

❖ Cập nhật các thông tin thay đổi từ khách hàng và thông báo đến phòng điều hành trong thời gian sớm nhất để phòng điều hành có thể thay đổi các hợp đồng đặt khách sạn, vé máy bay,...

Phòng hành chính

❖ Điều hành các cuộc họp của công ty.

❖ Chịu trách nhiệm chính trong việc cung cấp các công cụ marketing như: nón, đồng phục...

❖ Quản lý và theo dõi ngày nghỉ của nhân viên, cầu nối của các bộ phận trong công ty và chịu tư vấn trực tiếp của ban giám đốc

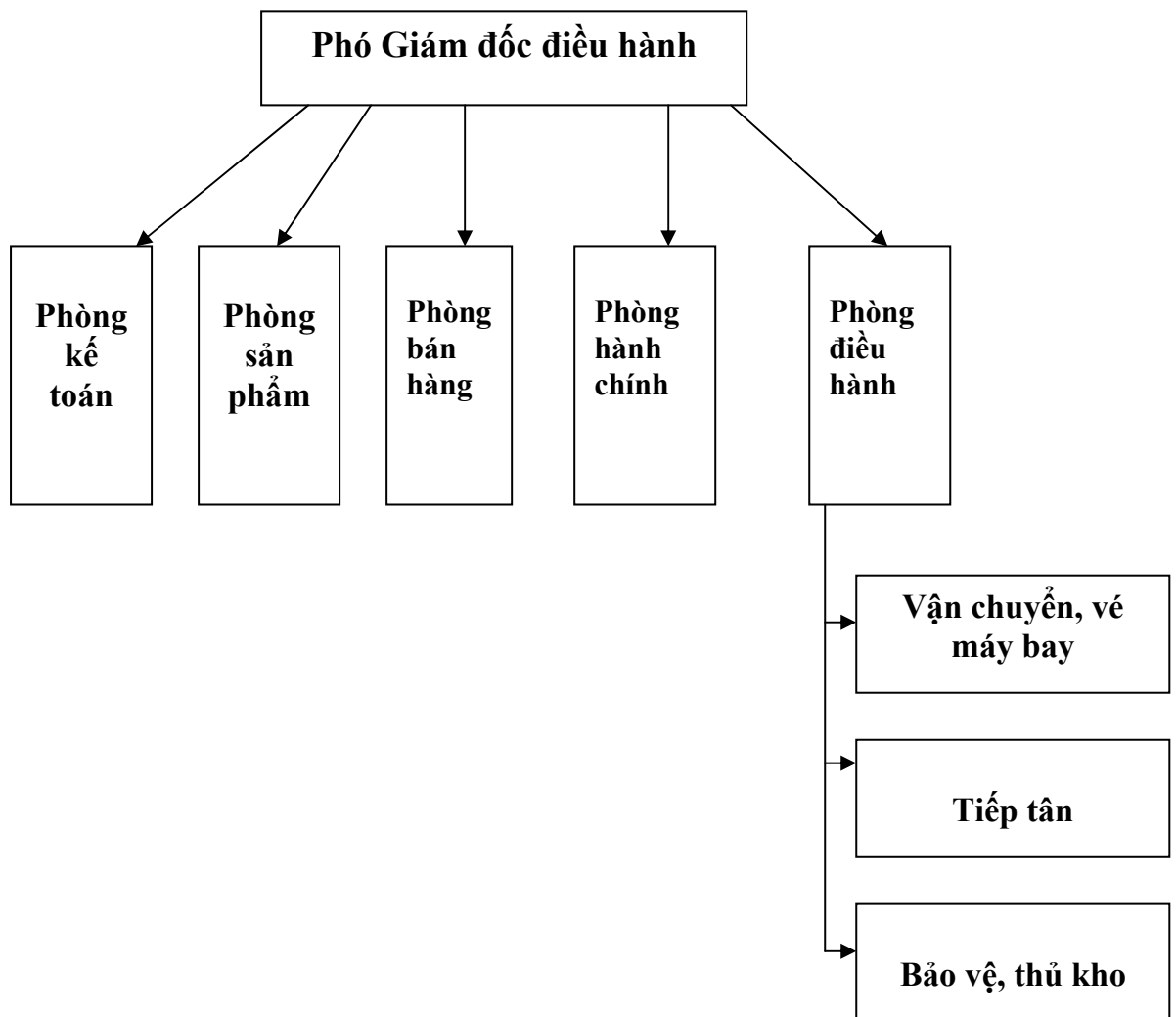
❖ Cập nhật thông tin nhà hàng, khách sạn và các dịch vụ khác để phục vụ tour.

- ❖ Quản lý và cập nhật cơ sở dữ liệu khách hàng. Phối hợp với phòng bán hàng thiết kế các hoạt động tiếp xúc khách hàng
- ❖ Giám sát các hoạt động sau khi đi tour như: Cảm ơn khách hàng, tổ chức họp rút kinh nghiệm, cập nhật khách hàng mới vào cơ sở dữ liệu...
- ❖ Thiết kế các chương trình khuyến mãi
- ❖ Quản lý và thường xuyên cập nhật thông tin trên website.
- ❖ Quản lý hồ sơ công đoàn đã thực hiện
- ❖ Cung cấp văn phòng phẩm
- ❖ Chịu trách nhiệm chính để mạng ADSL và mạng nội bộ được đảm bảo.
- ❖ Tặng quà, gửi thiệp khách hàng thân thiết nhân dịp sinh nhật, sự kiện...

Phòng điều hành

- ❖ Thường xuyên cập nhật và hệ thống hóa cơ sở dữ liệu cho việc tính giá và thực hiện tour như khách sạn, nhà hàng, vé máy bay, vé tàu, vé tham quan, các dịch vụ địa phương khác,...
- ❖ Cung cấp thông tin cập nhật về cấu thành sản phẩm tour theo yêu cầu.
- ❖ Thông báo đúng và đủ các chi tiết liên quan đến việc đặt giữ chỗ khách sạn, vé máy bay, xe lửa, lịch khởi hành, thời gian đặt cọc,...
- ❖ Thông báo đúng và đủ các kế hoạch tạm ứng, thanh, quyết toán cho các nhà cung cấp dịch vụ và hướng dẫn theo nguyên tắc kế toán của công ty.
- ❖ Phân công hướng dẫn viên.
- ❖ Họp và bàn giao chương trình thực hiện dịch vụ cho hướng dẫn viên.
- ❖ Đảm bảo tuyệt đối thực hiện các cam kết của công ty với khách hàng về khách sạn, xe, ăn, hướng dẫn viên,...
- ❖ Tổ chức họp liên phòng trước khi thực hiện các chương trình lớn.
- ❖ Phòng kế toán
- ❖ Theo dõi sổ sách các hoạt động của công ty
- ❖ Quản lý quỹ và thu chi
- ❖ Theo dõi thu tiền khách hàng và trả tiền cho nhà cung cấp dịch vụ.
- ❖ Theo dõi tính lương cho nhân viên.
- ❖ Báo cáo kết quả kinh doanh cho ban giám đốc
- ❖ Báo cáo thuế cho các cơ quan thuế.

Sơ đồ tổ chức của trung tâm điều hành du lịch



Phòng kế toán

- ❖ Theo dõi sổ sách các hoạt động của công ty
- ❖ Quản lý quỹ và thu chi
- ❖ Theo dõi thu tiền khách hàng và trả tiền cho các nhà cung cấp dịch
- ❖ Theo dõi tính lương cơ nhân viên
- ❖ Báo cáo kết quả kinh doanh cho Ban Giám đốc
- ❖ Báo cáo thuế cho cơ quan thuế.

Như đã thấy ở trên, doanh nghiệp có điểm yếu là không có phòng chuyên về marketing, chỉ có sự phân công nhiệm vụ nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm mới thuộc về phòng điều hành, nguyên nhân là do công ty muốn đào tạo tất cả các nhân viên của công ty đều có thể làm marketing, nghĩa là các chức năng của phòng marketing đã bị phân chia nhỏ cho từng phòng ban, như vậy

mỗi nhân viên có thể làm nhiều công việc tạo nên tính hiệu quả công việc không cao do áp lực của công việc nên công việc làm tốt marketing có thể không hiệu quả.

Tuy nhiên, công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu có điểm mạnh là:

- Các bộ phận trong công ty hoạt động kinh doanh độc lập với nhau có tính chuyên môn hóa cao tạo ra những sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao.
- Các bộ phận được phân công nhiệm vụ rõ ràng và có chức năng riêng biệt nên họ hiểu rõ được nhu cầu của mình để đề ra các kế hoạch kinh doanh phù hợp hơn, đạt kết quả cao hơn.

3.1.2.2. Trình độ năng lực và số lượng cán bộ công nhân viên (Hợp đồng dài hạn)

Nhờ làm tốt công tác tuyển chọn lao động, công ty tiến hành sàng lọc, đào tạo và bổ nhiệm những lao động có phẩm chất đạo đức tốt, chuyên môn giỏi vào các vị trí cao hơn nhằm trẻ hóa đội ngũ cán bộ, đáp ứng nhu cầu về sử dụng lao động của đơn vị đặt ra, phù hợp với tình hình hội nhập và phát triển.

Bảng1: Trình độ và số lượng CBCNV

Trình độ	Số lượng người	Tỉ lệ %/ Tổng số CBCNV
Trên đại học	02	03
Đại học, cao đẳng	30	50
Trung cấp	15	25
Sơ cấp	13	22
Tổng số CBCNV	60	

Nguồn: Phòng hành chính(2009)

Như vậy, công ty có điểm mạnh là số lượng CBCNV có trình độ cao chiếm tỉ lệ tương đối cao trong cơ cấu tổ chức của công ty, các nhà quản lý có kiến thức và kinh nghiệm khá tốt. Đội ngũ cán bộ, công nhân viên đã trưởng thành và có nhiều kinh nghiệm, luôn được nâng cao trình độ và tay nghề. Tuy nhiên, nhân viên của công ty ở bộ phận dịch vụ còn khá ít đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên, nguyên nhân là do khách du lịch chỉ tập trung vào các mùa cao điểm, còn mùa thấp điểm thì rất vắng khách. Do đó, công ty đã có liên kết

với bên ngoài để hỗ trợ về hướng dẫn viên khi dịch vụ phát sinh nhiều. Ở đây, công ty có thể tiết kiệm về chi phí thuê nhân viên nhưng công ty không thể đảm bảo chất lượng, trình độ của hướng dẫn viên khi liên kết bên ngoài.

Có một số doanh nghiệp nhỏ cho rằng nghiệp vụ giỏi, trình độ cung cấp dịch vụ là không liên quan đến hoạt động marketing. Nhưng những yếu tố này đều có tác động lớn đến chất lượng dịch vụ của một doanh nghiệp lữ hành. Do đó, dựa vào mức độ, nhu cầu lao động có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, tay nghề, công ty có quy hoạch đào tạo cán bộ qua từng thời kỳ, từng giai đoạn cụ thể. Đồng thời, căn cứ vào những mẫu chốt để có hướng đào tạo hợp lý, mang lại hiệu quả cao. Công tác đào tạo là một trong những vấn đề được công ty quan tâm.

Bảng 2: Kế hoạch sử dụng quỹ đào tạo qua các năm

ĐVT: Đồng

Năm	Kinh phí đào tạo		Đào tạo cán bộ chủ chốt		Đào tạo nhân viên	
	Kế hoạch	Thực hiện	Số người	Kinh Phí	Số người	Kinh Phí
2006	45.000.000	43.528.700	07	26.879.000	19	16.649.700
2007	48.000.000	52.489.600	11	32.784.600	16	19.705.000
2008	60.000.000	56.870.200	09	41.879.500	17	14.990.700

Nguồn: Phòng kế toán

Qua số liệu cho thấy, công ty rất chú trọng công tác đào tạo và đào tạo lại người lao động. Công ty đã cử các đồng chí lãnh đạo, cán bộ dự nguồn tham gia học các lớp nghiệp vụ quản lý nhà hàng, khách sạn, du lịch, quản trị kinh doanh, tài chính kế toán từ trung cấp đến thạc sĩ. Ngoài đào tạo chuyên môn nghiệp vụ tại các cơ sở tập trung, công ty còn tổ chức đào tạo tại cơ quan nhiều lớp nghiệp vụ nhà hàng, khách sạn, kỹ năng giao tiếp ứng xử, tin học, ngoại ngữ,... được đông đảo người lao động hưởng ứng nhiệt tình. Như vậy, công ty có điểm mạnh là trình độ của CBCNV luôn được quan tâm và nâng cao trình độ nghiệp vụ.

3.1.2.3. Các chính sách đối với nhân viên

Mức lương bình quân tháng:

Mức lương trả cho nhân viên là một phần quan trọng ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên. Nếu mức lương quá thấp không đủ để nhân viên trang trải cuộc sống hằng ngày thì nhân viên cảm thấy lo lắng, không an tâm làm việc.

Do đó biểu hiện, cử chỉ và thái độ đối với khách sẽ không chu đáo, không tự nhiên và không thật sự niềm nở. Chính điều này sẽ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cung cấp. Ngoài ra, mức lương thấp cùng với cơ hội thăng tiến không cao sẽ ảnh hưởng đến mức độ chung thành của nhân viên, nhân viên có thể bỏ việc làm tại công ty này đến làm việc cho công ty khác. Nếu mức lương quá cao thì công ty gặp khó khăn về quỹ lương do công ty là một loại hình dịch vụ - du lịch cần rất nhiều nhân viên.

Hiện nay, mức thu nhập bình quân người lao động trên tháng ở công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu là 5,10 triệu đồng [Bảng 32, phần phụ lục trang 100]

Nhìn chung, mức thu nhập của nhân viên được cải thiện qua từng năm, và hiện nay cũng tương đối cao. Công ty rất quan tâm đến nhân viên, tạo mọi điều kiện để nhân viên có thể làm việc tốt công việc.

Ngoài lương chính thức thì nhân viên còn được hưởng các chính sách khác như:

- Thường vào những ngày đặc biệt như ngày 30 – 4, ngày 1 - 5, tết âm lịch, tết dương lịch tuy thưởng không nhiều giao động từ 100 đến 300 nghìn nhưng chính sách này phần nào kích thích tinh thần làm việc của nhân viên của công ty

- Được nghỉ phép bù vào sau những dịp lễ lớn, tết âm lịch và tết dương lịch.

Tóm lại, ngoài lương, sách đào tạo thì công ty còn có một số chính sách khác để kính thích tinh thần làm việc của nhân viên, tạo điều kiện cho nhân viên thoải mái làm việc.

3.1.3. Sức mạnh thương hiệu

Sứ mệnh

Thông tin quảng bá là một phương cách để công ty tồn tại và phát triển, thông tin mang đến cho người tiêu dùng biết được sản phẩm, dịch vụ của công ty. Để tạo hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí khách hàng, công ty đã xây dựng thương hiệu quảng bá trên các phương tiện truyền thông. Hiện nay, công ty chú ý đến tính phân đoạn thị trường sản phẩm mang tên thương hiệu mình, tạo nên định hướng và ý nghĩa cho sản phẩm, mỗi sản phẩm của công ty như là một lời

cam kết chất lượng giữa công ty với khách hàng. Từ đó cho thấy, công ty chú trọng làm tốt công tác phát triển thương hiệu, đây chính là một trong những yếu tố quan trọng góp phần vào sự thành công của công ty trong thời gian qua.

Giá trị thương hiệu

- Thương hiệu Bạc Liêu Tourist với logo hình elip màu xanh biển cùng bông lúa vàng trĩu hạt... với slogan “ Khám phá thiên nhiên với chúng tôi”.

- Để thành công trong việc xây dựng thương hiệu, đối với công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu yếu tố quan trọng nhất là xác định đúng phương hướng kinh doanh, từ đó đề ra mục tiêu, chiến lược phát triển công ty, việc áp dụng công nghệ thông tin trong điều hành quản lý doanh nghiệp giúp cho chất lượng sản phẩm của công ty được nâng cao, khẳng định được vị thế của công ty trên thị trường và tạo dựng được uy tín với khách hàng. Bên cạnh đó, công ty củng cố và hoàn thiện các quy chế, quy định về công tác quản lý; xây dựng và giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho cán bộ, công nhân viên cũng là một trong những yếu tố làm nên sự thành công trong việc xây dựng thương hiệu của công ty.

Định vị thương hiệu

- Công ty xác định việc định thương hiệu là vô cùng quan trọng, trong quá trình định vị thương hiệu công ty đưa ra các chương trình du lịch mới để khách hàng cảm nhận sự khác biệt về chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Công ty muốn tạo sự khác biệt này nhằm mục đích muốn thu hút sự chú ý của khách hàng và đó cũng là yếu tố để thuyết phục khách hàng chuyển đổi sản phẩm dịch vụ đang dùng sang sản phẩm dịch vụ mới của công ty.

- Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu không ngừng đầu tư về trang thiết bị, nguồn nhân lực có đạo đức, chuyên môn và tâm huyết nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng. Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu luôn nhận được sự hài lòng của khách hàng.

Bảo vệ thương hiệu

Thương hiệu Bạc Liêu Tourist đã đăng ký và được Cục Sở hữu trí tuệ chấp nhận. Để bảo vệ thương hiệu công ty đã có nhiều phóng sự, phim ảnh

được phát sóng trên truyền hình trong chương trình du lịch Việt Nam qua màn ảnh nhỏ, đăng trên báo Trung Ương, báo địa phương và các tạp chí du lịch.

Như vậy, nhờ vào việc công ty nhận thức tốt việc phát triển thương hiệu nên hiện tại thị phần công ty đang chiếm giữ là 70%, có một lượng khách hàng cố định sử dụng thường xuyên chiếm tỉ trọng cao, có mối quan hệ với khách hàng hiện tại tốt [Sẽ rõ hơn trong phần phân tích khách hàng ở Chương 4].

3.1.4. Nhiệm vụ của Công ty

Để xem xét những nhiệm vụ cụ thể của doanh nghiệp được xác định như thế nào, có chỉ ra mục đích của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Đã thấy rõ được khách hàng, sản phẩm của doanh nghiệp, những vấn đề sống còn mà doanh nghiệp đang quan tâm, cố gắng hoàn thành tốt, và những mối quan tâm đến cộng đồng, nhân viên tại doanh nghiệp hay không. Sau khi tiến hành phỏng vấn các trưởng phòng, phó giám đốc điều hành tại Trung tâm điều hành du lịch về những nhiệm vụ mà công ty đưa ra ta có bảng sau:

Bảng3: Tuyên bố nhiệm vụ của doanh nghiệp

Các bộ phận của bản tuyên bố nhiệm vụ	Nội dung
Khách hàng	<ol style="list-style-type: none"> 1. Những người có nhu cầu đi du lịch. 2. Những người có khả năng tài chính đủ để sử dụng các dịch vụ du lịch nhằm vui chơi, giải trí. Cụ thể là: các doanh nghiệp, các tổ chức cá nhân, khách Việt Kiều, hộ gia đình, nhóm bạn bè, các nhà đầu tư, khách quốc tế,...
Sản phẩm/dịch vụ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tour du lịch trong nước và ngoài nước. 2. Cung ứng dịch vụ du lịch trọn gói cho khách hàng từ tour du lịch đến cung cấp dịch vụ ăn uống, nghỉ ngơi. 3. Dịch vụ vận chuyển đến các tuyến điểm tham quan du lịch như: xe ô tô, vé máy bay, ...
Quan tâm đến vấn đề sống còn, phát triển và khả năng sinh lợi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sự hài lòng của khách hàng là tiêu chí sống còn của doanh nghiệp, cùng với sự tăng trưởng ổn định về khả năng sinh lợi của doanh nghiệp để thỏa mãn sự kỳ vọng của các nhà đầu tư. 2. Niềm vui của khách hàng là niềm

	<p>vinh hạnh của doanh nghiệp, với sự cung ứng đầy đủ các dịch vụ phù hợp với mọi nhu cầu của từng khách hàng để đạt được sự hài lòng tốt nhất, nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh.</p> <p>3. Nhận ra được những nhu cầu đa dạng của từng khách hàng để có được cung ứng tốt nhất, thỏa mãn khách hàng nhằm gia tăng lợi nhuận, và giá trị của doanh nghiệp.</p> <p>4. Lực lượng lao động làm việc có bản thân thể hiện phong cách làm việc chuyên nghiệp để tạo uy tín của doanh nghiệp, đồng thời tăng giá trị cạnh tranh để làm lợi cho khách hàng, nhân viên và nhà đầu tư.</p>
Triết lý	<p>1. Niềm vui khách hàng là niềm hạnh của chúng tôi.</p> <p>2. Cung ứng dịch vụ có giá trị tốt nhất để làm hài lòng khách hàng.</p>
Tự đánh giá	<p>1. Định hướng phát triển của Công ty luôn phù hợp với chính sách của Nhà nước về ngành nghề công ty đang kinh doanh và tuân thủ chặt chẽ các quy định về lĩnh vực hoạt động.</p> <p>2. Nắm bắt xu hướng chung của ngành du lịch, Công ty khai thác triệt để các lợi thế và đầu tư lâu dài vào các lĩnh vực có tiềm năng bền vững, bảo vệ môi trường thiên nhiên và sức khỏe cộng đồng.</p> <p>3. Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh khác tại địa bàn Bạc Liêu là: Hàng đầu về tính chuyên nghiệp, nghiệp vụ cao, lao động qua đào tạo chuyên môn; Hàng đầu về số cơ sở vật chất, hạ tầng cơ sở phục vụ tại địa bàn.</p> <p>4. Hình ảnh của doanh nghiệp được người tiêu dùng tin nhiệm trong thời gian dài.</p>
Quan tâm đến hình ảnh cộng đồng	<p>1. Sát cánh cùng với các chương trình tổ chức vui chơi, lễ hội của cơ quan Nhà nước nhằm tạo không khí vui tươi, sân chơi bổ ích cho nhân dân địa phương.</p> <p>2. Góp phần vào công tác tuyên truyền</p>

	cho nhân dân ý thức về vấn đề bảo vệ môi trường, mỗi người dân góp một nụ cười cho công cuộc quảng bá hình ảnh du lịch tại địa phương.
--	--

Nguồn: Tổng hợp từ 7 mẫu phỏng vấn từ các trưởng phòng, phó giám đốc tại công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu(2009)

Thông qua *Bảng 3*, ta thấy những nhiệm vụ cụ thể của doanh nghiệp được xác định tương đối rõ ràng, chỉ ra mục đích của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Đã thấy rõ được khách hàng, sản phẩm của doanh nghiệp, những vấn đề sống còn mà doanh nghiệp đang quan tâm, cố gắng hoàn thành tốt, và những mối quan tâm đến cộng đồng, nhân viên tại doanh nghiệp. Đã đáp ứng đủ các yêu cầu của một bản tuyên bố nhiệm vụ tốt như: Xác định phạm vi của bản tuyên bố, vừa đủ, không quá rộng, cũng không quá hẹp; Nội dung rõ ràng, xác định đúng đối tượng; Định hướng khách hàng, thấy được lợi ích các sản phẩm của doanh nghiệp mang đến cho người tiêu dùng “mang lại sự hài lòng cho khách hàng”.

Việc xem xét chiến lược marketing của doanh nghiệp để biết tình hình điểm mạnh và các điểm yếu mà doanh nghiệp gặp phải. Điểm khởi đầu cho chiến lược marketing là mục đích và mục tiêu của doanh nghiệp. Chúng ta có thể tìm ra là những mục tiêu đang trong tình trạng kém, hay tốt có thích hợp với những nguồn lực và cơ hội của doanh nghiệp.

Như vậy công ty đề ra những mục tiêu cho từng năm mà ở đây cụ thể là cho đến năm 2010, mỗi năm công ty sẽ căn cứ vào những diễn biến của thị trường và tình hình nội tại để đưa ra những mục tiêu phù hợp với năng lực nhằm đạt hiệu quả cao nhất. Sau đây, ta sẽ xem xét những mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra có phù hợp hay không thông qua bảng sau đây:

Bảng 4: Mục tiêu của doanh nghiệp

Tiêu chí	Nội dung
Mức lợi nhuận	Tăng 10% vào năm 2009 và nếu hoàn thành mức lợi nhuận vào năm 2009 thì sẽ tăng thêm 12,5% vào năm 2010.

Mục tiêu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nâng cao doanh số bán hàng qua các năm (2009-2010) 2. Trở thành đơn vị dẫn đầu của ngành du lịch trong địa bàn tỉnh Bạc Liêu và đủ sức cạnh tranh với các đối thủ trong và ngoài tỉnh.
Quan hệ với nhân viên và môi trường làm việc trong công ty.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lấy năng suất lao động làm cơ sở để định biên và mức thu nhập của người lao động. 2. Chế độ lương thưởng hợp lý để giữ chân các nhân viên có nhiều kinh nghiệm nhằm tạo sự thỏa mãn, sự đền bù xứng đáng với công lao phục vụ họ.
Trách nhiệm trước công luận	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nâng cao năng lực của Công ty để xứng đáng với sự tin tưởng của khách hàng với sự đánh giá là “Hàng Việt Nam chất lượng cao”. 2. Nâng cao sự hài lòng của khách hàng hơn nữa để tiếp tục được chọn là “Doanh nghiệp dẫn đầu được hài lòng nhất”.

Nguồn: Tổng hợp từ 7 mẫu phỏng vấn từ các trưởng phòng, phó giám đốc tại công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu(2009)

Qua bảng 4 , mục tiêu đạt 10% lợi nhuận trong năm 2009 có thể là không khả thi, do năm 2008 lợi nhuận của công ty giảm 19,6% so với năm 2007[xem phần phân tích lợi nhuận trang 33]. Trong năm 2009, với sự đổi mới các chương trình du lịch, cùng với chiến dịch mà Bộ Văn hóa – Thể thao và Du lịch đưa ra chiến dịch khuyến mại mà cụ thể là sử dụng chính sách giảm giá để kích cầu du lịch. Điều này làm cho tình trạng cạnh tranh ngày càng gay gắt

giữa công ty với các đối thủ cạnh tranh. Nên mục tiêu đạt lợi nhuận 10% cần phải xem xét lại cho phù hợp. Và đương nhiên, mức lợi nhuận của công ty vào năm 2010 sẽ xem xét lại. Với tình hình hiện nay cần phải có chiến lược đối phó với đối thủ cạnh tranh, tìm ra những phân khúc thị trường mới lạ, sản phẩm độc đáo thu hút được du khách để mang lại lợi nhuận cho công ty.

3.2. TÌNH HÌNH KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH TRONG 3 NĂM 2006-2008

Qua bảng 32 ở phần phụ lục trang 100 ta thấy doanh thu của công ty tăng qua 3 năm cụ thể là năm 2007 tăng 31,67% so với năm 2006, và năm 2008 tăng 39,62% so với năm 2006. Còn về lợi nhuận của công ty tuy năm 2007 có giảm 23,42% do ảnh hưởng của tình hình kinh tế nhưng năm 2008 lợi nhuận của công ty tăng lên đáng kể. Có thể nói năm 2008 là năm thành công của công ty về mặt lợi nhuận. Sau đây ta sẽ xem xét tình hình tài chính của công ty qua bảng 32 ở phần phụ lục trang 100: từ khi mới thành lập nguồn vốn kinh doanh của công ty năm 2005 là 6 tỷ đồng nhưng đến năm 2006 nguồn vốn đó được nâng lên là 10 tỷ 196 triệu đồng tốc độ tăng 69,9% so với năm 2005 và đến nay nguồn vốn kinh doanh của công ty là 14 tỷ đồng tăng 37,31%, kết hợp với nguồn vốn lưu động cao và sự liên kết với các đơn vị giữa đầu ra và đầu vào giúp cho công ty đảm bảo được tình hình sản xuất vào mùa cao điểm điển hình là hưởng ứng phong trào kích cầu du lịch vừa qua công ty đã thu hút nhiều đoàn khách đi du lịch vào dịp lễ 30/4, 1/5, tại thời điểm này 100% tình hình sản xuất và phục vụ diễn ra tốt đẹp.

Tóm lại, công ty đảm bảo được tình hình tài chính, tình hình sản xuất liên tục khi có tình huống bất thường xảy ra.

Do bài phân tích giới hạn chỉ đề ra chiến lược marketing cho các tour của Trung tâm điều hành du lịch nên em sẽ phân tích tình hình doanh thu và lợi nhuận tại Trung tâm điều hành du lịch để thấy được những điểm mạnh và yếu tại Trung tâm điều hành du lịch.

3.2.1. Doanh thu tại Trung tâm điều hành du lịch

Trong những năm qua, sự ổn định về chính trị trong nước, việc thực hiện chính sách đa phương mềm dẻo kết hợp với chính sách phát triển du lịch của

nhà nước ta đã chinh phục được lòng tin của bạn bè quốc tế. Điều này cũng tạo thuận lợi cho các công ty du lịch nói chung và công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu nói riêng. Nhìn chung, công ty đã có những thành công nhất định về mặt doanh thu cụ thể như sau:

Bảng 5: Doanh thu của Trung tâm điều hành du lịch

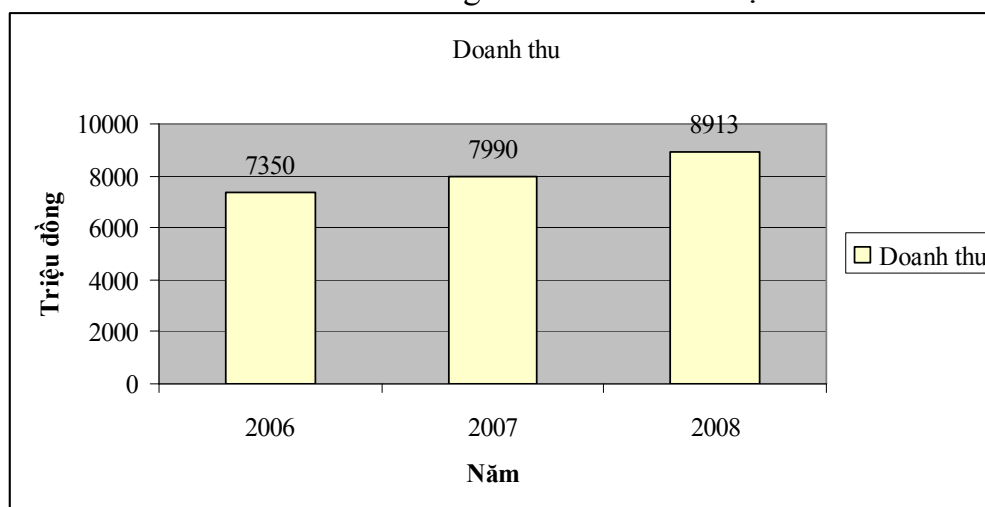
Đơn vị:

VND

Năm	Doanh thu	% gia tăng doanh thu so với năm 2006
Năm 2006	7.350.000.000	0
Năm 2007	7.990.000.000	8,7
Năm 2008	8.913.000.000	21,0

Nguồn: Báo cáo tài chính của Trung tâm điều hành du lịch(2008)

Biểu đồ 1: Doanh thu của Trung tâm điều hành du lịch



Nguồn: Báo cáo tài chính của Trung tâm điều hành du lịch(2008)

Nhìn vào bảng 5 và biểu đồ 1, ta thấy năm 2008 là năm thành công về mặt doanh thu của Trung tâm khi doanh thu năm 2008 tăng 21% so với năm 2006 và tăng 11,6% so với năm 2007. Năm 2008 là năm có nhiều biến động về kinh tế làm ảnh hưởng đến ngành du lịch nhưng doanh thu tại Trung tâm tăng lên đó là nhờ vào sự cố gắng làm việc của các nhân viên, đặc biệt là đội ngũ cán bộ, công nhân viên đã trưởng thành và có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh, một số cán bộ quản lý chủ chốt và nhân viên luôn được đào

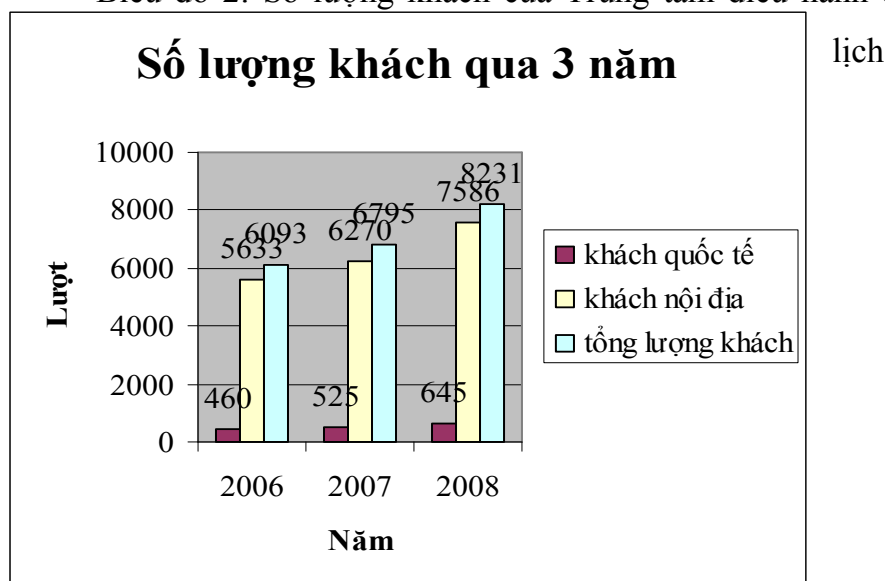
tạo và đào tạo lại. Và nguyên nhân chính là nhờ vào việc công ty đã làm tốt công tác marketing đến với khách hàng như gửi thư, brochures đến các cơ quan, quảng cáo,... Tuy nhiên, công ty không thể lơ là mà cần cố gắng làm tốt công tác này và có những chiến lược marketing phù hợp để cạnh tranh với các đối thủ [Sẽ rõ hơn trong phần phân tích chương 5].

Đó là xét về nội tại của công ty còn nguyên nhân bên ngoài của sự gia tăng doanh thu là do lượng khách quốc tế và khách Việt Nam tăng liên tục qua 3 năm, làm cho tổng lượng khách tăng lên. Năm 2006 là 6093 lượt khách, năm 2007 là 6795 lượt tăng 11,5% so với năm 2006 và năm 2008 là 8231 lượt tăng 35,1% so với năm 2006.

Nguyên nhân dẫn đến sự gia tăng lượng khách Việt Nam

+ Với chính sách mở năm 1987 của chính phủ nền kinh tế của đất nước từ phát triển, mức sống của người dân dần dần được nâng cao, thu nhập bình quân của người dân liên tục tăng trong thời gian qua, người dân Việt Nam trở nên đủ ăn đủ mặc và họ có nhu cầu đi du lịch ngày càng nhiều.

Biểu đồ 2: Số lượng khách của Trung tâm điều hành du



Nguồn: Báo cáo tài chính của Trung tâm điều hành du lịch(2008)

+ Hơn nữa, nhà nước ta thấy được tầm quan trọng của Việt kiều ở nước ngoài đối với sự phát triển của nền kinh tế nên nhà nước có nhiều chính sách ưu đãi

cho Việt kiều chẳng hạn như việc làm thủ tục về nước của họ trở nên dễ dàng hơn chính điều tạo động lực cho họ về thăm quê hương.

Nguyên nhân dẫn đến sự gia tăng lượng khách quốc tế

+ Xu hướng của khách quốc tế, những nước có nền văn minh hiện đại, họ cảm thấy mệt mỏi trước cuộc sống ồn ào, hối hả của đường phố đông đúc, với những tòa nhà cao tầng và sự ô nhiễm của bụi và khói. Họ có xu hướng trở về với tự nhiên, muốn thưởng thức cảnh thiên nhiên trong lành, mộc mạc, mang đậm nét tự nhiên. Cùng với nền chính trị ổn định nên du khách quốc tế chọn Việt Nam là điểm đến của họ.

3.2.2.Lợi nhuận tại Trung tâm điều hành du lịch

Doanh thu của Trung tâm điều hành du lịch đã tăng qua các năm nhưng lợi nhuận lại không tăng như mong muốn, có những biến động về kinh tế đã ảnh hưởng đến lợi nhuận của Trung tâm. Ta sẽ xét qua bảng sau:

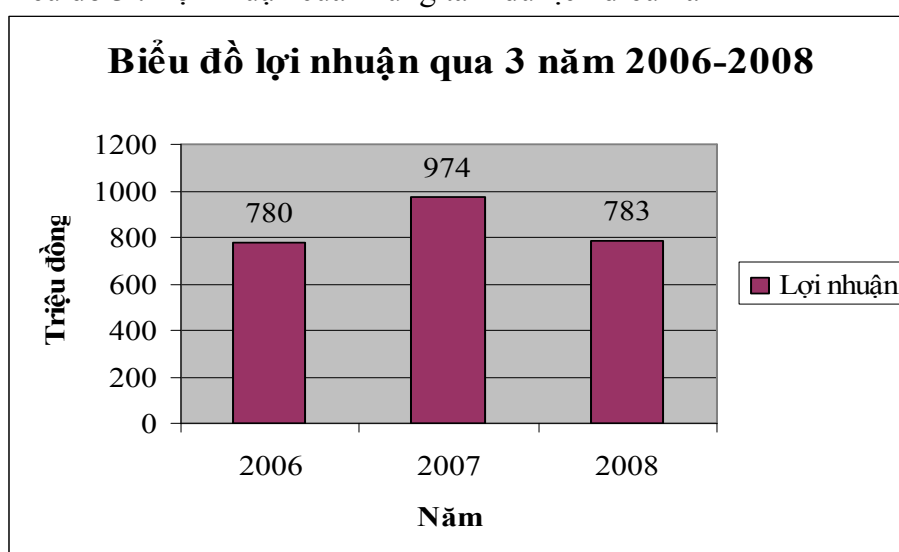
Bảng 6: Lợi nhuận của Trung tâm điều hành du lịch

Đơn vị: VND

Năm	Lợi nhuận	% gia tăng lợi nhuận so với năm 2006
2006	780.000.000	0
2007	974.000.000	24,87
2008	783.000.000	0,04

Nguồn: Báo cáo tài chính của Trung tâm điều hành du lịch(2008)

Biểu đồ 3 : Lợi nhuận của Trung tâm du lịch điều hành



Nguồn: Báo cáo tài chính của Trung tâm điều hành du lịch(2008)

Tuy doanh thu của công ty tăng qua 3 năm nhưng nhìn vào biểu đồ lợi nhuận ta thấy năm 2007 là năm mà công ty đạt được những thành công nhất định khi lợi nhuận năm 2007 tăng 24,87% so với năm 2006, nhưng đến năm 2008 lợi nhuận của Trung tâm giảm đáng kể so với năm 2007, nguyên nhân là do năm 2008 có những biến động về kinh tế ảnh hưởng của lạm phát làm cho giá cả tăng lên, kéo theo đó là sự tăng giá đột ngột của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch làm cho chi phí của công ty tăng đáng kể, cụ thể như sau:

Bảng 7: Chi phí của Trung tâm điều hành du lịch

Đơn

vi: VND

Năm	Chi phí	% chênh lệch về chi phí so với năm 2006
2006	6.570.000.000	0
2007	7.016.000.000	6,8%
2008	8.130.000.000	23,7%

Nguồn: Báo cáo tài chính của Trung tâm điều hành du

lịch(2008)

- Nguyên nhân khách quan là do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu ảnh hưởng trực tiếp đến các thị trường nguồn, giá cả biến động liên tục. Ngoài ra, tuy không chính thức công khai, nhưng một vài nước cũng có những chính sách hạn chế công dân của mình.

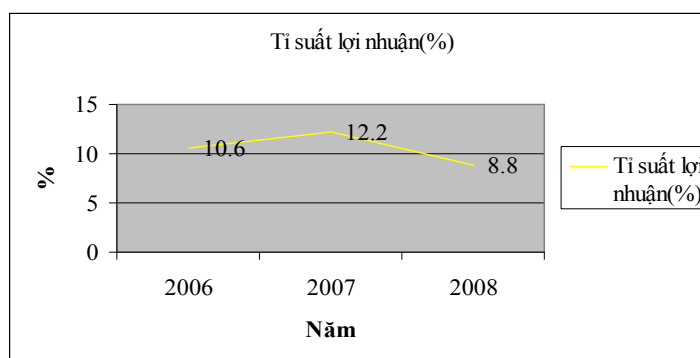
- Nguyên nhân chủ quan là do tình hình kinh doanh dịch vụ du lịch thời gian qua còn lộn xộn khó kiểm soát; giá cả tăng giảm tùy tiện, tùy tiện hủy hoặc nâng giá hợp đồng...nên làm cho chi phí công ty tăng lên, thêm vào đó là sự tăng lên của chi phí marketing.

3.2.3. Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu (ROS)

Nhìn vào tỷ số lợi nhuận trên doanh thu bên dưới ta nhận thấy rằng năm 2006 một đồng doanh thu thuần tạo ra 0,106 (10,6%) đồng lợi nhuận, năm 2007 một đồng doanh thu tạo ra chỉ 0,122(12,2%) đồng lợi nhuận tăng 0,016 đồng so với năm 2006, năm 2008 một đồng doanh thu tạo ra 0,088(8,8%) đồng lợi nhuận giảm 0,018 đồng so với năm 2006 và giảm 0,034 đồng so với năm 2007. Vì vậy đồ thị trên có chiều hướng tăng vọt từ năm 2006 đến 2007 và giảm từ 2007 đến 2008. Nhưng điều này không có nghĩa là công ty làm ăn không hiệu quả, nguyên nhân là do ảnh hưởng của lạm phát và một số biến động của nền kinh tế như giá xăng tăng, giá cả tiêu dùng tăng. Giá tiêu dùng

năm 2008 diễn biến phức tạp, khác thường so với xu hướng giá tiêu dùng các năm trước. Giá tăng cao ngay từ quý I và liên tục tăng lên trong quý II, quý III, nhưng các tháng quý IV liên tục giảm (so với tháng trước, tháng 10 giảm 0,19%; tháng 11 giảm 0,76%, tháng 12 giảm 0,68%). Nhìn chung giá tiêu dùng vẫn ở mức cao, giá tiêu dùng tháng 12 năm 2008 so với tháng 12 năm 2007 tăng 19,89% và giá tiêu dùng bình quân năm 2008 so với năm 2007 tăng 22,97%.

Biểu đồ 4 : Tỷ suất lợi nhuận



Nguồn: Báo cáo tài chính của Trung tâm điều hành du lịch(2008)

Nhìn chung, tình hình hoạt động kinh doanh của công ty đang trên đà phát triển. Đây cũng là tiền đề và nền tảng cho công ty phát triển hơn nữa trong những năm sau này. Hay nói cách khác tình hình tài chính của công ty khá tốt, đủ khả năng để đầu tư nâng cấp, cải thiện các dịch vụ do công ty cung cấp và thực hiện các chiến lược marketing của công ty. Tuy nhiên, công ty cần có các chiến lược marketing hiệu quả hơn nữa để có thể chủ động hơn trong việc tìm kiếm khách hàng cho mình để đạt hiệu quả hoạt động kinh doanh hơn trong các năm sau này và góp phần nâng cao tổng doanh thu của công ty hơn nữa.

3.3. THỰC TRẠNG VÀ ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH BẠC LIÊU

3.3.1. Phân tích hoạt động marketing của Công ty trong thời gian qua

Sau đây, ta sẽ xem xét những hoạt động marketing mà công ty đã thực hiện trong thời gian qua:

Tình hình giá cả

Hiện nay, công ty định giá với khách hàng phụ thuộc vào tình hình giá của thị trường, và tham khảo giá do hiệp hội cung cấp. Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu luôn đảm bảo cung cấp đúng giá cho khách đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Trong thời gian qua công ty áp dụng chính sách giá phù hợp với từng đối tượng khách của công ty chẳng hạn như đối với các đoàn khách tại các đơn vị công ty định giá không quá cao và cũng không quá thấp và mức giá luôn phù hợp với của các loại tour. Ví dụ như tour đi Côn Đảo 4 ngày 3 đêm năm 2008 vừa rồi thì trung bình một khách là 1.890.000 đồng.

Tình hình phân phối

- Phân phối sản phẩm tại các chi nhánh của công ty, tại thời điểm này, công ty có các chi nhánh sau:

Chi nhánh Khách sạn Bạc Liêu – Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu (Số 4-6 Hoàng Văn Thụ, Phường 3, thị xã Bạc Liêu, tỉnh Bạc Liêu).

Chi nhánh nhà hàng Hải Yến – Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu (Số 33 đường Bà Triệu, Phường 3, thị xã Bạc Liêu, tỉnh Bạc Liêu).

Chi nhánh nhà hàng Hương Biển – Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu (Khu du lịch Nhà mát – Hiệp Thành, tỉnh Bạc Liêu).

Cửa hàng thực phẩm công nghệ Bạc Liêu - Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu (Điện Biên Phủ, Phường 3, thị xã Bạc Liêu, tỉnh Bạc Liêu).

Cửa hàng thực phẩm công nghệ Hộ Phòng - Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu (Ấp I, thị trấn Hộ Phòng, Giá Rai, tỉnh Bạc Liêu).

Cửa hàng xăng dầu Tân Tạo - Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu (Ấp Tân tạo, thị trấn Châu Hưng, Vĩnh Lợi, tỉnh Bạc Liêu).

Trung tâm điều hành du lịch - Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu (Số 2 Hoàng Văn Thụ, Phường 3, thị xã Bạc Liêu, tỉnh Bạc Liêu).

Chi nhánh tại thành phố Hồ Chí Minh (số 49, xóm đất, quận 11, Thành phố Hồ Chí Minh).

- Ngoài ra, du khách có thể tìm kiếm thông tin về tour qua website của công ty và có thể đặt tour: www.bacliectourist.com.vn.

- Và phân phối qua đội ngũ bán hàng trực tiếp do nhân viên đảm trách.

Nhìn chung, mạng lưới phân phối của công ty chưa rộng khắp vì các hệ thống phân phối chỉ tập trung tại địa bàn tỉnh Bạc Liêu, và một chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Tình hình chiêu thị

- Hằng năm công ty có cán bộ- công nhân viên tìm hiểu thị trường và khách hàng và công tác cập nhật thông tin về khách hàng khá tốt.

- Công ty đang triển khai mạng lưới thông tin toàn công ty để thuận tiện trong việc cập nhật thông tin mới về khách hàng, về đối thủ cạnh tranh, về thị trường, về chính sách mới,...Mạng lưới thông tin này luôn được cải thiện để bắt kịp nhịp độ thương mại.

- Công ty cũng thường xuyên tham gia các hội chợ quốc tế và trong nước nhưng chỉ ở mức độ tham khảo.

- Công ty đã có nhiều phóng sự, phim ảnh được phát sóng trên truyền hình trong chương trình du lịch Việt Nam qua màn ảnh nhỏ, đăng trên báo Trung Ương, báo địa phương và các tạp chí du lịch. Một số tạp chí viết và đăng hình ảnh về công ty:

- Tạp chí du lịch Việt Nam.
- Tạp chí kinh tế
- Báo Đất Mũi
- Báo Bạc Liêu

- Công ty còn tích cực tham gia vào các công tác xã hội như:

- Phụng dưỡng suốt đời 3 mẹ Việt Nam anh hùng từ năm 1997-2008
- Ủng hộ đồng bào bị lũ lụt từ năm 1997-2008
- Đóng góp quỹ khuyến học Bạc Liêu 2006, 2007, 2008
- Ủng hộ xây dựng nhà tình nghĩa, nhà tình thương từ năm 1997-2008
- Gây quỹ ủng hộ vì người nghèo tỉnh Bạc Liêu năm 2006, 2007
- Ủng hộ tiền cho nạn nhân bị ảnh hưởng chất độc màu da cam.

Khuyến mãi

Vào mùa thấp điểm, công ty vẫn thiết kế những chương trình khuyến mãi để kích thích nhu cầu của khách hàng.

Các chương trình khuyến mãi của công ty dựa trên các chương trình khuyến mãi của các nhà hàng, khách sạn và hãng hàng không. Những chương trình khuyến mãi này cũng sẽ vấp phải những chương trình khuyến mãi của những đơn vị khác với giá cực rẻ. Do đó, công ty thường xuyên liên lạc với các đơn vị cung cấp để tìm kiếm những giá tốt nhất.

Marketing trực tiếp

Sử dụng VCD để giới thiệu kèm theo với thư ngõ và tờ quảng cáo. Chương trình gửi đến khách hàng sẽ dựa trên những hiểu biết của Công ty về khách hàng đó.

Quan hệ công chúng

Công ty đã và tiếp tục thiết lập quan hệ với báo chí, đặc biệt là các báo Doanh nhân, báo địa phương.

Qua bảng thực hiện chi phí tiếp thị trên ta thấy năm 2006 công ty chỉ chú trọng vào việc tiếp thị qua chương trình quảng cáo trên ti vi, báo, tạp chí các biện pháp chiêu thị này chưa đạt hiệu quả vì nó chỉ làm tăng mức độ nhận biết của khách hàng đối với Baclieutourist chứ không thu hút khách hàng đến với công ty. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin nên ban lãnh đạo của công ty đã tăng cường quảng bá trên internet vào năm 2007 và năm 2008 nhưng chi phí tiếp thị lại tăng qua từng năm. Tuy có thu hút được số lượng khách nhưng cũng là một trong những yếu tố đã làm cho lợi nhuận năm 2008 giảm.

Bảng 8: CHI PHÍ CHIÊU THỊ THỰC HIỆN

Chi tiêu	Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008	
	Quý	Số tiền(1000Đ)	Quý	Số tiền(1000Đ)	Quý	Số tiền(1000Đ)
Chương trình quảng cáo trên internet	I, III	20.000	I, II, IV	30.000	I, II, III, IV	43.000
Chương trình quảng cáo trên tivi, báo, tạp chí	I, II, IV	26.000	II,IV	22.000	II,IV	20.000
Chương trình treo băng role	I, II, III, IV	2.000	I, II, III, IV	2.000	I, II, III, IV	2.500
Chương trình phát brochure, gửi thư	I, III	4.000	I, III	4.500	I, III	5.000
Tổng cộng		52.000		58.500		70.500

Nguồn: Phòng Kế Toán(2008)

Như vậy, công tác chiêu thị của công ty tương đối tốt và nhận thức tốt về các hoạt động marketing để đưa sản phẩm đến với khách hàng. Tuy nhiên,

công ty có điểm yếu là hệ thống phân phối chưa rộng khắp nguyên nhân là do thủ tục mở văn phòng, chi nhánh phức tạp và khá tốn kém và tình hình khách của công ty thì chỉ tăng mạnh vào các mùa cao điểm nên việc tăng cường hệ thống phân phối sẽ khá tốn kém và làm tăng chi phí, công ty có các hệ thống phân phối chủ yếu chỉ tập trung trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu, do khách quốc tế thường liên hệ với các công ty ở Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, nên khi công ty đặt chi nhánh ở Thành phố Hồ Chí Minh là còn nhiều hạn chế để khách hàng biết đến Công ty. Do đó, công ty cần đẩy mạnh những chiến lược chiêu thị hiệu quả để thu hút khách: tăng cường quảng bá trên internet, thu hút một số đại lý để làm đại lý cho công ty với mức giá chiết khấu,...

3.3.2. Hiệu quả tổ chức hoạt động marketing của công ty

Một chiến lược marketing hoàn chỉnh phải đảm bảo mối quan hệ giữa hiệu quả marketing và tổ chức bán hàng, như chất lượng giao tiếp giữa bộ phận marketing và các chức năng quản lý chủ yếu khác như sản xuất, tài chính, mua bán, nghiên cứu và phát triển. Tại thời điểm then chốt, tổ chức marketing của doanh nghiệp phải xem lại những hiệu quả tốt doanh nghiệp mà doanh nghiệp đã đạt được và trên thị trường. Những doanh nghiệp không có hệ thống quản lý sản phẩm sẽ nghĩ đến phát triển chúng; còn doanh nghiệp đã có rồi thì muốn xem tại sao hệ thống này đang làm việc không tốt, hay cố gắng thay thế một nhóm quản lý sản phẩm mới. Sau đây, em sẽ phân tích hiệu quả hoạt động marketing trong thời gian qua. Nhìn vào bảng chi phí thực hiện chiêu thị thì chi phí dành cho công tác tuy có tăng qua 3 năm nhưng nó đã mang lại hiệu quả đáng kể cho công ty như thu hút số lượng khách trong và ngoài nước.

Bảng 9: Số lượng du khách trong 3 năm 2006-2008

Đơn vị tính: Người

Năm	Khách quốc tế	Khách nội địa	Tổng lượng khách
2006	460	5633	6093
2007	525	6270	6795
2008	645	7586	8231

Nguồn: Báo cáo tài chính 2008

Như vậy, tỉ lệ khách tăng đã góp phần làm cho doanh thu tăng và nhờ vào công tác marketing mà du khách biết đến thương hiệu Baclieutourist và tin tưởng vào chất lượng mà công ty cung cấp qua sự đánh giá hài lòng của du khách ở phần phân tích khách hàng hiện tại của công ty, số lượng khách quốc tế tuy rất ít so với khách nội địa nhưng một dấu hiệu đáng mừng là tỉ lệ khách luôn tăng qua từng năm như năm 2007 tăng 14,1% so với năm 2006, năm 2008 tăng 22,86% so với năm 2007. Tuy nhiên, công ty đang gặp phải một điều khó khăn trong năm qua là chi phí cho hoạt động marketing tăng lên có ảnh hưởng một phần trong việc giảm lợi nhuận. Do đó, em sẽ đi phân tích những quan điểm của các nhà quản trị tại Trung tâm về việc tổ chức marketing và hiệu suất công tác marketing.

Trước tiên, trong thời gian qua, Trung tâm điều hành du lịch tuy có làm tốt công tác marketing nhưng ta cần xác định xác định lại vai trò của quản lý sản phẩm từ một người quản lý chiêu thị (quan tâm chủ yếu đến số lượng) đến nhà quản lý kinh doanh (quan tâm chủ yếu đến lợi nhuận). Có một vấn đề được hay không việc chuyển trách nhiệm từ thương hiệu đến cấp sản phẩm. Tồn tại một câu hỏi thường niên là làm thế nào doanh nghiệp gắn với sự đòi hỏi của thị trường, bao gồm khả năng định vị sản phẩm với phân khúc của thị trường mục tiêu. Cuối cùng, tổ chức bán hàng thường không hiểu nghĩa đầy đủ của marketing. Như vậy, để đánh giá xem tổ chức hoạt động marketing theo quan điểm của những nhân viên trong công ty như thế nào để xem xét mạnh, yếu và cần khắc phục những nhược điểm đó kịp thời. Sau khi tiến hành phỏng vấn tại công ty ta có bảng sau:

Bảng 10: Tổng hợp về nhận xét hiệu quả tổ chức marketing

Đơn vị: %

Hiệu quả tổ chức marketing	Tỉ lệ
<p>1. Ban quản lý kiểm soát và kết hợp các chức năng marketing chủ yếu với mức độ như thế nào?</p> <p>a) Không có. Thực tế không có sự cố gắng trong việc kết hợp hay kiểm soát các hoạt động, và có sự tồn tại mâu thuẫn ở một số bộ phận marketing.</p>	00,00

b) Có, nhưng còn nhiều hạn chế, nói chung cấp độ kiểm tra và hợp tác chưa đạt hiệu quả cao.	43,00
c) Khá tốt, các bộ phận chức năng làm việc với nhau có hiệu quả.	57,00
2. Mọi quan hệ giữa người quản lý marketing với những người quản lý nghiên cứu & phát triển, tài chính, sản xuất, cung ứng là như thế nào?	
a) Nói chung là tệ. Có những điều phàn nàn rằng phòng marketing có những đòi hỏi không hợp lý.	00,00
b) Tương đối tốt, mặc dù có cảm giác là mỗi phòng ban đều hoạt động chủ yếu vì quyền lợi của riêng mình.	29,00
c) Toàn bộ đều tốt, các phòng ban làm việc với nhau để giải quyết các vấn đề vì lợi ích của toàn doanh nghiệp.	71,00
3. Quá trình phát triển sản phẩm mới được tổ chức tốt như thế nào?	
a) Không tốt.	00,00
b) Nói chung là tiến trình phát triển sản phẩm mới có, nhưng làm không được tốt lắm.	57,00
c) Được tổ chức tốt, quản lý chuyên nghiệp và đạt được nhiều kết quả tốt.	43,00

Nguồn: Tổng hợp từ 7 mẫu phỏng vấn từ các trưởng phòng, phó giám đốc tại công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu(2009)

Thông qua bảng 10, ta thấy hệ thống marketing được vận hành khá tốt, mối quan hệ và hợp tác giữa các phòng ban khá tốt, bộ phận Điều hành với nhiệm vụ phát triển sản phẩm mới cũng được tổ chức tương đối tốt. Điều này tạo thuận lợi cho công ty giải quyết công việc hiệu quả hơn, cần phát huy trong tổ chức để các phòng ban cùng nhau hợp tác làm việc vì mục tiêu chung của toàn doanh nghiệp. Trong thời gian qua, chi phí marketing tăng lên là vì ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng thế giới làm cho giá cả đều tăng lên, mọi công ty đều gặp phải, nên có ảnh hưởng đến tình hình lợi nhuận. Các nhà quản trị tại công ty đang tìm cách hạ thấp chi phí để đem đến cho khách hàng giá tốt nhất và đảm bảo lợi nhuận của công ty, nhưng việc này không đồng nghĩa là sẽ cắt giảm chi phí marketing vì các nhà quản trị, nhân viên nhận thức rõ hiệu quả mà

marketing đem lại. Như vậy, công ty hiện nay có quan tâm đến mức chi phí marketing đề ra hay không, những công cụ chiêu thị mà công ty đang và sẽ tiếp tục áp dụng để mang lại hiệu quả cao và thu hút khách. Vì thế, khi tiến hành phỏng vấn thì quan điểm của những nhà quản trị tại công ty về các yếu tố của chiến lược marketing như sau:

Bảng 11: Các yếu tố của chiến lược marketing

Với 5: Rất quan trọng; 4. Hơi quan trọng; 3. Không quan trọng hơn các yếu tố khác; 2. Hơi không quan trọng; 1. Rất không quan trọng.

Đơn vị : %

Các yếu tố	Rất quan trọng	Hơi quan trọng	Khó trả lời	Hơi không quan trọng	Rất không quan trọng	Trọng số
	5	4	3	2	1	
1. Mức chi phí	14	14	29	29	14	2,85
2. Nghiệp vụ dịch vụ giỏi	43	29	14	14	00	4,01
3. Trình độ cung cấp dịch vụ	14	43	14	14	14	3,26
4. Quảng cáo	43	29	14	14	00	4,01
5. Vị trí và phân phối của văn phòng doanh nghiệp	29	29	14	14	14	3,45
6. Sự nổi tiếng của thương hiệu	29	57	14	00	00	4,15
7. Tận dụng công nghệ	29	29	14	14	14	3,45
8. Nhân viên bán hàng trực tiếp	29	43	14	14	00	3,87
9. Tờ rơi quảng cáo	43	29	14	14	00	4,01
10. Nhân viên quan hệ công chúng	14	29	29	14	14	3,15
11. Hình ảnh của doanh nghiệp	57	43	00	00	00	4,57
12. Những dịch vụ cụ thể phù hợp với phân khúc thị trường	29	43	14	14	00	3,87

Nguồn: Tổng hợp từ 7 mẫu phỏng vấn từ các trưởng phòng, phó giám đốc tại công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu(2009)

Nhìn vào bảng 11, ta thấy công ty nhận thức tốt về các hoạt động marketing để đưa sản phẩm đến với khách hàng, tuy nhiên trong công ty có nhiều ý kiến cho rằng mức chi phí không phải là yếu tố của chiến lược marketing, nhưng thực tế điều này rất ảnh hưởng, vì chi phí dành cho marketing

trên doanh thu thường được giới hạn trong chừng mực rất ít, nên với lượng chi phí ít ỏi đó các nhà quản lý marketing phải biết sử dụng hợp lý mang lại hiệu quả tốt nhất. Trong tình hình hiện nay, có một số công ty không chú trọng đến các hoạt động marketing hay có đi chăng nữa thì chỉ trích ra một số tiền ít cho hoạt động này. Điều này sẽ khó mà đưa các sản phẩm của công ty đến với khách hàng. Do đó, công ty cần chú trọng đến mức chi phí marketing mà công ty đưa ra để mang lại hiệu quả cao nhất cho công ty

Trong thời gian qua, hiệu suất công tác trong việc thực thi các chiến lược marketing của công ty được các trưởng phòng và phó giám đốc điều hành tại công ty đánh giá như sau:

Bảng 12: Tổng hợp đánh giá về hiệu suất công tác

Đơn vị tính: %

Hiệu suất công tác	Tỉ lệ
1. Chiến lược marketing được quán triệt và thực hiện như thế nào?	
a) Rất kém.	00,00
b) Tạm được	43,00
c) Rất tốt.	57,00
2. Ban quản lý có sử dụng hiệu quả những nguồn tài nguyên hiện có hay không?	
a) Không. Nguồn tài nguyên đó không được sử dụng tương xứng với mục tiêu đã định.	00,00
b) Trong phạm vi hạn chế. Tài nguyên hiện có được sử dụng tương xứng, nhưng không được sử dụng với hiệu quả tối ưu.	29,00
c) Có. Nguồn tài nguyên đó được sử dụng tương xứng với mục tiêu, và có hiệu quả tốt.	71,00
3. Ban quản lý phản ứng nhanh và hiệu quả đối với những biến động không mong muốn của thị trường hiện tại không?	
a) Không. Thông tin thị trường thì rất cũ, không thực sự kịp thời và ban quản lý phản ứng chậm chạp.	00,00
b) Có trong một chừng mực nào đó. Thông tin thị trường được cập nhật, nhưng ban quản lý có phản ứng lúc nhanh lúc chậm.	43,00

c) Có. Ban lãnh đạo đã xây dựng những hệ thống cung cấp thông tin kịp thời, và luôn phản ứng nhanh.	57,00
---	-------

Nguồn: Tổng hợp từ 7 mẫu phỏng vấn từ các trưởng phòng, phó giám đốc tại công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu(2009)

Qua bảng 12, có tới 57% người trả lời chiến lược marketing được quán triệt ở rất tốt, và ban quản lý sử dụng những hiệu quả những tài nguyên hiện có hiệu quả sử dụng với sự đồng ý là 71% số người. Thông tin về thị trường được cập nhật kịp thời với sự đồng ý của 57% số người. Như vậy, hiệu suất công tác của các phòng ban tương đối tốt, có thể ứng phó kịp thời với những biến động trong kinh doanh.

3.3.3. Chiến lược marketing phát triển kinh doanh đến 2010

- Chú trọng phát triển và khai thác thị trường du lịch nội địa, phát huy tốt nhất lợi thế phát triển du lịch địa phương. Từng bước khai thác thị trường quốc tế ở khu vực Đông Á – Thái Bình Dương, Tây Âu, Bắc Mỹ, các thị trường ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ, Pháp, Đức, Anh...
- Đẩy mạnh xúc tiến, tuyên truyền quảng bá du lịch với nhiều hình thức linh hoạt, phối hợp chặt chẽ với ngành Văn Hoá Thể thao và Du lịch trong hoạt động xúc tiến du lịch trong và ngoài nước.
- Nghiên cứu khảo sát một số chương trình du lịch hấp dẫn, đáp ứng nhu cầu của thị trường và thoả mãn nhu cầu của khách hàng, mang lại sự hài lòng cho du khách.
- Chiến lược cạnh tranh bằng cách tạo ra chương trình du lịch với giá thành ở mức thấp nhất có thể. Khi đó công ty có thể bán cho doanh nghiệp với số lượng lớn và đem lại lợi nhuận cho công ty.
- Xây dựng chiến lược marketing, thu thập đầy đủ thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và khách hàng, phân loại khách hàng, phân khúc thị trường, lựa chọn những chính sách bán các sản phẩm phù hợp với đối tượng khách.
- Đào tạo các nhân viên thành các chuyên gia quảng cáo và marketing. Mỗi nhân viên cần hiểu rõ về tiêu chí kinh doanh và sứ mệnh của công ty. Mỗi

nhân viên phải trở thành một hình ảnh tiêu biểu cho công ty qua cách giao tiếp, trang phục và phong cách làm việc.

Sau khi đề ra các chiến lược phát triển thì công ty sẽ có những định hướng chiến lược marketing để có hướng đi đúng. Tuy nhiên, sau khi lấy kết quả từ cuộc khảo sát các trưởng bộ phận và phó giám đốc giám đốc điều hành chi nhánh của Công ty, tùy theo cấp quản lý của từng bộ phận mà có những quan điểm, nhận định khác nhau về các chiến lược của Công ty, nên ta chỉ chú tâm đến các câu trả lời có tỷ trọng lớn và xem đó là hướng các hướng chiến lược, chính sách mà doanh nghiệp đang thực hiện.

Bảng 13: Tổng hợp đánh giá về định hướng chiến lược marketing

Đơn vị: %

Định hướng chiến lược	Tỉ lệ
1. Tiến trình lập kế hoạch marketing được nghi thức hóa như thế nào?	
a) Doanh nghiệp hầu như không có kế hoạch marketing được nghi thức hóa.	00,00
b) Kế hoạch hàng năm được phát triển.	29,00
c) Doanh nghiệp phát triển một kế hoạch hàng năm chi tiết và kế hoạch dài hạn được cập nhật hàng năm.	71,00
2. Chất lượng của những suy nghĩ làm nền tảng cho chiến lược marketing hiện tại?	
a) Chiến lược hiện tại thì không rõ ràng.	00,00
b) Chiến lược hiện tại thì rõ ràng và có sự kế thừa chiến lược trước đó	71,00
c) Chiến lược hiện tại thì rõ ràng, dễ thuyết phục và khả thi cao	29,00
3. Ban quản lý có suy nghĩ và lập kế hoạch đối phó với những điều bất ngờ không?	
a) Không có	00,00
b) Có một vài suy nghĩ đến những điều bất ngờ, nhưng không có kế hoạch kỹ càng.	14,00
c) Có dự kiến đến xác định những điều bất ngờ nhất, và có xây dựng kế hoạch đối phó.	86,00

Nguồn: Tổng hợp từ 7 mẫu phỏng vấn từ các trưởng phòng, phó giám đốc tại công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu(2009)

Qua bảng 13, ta thấy do doanh nghiệp là Công ty cổ phần, nên đòi hỏi phải có những kỳ báo cáo cuối năm cho các nhà đầu tư, nên 71% người cho rằng doanh nghiệp phát triển một kế hoạch hàng năm chi tiết và kế hoạch dài hạn được cập nhật hàng năm, và việc triển khai chiến lược sau luôn có sự kế thừa những thành quả trước đó với 71% người đồng ý với câu trả lời đó. Và công ty cũng chú trọng đến những việc lập kế hoạch ứng phó với những điều bất ngờ thì tới 86% trả lời là doanh nghiệp cũng có suy nghĩ, đây là điểm mạnh của công ty khi mọi nhân viên đều ý thức được tầm quan trọng khi xây dựng kế hoạch đối phó với tình hình kinh doanh của thị trường và các đối thủ cạnh tranh.

Vấn đề không phải là chiến lược marketing của doanh nghiệp hay là thuộc bản chất doanh nghiệp, nhưng tốt hơn là những thủ tục trong kinh doanh được sử dụng hay tất cả những hệ thống theo đó: dự báo nhu cầu, mục tiêu đạt được và những giới hạn được sắp xếp, kế hoạch marketing, kiểm soát marketing, đánh giá kiểm soát, trình tự đơn đặt hàng, sự phân phối vật chất, phát triển sản phẩm mới, và loại bỏ sản phẩm đã lỗi thời. Sau đây, ta sẽ tổng hợp những nhận định mà từ các nhà quản trị của công ty về chiến lược marketing mà công ty muốn nhắm đến để xem xét điểm mạnh, điểm yếu mà công ty đang gặp phải.

Bảng 14: Tổng hợp nhận định về chiến lược marketing

Với 5: Rất đồng ý; 4. Hơi đồng ý; 3. Khó trả lời; 2. Hơi không đồng ý; 1. Rất không đồng ý

Đơn vị tính: %

Chiến lược marketing của doanh nghiệp	Đồng ý	Hơi đồng ý	Khó trả lời	Khó đồng ý	Rất không đồng ý	Trọng số
	5	4	3	2	1	
1. Phòng thủ và giữ thị phần của doanh nghiệp	00	29	43	14	14	2,87
2. Phát triển thị phần	29	43	28	00	00	4,01

3. Xuyên nhập vào thị trường khách hàng mới với dịch vụ hiện tại	29	43	14	14	00	3,87
4. Phát triển dịch vụ mới cho thị trường hiện tại	43	29	28	00	00	4,15
5. Đa dạng hóa vào các khu vực mới bao gồm cả dịch vụ mới và khách hàng mới	14	14	14	29	29	2,55

Nguồn: Tổng hợp từ 7 mẫu phỏng vấn từ các trưởng phòng, phó giám đốc tại công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu(2009)

Nhìn qua bảng 14, ta thấy những chiến lược phát triển thị phần, xuyên nhập vào thị trường khách hàng mới với dịch vụ hiện tại, và phát triển dịch vụ mới cho thị trường hiện tại có trọng số tương đối lớn. Đây cũng là các chiến lược mà doanh nghiệp đang áp dụng cho từng tuyến sản phẩm của mình, với các tuyến sản phẩm Tour ngắn ngày, doanh nghiệp đang hướng tới những nhóm khách hàng mới như sinh viên, học sinh, và những đối tượng mà doanh nghiệp chưa khai thác. Đồng thời cũng phát triển thêm một số sản phẩm mới dành cho các tổ chức mua sản phẩm với số lượng lớn. Một điều mà công ty đang mắc phải là công ty chỉ tập trung vào các tour tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng chưa quan tâm nhiều đến loại hình du lịch MICE, thương mại, ...

Tóm lại, những nhà quản trị tại công ty đang cố gắng làm tốt công tác chiến lược marketing nhưng có một số điều công ty cần lưu ý đó là:

- **Cần chú ý đến mức chi phí marketing.**
- **Tăng cường quảng cáo trên internet.**
- **Chú ý đến hệ thống phân phối.**

3.4. MA TRẬN CÁC YẾU TỐ NỘI BỘ - IFE

Tiêu chí đánh giá	Hệ số tầm quan trọng (1)	Phân loại (2)	Điểm hệ số tầm quan trọng
Chất lượng ban lãnh đạo	0,10	3	0,30
Chất lượng đội ngũ nhân viên	0,10	3	0,30
Cơ cấu tổ chức	0,03	3	0,09
Chất lượng quản trị chiến lược	0,07	3	0,21
Vốn luân chuyển	0,06	2	0,12

Khả năng thanh toán	0,05	3	0,15
Khả năng phát hành cổ phiếu	0,05	3	0,15
Khả năng vay vốn kinh doanh	0,05	3	0,15
Kế hoạch tài chính	0,05	3	0,15
Chi phí kinh doanh	0,03	3	0,09
Giá cả	0,08	4	0,24
Tổ chức kênh tiêu thụ	0,08	4	0,32
Quảng cáo	0,06	3	0,24
Công nghệ đang ứng dụng	0,09	3	0,27
Công tác kiểm tra chất lượng	0,10	3	0,30
Tổng hợp	1,00		3,08

Nguồn: Tổng hợp từ 7 mẫu phỏng vấn từ các nhà quản trị tại công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu(2009)

Nhận xét, nhìn vào ma trận vừa phân tích điểm hệ số tầm quan trọng của công ty là 3,08 cao hơn mức trung bình là 2,50. Điều này cho ta thấy công ty mạnh về yếu tố nội bộ cụ thể như sau:

- Là đơn vị làm ăn hiệu quả từ khi Bạc Liêu được tái lập cho đến nay luôn hoàn thành vượt mức chỉ tiêu kế hoạch được giao nên đời sống vật chất, tinh thần của CBCNV luôn được nâng cao, uy tín của đơn vị trên thương trường ngày càng lớn mạnh.

- Ngành nghề kinh doanh luôn được mở rộng và phát triển, hệ thống cơ sở vật chất luôn được nâng cao, trang thiết bị hiện đại đảm bảo điều kiện phục vụ cho khách hàng ngày càng tốt hơn.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật khá lớn, là đại lý bán vé tàu cao tốc, tàu hoả, bán vé máy bay trong nước và quốc tế.

- Các bộ phận trong công ty hoạt động kinh doanh độc lập với nhau có tính chuyên môn hóa cao tạo ra những sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao.

- Các bộ phận được phân công nhiệm vụ rõ ràng và có chức năng riêng biệt nên họ hiểu rõ được nhu cầu của mình để đề ra các kế hoạch kinh doanh phù hợp hơn, đạt kết quả cao hơn.

- Số lượng CBCNV có trình độ cao chiếm tỉ lệ tương đối cao trong cơ cấu tổ chức của công ty, các nhà quản lý có kiến thức và kinh nghiệm khá tốt.

Đội ngũ cán bộ, công nhân viên đã trưởng thành và có nhiều kinh nghiệm, luôn được nâng cao trình độ và tay nghề.

- Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu không ngừng đầu tư về trang thiết bị, nguồn nhân lực có đạo đức, chuyên môn và tâm huyết nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng. Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu luôn nhận được sự hài lòng của khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những điểm mạnh đó công ty còn gặp một vài điểm yếu cần khắc phục như sau:

- Các tuyến điểm du lịch chưa được đầu tư khai thác kịp thời nên chưa thu hút được khách tham quan trong nước cũng như khách quốc tế.

- Không có phòng chuyên về marketing, chỉ có sự phân công nhiệm vụ nghiên cứu thị trường.

- Nhân viên của công ty ở bộ phận dịch vụ còn khá ít đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên. Do đó, khi dịch vụ phát sinh nhiều sẽ gây tình trạng thiếu nhân viên hướng dẫn du lịch.

- Hệ thống phân phối chưa rộng khắp.

- Mức chi phí marketing chưa được các nhà quản trị quan tâm.

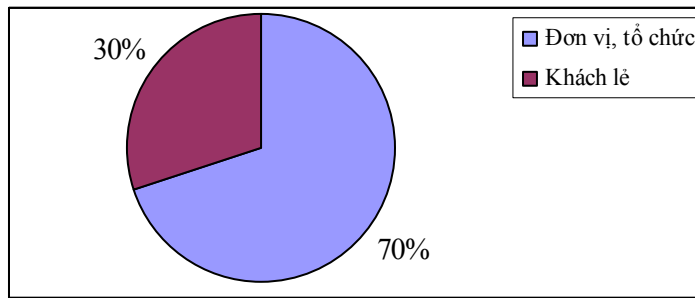
Chương 4: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG KINH DOANH NGÀNH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH BẠC LIÊU

4.1. DỰ BÁO NHU CẦU THỊ TRƯỜNG

4.1.1. Thị trường trong nước

Theo như thống kê tại phòng điều hành năm 2008 của Công ty thì số lượng khách nội địa của công ty liên tục tăng qua 3 năm và chiếm tỉ lệ rất cao là 92,2% so với tổng số khách năm 2008. Trong thời gian qua cơ cấu khách hàng của công ty chủ yếu là các đơn vị như trường học, doanh nghiệp, khách lẻ nhưng chiếm tỉ lệ không cao lắm trong đó đối tượng khách trong thời gian qua chủ yếu là công nhân viên chức, tầng lớp trung lưu trong và ngoài tỉnh [Sẽ rõ hơn trong phần phân tích khách hàng của Công ty]

Biểu đồ 5: Cơ cấu khách tại Trung tâm điều hành du lịch



Nguồn: Phòng điều hành(2008)

Với chiến lược marketing hiện nay thì công ty mở rộng thị trường với các loại hình du lịch đa dạng thì ta cần xem xét những nhu cầu mà khách du lịch nội địa hiện nay như thế nào, xu hướng đi du lịch và loại hình du lịch đang được lựa chọn nhiều nhất. Sau khi phân tích ta sẽ chọn những loại hình du lịch thích hợp và có triển vọng để đề ra chiến lược phát triển sản phẩm của Công ty.

Ngay trong dịp Việt Nam (VN) đang cai tổ chức Diễn đàn du lịch ATF 2009 và chuẩn bị cho dịp Tết Kỷ Sửu, *Chương trình “Ấn tượng Việt Nam” do Tổng Cục Du lịch phát động đã phần nào kích thích nhu cầu du lịch của du khách Việt.* Đây chính là cơ hội để thu hút khách với các sản phẩm của công ty. Theo đánh giá của các công ty lữ hành, lượng khách những tháng đầu năm này đặc biệt là khách nội địa và khách trong nước đi du lịch nước ngoài (outbound) có sự tăng trở lại. Đây là cơ hội cho Công ty nhắm vào thị trường khách nội địa với các tour nội địa giá rẻ phù hợp cho mọi tầng lớp trong và ngoài tỉnh Bạc Liêu.

Hiện nay, sức hấp dẫn của du lịch Thái Lan đang bị giảm sút vì tình hình chính trị và giá cả những resort nghỉ dưỡng ở biển tăng cao (từ tháng 6 đến nay, lượng khách tại các resort ở Pattaya và Phuket đã giảm từ 5 đến 10% so với cùng kỳ). Một người quản lý của Công ty du lịch Kuoni Group (Thụy Sĩ) dự đoán loại hình du lịch nghỉ dưỡng thuần túy sẽ giảm bớt, du lịch kết hợp công tác, hội nghị sẽ tăng lên. Việt Nam đang có tín hiệu tốt về du lịch MICE nên có thể tận dụng cơ hội này bằng cách tăng cường quảng bá đúng nơi, đúng lúc.

Như vậy, loại hình du lịch MICE đã và đang phát triển tại Việt Nam, thời gian vừa qua công ty chỉ cung cấp loại hình này với yêu cầu của khách hàng tại tỉnh Bạc Liêu. Do đó, công ty cần tập trung vào việc đầu tư loại hình

du lịch này vì đây là loại hình du lịch đầy tiềm năng và đem về khoảng lợi nhuận rất cao. Ở giai đoạn đầu công ty có thể tập trung vào khai thác đối với các đơn vị trong nước và sau khi chuẩn bị tốt nhất về việc cung cấp chất lượng tốt nhất cho khách thì công ty nhắm vào các tổ chức nước ngoài. **“Những sản phẩm và tiềm năng du lịch hấp dẫn của Việt Nam thích hợp loại hình khách du lịch MICE bởi sự mới lạ và nhiều điều đáng để khám phá về tự nhiên cũng như nhân văn”**, Phó Tổng Thư ký Tổ chức Du lịch Thế giới Taleb Rifai nói trong bài viết đăng trên báo Nhân dân số ra ngày 5/12. Theo ông, hệ thống dịch vụ và cơ sở hạ tầng không ngừng được nâng cấp, cải thiện trong thời gian qua, cũng là yếu tố góp phần thúc đẩy sự phát triển của du lịch MICE. Như vậy, trong tương lai cơ hội cho ngành du lịch Việt Nam là phát triển các loại hình du lịch đặc biệt là du lịch MICE vì du lịch VN đang cất cánh với lượng khách tăng trưởng khá mạnh trong vài năm trở lại đây. Hàng loạt sự kiện văn hóa, chính trị quốc tế đều chọn VN làm nơi tổ chức.

4.1.2. Thị trường nước ngoài

Theo cơ cấu khách quốc tế tại Trung tâm điều hành du lịch thì loại khách rất đa dạng, công ty chưa nhắm đến thị trường nước ngoài một cách cụ thể, đa số khách đăng ký chỉ là qua mạng với các loại tour như du lịch sinh thái, du lịch tham quan, tỉ lệ khách quốc tế chỉ chiếm 7,8% so với tổng lượt khách năm 2008. Do vậy, sau khi phân tích xu hướng đi du lịch của khách quốc tế và thị trường khách thường đến Việt Nam nhiều nhất để phân khúc khách mà công ty cần nhắm tới để đạt mức hiệu quả cao nhất cho công ty trong việc đề ra chiến lược marketing.

Hiện tại, Việt Nam(VN) xếp thứ 89/133 quốc gia và vùng lãnh thổ về mức độ cạnh tranh du lịch, theo báo cáo về “Mức độ cạnh tranh du lịch 2009” do Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) phát hành ngày 4-3. Thế mạnh của VN tập trung nhiều nhất ở mức độ cạnh tranh về giá, trong đó chỉ số sức mua tương đương (PPP) của VN đứng thứ 5, cho thấy hàng hóa và dịch vụ ở VN rẻ hơn so với nhiều nước trên thế giới. VN cũng được đánh giá có thế mạnh về tài nguyên thiên nhiên. VN xếp thứ 23 thế giới về số lượng cảnh quan thiên nhiên được Unesco công nhận là di sản thế giới và đứng thứ 21 thế giới về tổng số

sinh vật được khoa học biết đến. Ông Phạm Từ - Phó Tổng Cục trưởng Tổng cục Du lịch nhận định, việc Việt Nam được nhiều công ty du lịch quốc tế đánh giá là “một điểm đến an toàn và hấp dẫn nhất Đông Nam Á” sẽ là một lợi thế cho ngành du lịch Việt Nam phát triển và thâm nhập sâu vào thị trường quốc tế. **[Hội thảo: Du lịch Việt Nam-Hội nhập và Phát triển]. Đây cũng chính là cơ hội cho cho việc thu hút khách quốc tế của Baclieutourist nếu như công ty làm tốt công tác marketing.**

Theo như điều tra của Tổng cục thống kê thì mục đích chuyến đi của du khách nước ngoài đến Việt Nam như sau và ta sẽ dựa vào những nhu cầu và mục đích đi du lịch của du khách nước ngoài để đề ra chiến lược cho từng loại sản phẩm với khách hàng mục tiêu mà công ty đang hướng đến là tầng lớp thương gia.

Bảng 15: Thống kê lượng khách du lịch quốc tế chia theo mục đích chuyến đi

Đơn vị: lượt khách

Mục đích chuyến đi	2006	2007	2008
Du lịch nghỉ ngơi	2068875	2569150	1786874
Đi công tác	575812	643611	596720
Thăm người thân	560903	603847	421057
Khác	377896	354956	214002

(nguồn tổng cục thống kê)

Số lượng khách đến với mục đích du lịch nghỉ ngơi có số lượng lớn nhất với trên 1,7 triệu lượt người, tăng 3,1%; khách đến vì công việc đạt 596 nghìn lượt người, tăng 38,4%; thăm thân nhân đạt trên 421 nghìn lượt người, giảm 3%; khách đến với mục đích khác đạt 214 nghìn lượt người, giảm 7,2%.

Cũng theo kết quả điều tra trên, khách du lịch thuộc các tầng lớp thương gia tới Việt Nam chiếm đông hơn cả. Số du khách còn lại là các kiến trúc sư, kỹ sư, bác sỹ, chiếm 15%; giáo viên, giảng viên chiếm 10% học sinh, sinh viên chiếm 9,1%, quan chức Chính phủ chiếm 4,8%. Trong tổng số khách quốc tế đến Việt Nam được điều tra, khách đến từ châu Á chiếm đông nhất, chiếm 45%; tiếp đến là du khách đến từ châu Âu (33%); châu Mỹ (14%) và châu Đại Dương (8,2%). Kết quả điều tra theo mục đích của chuyến đi còn cho thấy, số người thuần túy đi du lịch, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí chiếm tỷ trọng lớn nhất với 77%. Số

khách du lịch kết hợp với mục đích thương mại chiếm 6,9%; kết hợp thăm bạn bè, người thân 7,3%; kết hợp tham gia hội nghị, hội thảo, học tập ngắn ngày 3,2%; còn lại là kết hợp với hoạt động báo chí và các mục đích khác. Trong số đó, chiếm nhiều nhất là lượng khách đến từ thị trường Tây Âu. Khách Pháp lần đầu tiên đạt 170.000 lượt khách, tăng 47%, sau 10 năm không vượt quá con số 100.000 lượt. Các thị trường Anh, Đức cũng đạt trên 100.000 lượt khách... Khách Nga cũng đạt mức độ tăng trưởng tới gần 50%. Du khách Nhật Bản, Hàn Quốc cũng tăng mạnh, đạt lần lượt 430.000 lượt và 470.000 lượt trong năm qua. Thị trường ASEAN cũng thành công khi khách Thái Lan tăng 38%, Malaysia tăng 50%... Du lịch Việt Nam đã gần như không có mùa thấp điểm. Trong số 15 thị trường hàng đầu của du lịch Việt Nam, có đến 9 thị trường đạt tốc độ tăng trưởng trên 20% so với cùng kỳ năm 2006.

Đúng theo dự báo của giới chuyên gia, theo công bố ngày 08/3, lượng khách du lịch đến Việt Nam tháng 2/2009 đã tăng trở lại. Trong đó, so với tỉ lệ sụt giảm 11,9% của tháng 1/2009, tháng 2/2009 tỉ lệ này đã xuống là 10,3%. Đáng chú ý, tỉ lệ khách quốc tế đến Việt Nam bằng đường không tăng mạnh với gần 30 vạn khách - đạt tỉ lệ 100,2% so với tháng 1/2009. Điểm đáng chú ý khác là thị trường khách cao cấp cũng khởi sắc - trong đó lượng khách Mỹ đến Việt Nam đạt 140,3% so với cùng kỳ năm ngoái, con số này là 114,4% cho khách Australia, 112,4% đối với khách Pháp và 129,8% đối với khách Canada.

Và cơ hội cho ngành du lịch ở Việt Nam là: đối với Đông Nam Á, những năm gần đây do thực hiện sự điều hướng thị trường, nên du khách khu vực ASEAN đã chú ý đến Việt Nam. Dòng khách Đông Nam Á đã tăng mạnh và chiếm thị phần tương đối khá.

Bước vào năm 2009, những diễn biến về chính trị thế giới còn rất phức tạp. Theo dự báo của các chuyên gia quốc tế, tình hình khủng hoảng và suy thoái kinh tế còn chưa sớm được khắc phục. Các cuộc xung đột chính trị có nguy cơ loang rộng sẽ ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế nói chung và kinh tế du lịch nói riêng. Trong bối cảnh đó, Du lịch Việt Nam với nền chính trị ổn định,

xã hội an toàn, cần tận dụng cơ hội để vượt lên. Đây là cơ hội cho các công ty du lịch nói chung và Baclieutourist nói riêng thu hút khách quốc tế.

Tóm lại, đối với khách quốc tế công ty cần tập trung triển khai chiến lược để thu hút khách ở thị trường Châu Âu và Châu Á với loại hình du lịch tham quan giải trí(thế mạnh của công ty), du lịch MICE, và công ty nhắm vào phân khúc đối với Việt Kiều với loại hình du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tâm linh kết hợp với thăm thân nhân. Và một phân khúc nhỏ là công ty nhắm vào đối tượng học sinh sinh viên ở nước ngoài, đây sẽ là đối tượng tuy không mang lại lợi nhuận nhiều nhưng về lâu dài có thể quảng bá cho hình ảnh của công ty và đem lại mức lợi nhuận ổn định.

4.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

4.2.1. Xã hội – Nhân khẩu học

- Dân số ở Bạc Liêu khoảng 840.214 người. Theo số liệu thống kê, cư dân nông thôn Bạc Liêu hiện có 621.759 người, chiếm hơn 74% dân số trong tỉnh, trong đó, có 109.522 hộ sản xuất nông nghiệp (chiếm 80,35% tổng số hộ nông thôn). Thu nhập bình quân đầu người ở khu vực nông thôn chỉ bằng 56% khu vực đô thị, sự phân hóa giàu nghèo khu vực nông thôn ngày càng nhanh hơn. Nhóm có thu nhập cao nhất chênh lệch với nhóm có thu nhập thấp nhất năm 2005 là 5,1 lần, năm 2006 là 6,8 lần, năm 2007 là 7,1 lần. Như vậy, thu nhập của người dân địa phương có xu hướng tăng đây là cơ hội để công ty thu hút thêm nhiều đối tượng khách tại địa phương vì theo như thống kê tại phòng điều hành số lượng khách tại địa phương chiếm 70% so với tổng lượng khách trong nước năm 2008 tại công ty. Đây cũng là cơ hội để công ty từng bước phân khúc vào đối tượng khách là nông dân và học sinh với chiến lược ban đầu là giá tương đối rẻ phù hợp với túi tiền người nông dân và học sinh sinh viên.

- Một sự kết hợp giữa thay đổi phong cách sống và thu nhập ngày càng tăng cho những sản phẩm công nghệ cao nên xu hướng ngày càng nhiều người mua máy vi tính, để họ có thể truy cập Internet, nhận và gửi email và duyệt thông tin trên mạng.

- Mức thu nhập ngày càng tăng, giá trị cuộc sống ngày càng phải được chú trọng và đảm bảo, họ chú trọng đến vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm, các

sản phẩm dịch vụ phải có nguồn gốc rõ ràng, đảm bảo vệ sinh. Và ý thức về bảo vệ môi trường ngày càng được nâng cao, nên các sản phẩm thân thiện với môi trường, có sự chế biến chu đáo bảo đảm vệ sinh sẽ ngày càng được đánh giá cao.

Tóm lại qua phân tích ta thấy trong cuộc sống bận rộn, căng thẳng với công việc thì người tiêu dùng có nhu cầu về các sản phẩm giải trí nhiều hơn như du lịch; và một xu thế “cộng đồng” trên mạng đang phát triển, thì chúng ta có những chuẩn bị cho phù hợp; và vấn đề về an toàn vệ sinh thực phẩm ngày càng được chú trọng nhiều, chúng ta phải có những đảm bảo, cam kết về chất lượng phục vụ, và điều này tác động không tốt đến doanh nghiệp.

4.2.2. Công nghệ

- Khoa học công nghệ ngày càng phát triển đang tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong việc nâng cao năng lực sản xuất, chất lượng sản phẩm. Ngày nay việc áp dụng tin học hóa, tự động hóa vào sản xuất đang là ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp với việc ứng dụng các phần mềm kế toán, quản lý nhân sự, tiền lương, viết hóa đơn,... đã giúp doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều về thời gian, chi phí, thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của doanh nghiệp. Với số lượng máy vi tính trên đầu người, và kết nối Internet trên đầu người, số lượng điện thoại di động trên đầu người ngày càng cao, hứa hẹn sẽ tạo lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ đối với các doanh nghiệp biết tận dụng sự phát triển của thương mại điện tử, và công nghệ viễn thông.

- Một số phát triển về Công nghệ thông tin áp dụng vào ngành du lịch:

Bảng 16: Các công cụ công nghệ thông tin áp dụng vào ngành du lịch

Công cụ	Tác động	Ví dụ tiêu biểu
Blog – Nhật ký trực tuyến, Viết về kinh nghiệm đi du lịch	Tác dụng truyền miệng nhân rộng rất cao, một kênh thông tin hiện đại cung cấp thông tin du lịch	http://www.blogdulich.com/ http://jettravel.wordpress.com/ http://mangdulich.com http://webdulich.com
Video trực tuyến Quay lại những cảnh hấp dẫn	Làm giảm đi tính vô hình của sản phẩm, dễ	http://www.Youtube.com

trong tour du lịch, tạo cảm giác tò mò và muốn thử sản phẩm du lịch.	cho người tiêu dùng tiếp cận thông tin.	
Diễn đàn Bàn luận các ý kiến về địa điểm và dịch vụ du lịch ở từng tuyến điểm.		www.diendandulich.net/

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin như điện thoại di động và một số thiết bị không dây khác đã làm cho họ “có sự nối kết” giữa người này và người khác ngày càng cao hơn lúc trước rất nhiều, mà họ không cần phải rời khỏi nhà hay nơi làm việc của họ. Tạo ra một “cộng đồng trên mạng”, với các “cư dân” mạng tương tác, trao đổi thông tin với nhau. Đây có thể là xu thế trong tương lai, phải có những sự chuẩn bị phù hợp.

Các công cụ này đem đến cơ hội cho ngành du lịch cũng như các doanh nghiệp nói chung và công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu nói riêng:

- Giúp doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều về thời gian, chi phí, thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của doanh nghiệp.
- Các công cụ này tạo điều kiện cho người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin về du lịch, làm cho tính chất vô hình hóa của sản phẩm được cải thiện, tạo điều kiện phát triển ngành

Tuy nhiên, nó cũng đem lại những đe dọa như sau:

- Tạo lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ đối với các doanh nghiệp biết tận dụng sự phát triển của thương mại điện tử, và công nghệ viễn thông.
 - Gây áp lực cho doanh nghiệp là các thông tin không được kiểm soát chủ động theo hướng có lợi cho doanh nghiệp.
- Một số thành tựu khoa học khác tác động đến hoạt động lữ hành:

Bảng 17 : Các thành tựu khoa học tác động đến hoạt động lữ hành

Thành tựu	Tác động	Ví dụ tiêu biểu

Hàng không giá rẻ	Có thêm nhiều chọn lựa cho khách hàng khi đặt Tour, giảm giá thành sản phẩm.	Vietnam Airline, Pacific Airline.
Công nghệ rút tiền qua thẻ	Không cần đem tiền mặt nhiều khi đi du lịch, và có thể sử dụng vượt quá số dư trong tài khoản.	Thẻ “Premium Travel”.

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và viễn thông, cùng với những công cụ tạo ra sự kết nối cộng đồng cao, hình thành một xu thế “xã hội” trên mạng, nên doanh nghiệp phải có bắt đầu tận dụng những thành tựu phát triển công nghệ ấy để áp dụng vào hoạt động kinh doanh để tạo ra giá trị cao hơn, cạnh tranh tốt hơn. Điều này tạo áp lực cho các Doanh nghiệp lữ hành là phải có những chiến lược thay đổi phù hợp để ứng phó với những thay đổi nhanh chóng của công nghệ, và phong cách sống hiện đại của khách hàng trong tương lai. Những điều này ảnh hưởng không tốt đến doanh nghiệp, tuy nhiên doanh nghiệp đã có những sự chuẩn bị đầy đủ cho những xu thế phát triển mới.

4.2.3. Kinh tế

Kinh tế-xã hội nước ta năm 2008 diễn ra trong bối cảnh tình hình thế giới và trong nước có nhiều biến động phức tạp, khó lường. Giá dầu thô và giá nhiều loại nguyên liệu, hàng hoá khác trên thị trường thế giới tăng mạnh trong những tháng giữa năm kéo theo sự tăng giá ở mức cao của hầu hết các mặt hàng trong nước; lạm phát xảy ra tại nhiều nước trên thế giới; khủng hoảng tài chính toàn cầu dẫn đến một số nền kinh tế lớn suy thoái, kinh tế thế giới suy giảm; thiên tai, dịch bệnh đối với cây trồng vật nuôi xảy ra liên tiếp trên địa bàn cả nước gây ảnh hưởng lớn đến sản xuất và đời sống dân cư.

Ngày 7/4, Ngân hàng thế giới (WB) đã công bố báo cáo cập nhật kinh tế khu vực Đông Á – Thái Bình Dương – đây được xem là dự báo tích cực nhất

về nền kinh tế Việt Nam từ các định chế tài chính, tổ chức nước ngoài trong những tháng gần đây. Theo đó, WB nhận định: Việt Nam đã vượt qua hai cú sốc kinh tế và dự báo tăng trưởng GDP năm 2009 ở mức 5,5% [WB dự báo lạc quan về kinh tế Việt Nam, <http://www.tinkinhhte.com/nd5/detail/viet-nam/phan-tich-du-bao/tan-dung-co-hoi-tang-suc-manh-cho-nen-kinh-te/34479.113121.html>].

Sau đây, ta sẽ phân tích những các yếu tố về kinh tế trong thời gian qua và xu hướng cho hai năm tiếp theo để tìm ra cơ hội và đe dọa mà công ty gặp phải.

- *Xu hướng tổng sản phẩm quốc dân (GDP):*

Trong nước: Tổng sản phẩm trong nước (GDP) năm 2008 theo giá so sánh 1994 ước tính tăng 6,23% so với năm 2007. Trong 6,23% tăng trưởng chung của nền kinh tế, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản đóng góp 0,68 điểm phần trăm; công nghiệp, xây dựng đóng góp 2,65 điểm phần trăm và dịch vụ đóng góp 2,9 điểm phần trăm. Như vậy, ngành dịch vụ có xu hướng tăng trưởng cao, điều này cũng có nghĩa là nhu cầu về du lịch, giải trí, các loại hình dịch vụ khác ngày càng tăng lên, đây là cơ hội cho công ty khi phát triển mở rộng thị trường và phát triển sản phẩm để thu hút thêm nhiều đối tượng khách.

Địa phương: năm 2007, Bạc Liêu giữ vững tốc độ tăng trưởng kinh tế GDP ở mức 11,7% đến 12% so với năm 2006, đưa Bạc Liêu nhanh chóng hòa nhập vào cộng đồng các tỉnh phát triển trong khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Bạc Liêu với tốc độ tăng trưởng kinh tế năm 2008 giữ được nhịp độ tăng cao. Tổng sản phẩm trong tỉnh (GDP), tăng 11,9%. Theo thống kê của Sở thống kê Bạc Liêu, năm 2006, GDP bình quân đầu người bằng VNĐ: 10.820 triệu đồng, tương đương 679,90 USD, năm 2008, GDP bình quân đầu người là 14.480 triệu đồng. Như vậy, thu nhập của người dân ngày càng tăng, xu hướng tiêu dùng có thể tăng trong thời gian tới, kéo theo nhu cầu đi du lịch, giải trí, tham quan.

- *Lãi suất và xu hướng lãi suất:*

Lãi suất huy động vốn nội tệ tăng, theo qui định mới thì lãi suất này tối đa chỉ được 12%/ năm, nhưng như vậy là khá cao so với thời gian trước đó. Do thực hiện chính sách tiền tệ thắt chặt, các ngân hàng thương mại bị khống chế hạn mức tín dụng có tính chất bình quân, cao bằng như nhau là tăng trưởng dư nợ không quá 30% đến hết năm 2008 và lãi suất cho vay tăng lên quá cao, nên các doanh nghiệp, đông đảo khách hàng khác rất khó vay được vốn ngân hàng. Và còn nhiều nguyên nhân khác quan khác, trong tương lai gần, huy động tiền gửi vào ngân hàng có nhiều khó khăn. Điều này gây khó khăn cho doanh nghiệp cần vốn vay để đầu tư phát triển.

- *Lạm phát, chỉ số giá tiêu dùng:*

Kinh tế toàn cầu tiếp tục sụt giảm trong năm 2009, ảnh hưởng đến hầu hết các nền kinh tế, trong đó có Việt Nam, nhất là các lĩnh vực xuất khẩu và đầu tư. Nền kinh tế trong nước cũng sẽ gánh chịu những ảnh hưởng lạm phát từ năm 2008, các cân đối vĩ mô chưa ổn định, sức cạnh tranh nền kinh tế thấp...

Theo ông Nguyễn Đức Thắng, Phó Vụ trưởng Vụ Thương mại, Dịch vụ và Giá cả của Tổng cục Thống kê, do nền kinh tế nước ta có độ mở lớn, kim ngạch nhập khẩu cao nên sự biến động của giá thị trường thế giới đã tác động sâu rộng đến giá cả trong nước.

Trong năm nay, Việt Nam tiếp tục ưu tiên kiềm chế lạm phát theo hướng giảm dần. Năm 2009, giá cả thị trường Việt Nam sẽ biến động và gắn kết ngày càng chặt chẽ vào biến động của giá nguyên, nhiên vật liệu trên thị trường thế giới.

Trưởng phòng phân tích dự báo giá cả thị trường của Viện Nghiên cứu khoa học Thị trường giá cả Phạm Minh Thủy lại cho rằng: “Một quy luật rất đơn giản nhưng tất yếu của thị trường là giá cả sau một thời kỳ tăng mạnh và đứng ở mức cao sẽ tới thời kỳ giảm để trở về tái lập cân đối cung - cầu theo tương quan mới. Do đó, năm 2009, giá cả thị trường sẽ vẫn trong xu thế giảm để thích ứng với tình trạng suy thoái kinh tế thế giới được dự báo sẽ còn tiếp diễn cho tới cuối năm”.

Theo các chuyên gia, mặc dù nhiều giải pháp kích cầu tiêu dùng đã được triển khai nhưng do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế chung. Vì vậy, người tiêu dùng vẫn có xu hướng thắt chặt chi tiêu khiến sức cầu yếu nên giá cả không biến động nhiều. Bên cạnh đó, mặc dù giá bán lẻ điện bình quân đã tăng 8,92% so với giá điện bình quân năm 2008 từ ngày 1/3 nhưng bù lại, với 2 lần giảm giá dầu hỏa và dầu diesel trong tháng 3, nhóm nhà ở, điện, nước, chất đốt và vật liệu xây dựng chỉ tăng 0,3%.

Tuy nhiên, các chuyên gia cũng cho rằng, mặc dù CPI tháng 3 giảm 0,17% so với tháng 2 nhưng đây chỉ là mức giảm tạm thời. [Tháng 3/2009, chỉ số giá tiêu dùng giảm 0,17%, <http://vinanet.com.vn/EconomicDetail.aspx?NewsID=163244>].

Như vậy, lạm phát tăng cao, giá trị đồng tiền khi đi mua sản phẩm ít đi, làm cho người tiêu dùng có xu hướng tiết kiệm trong chi tiêu. Nên họ sẽ rất thận trọng trong việc tiêu dùng các dịch vụ có giá cao. Nên xu hướng đi du lịch cho các Tour ngắn ngày, chi phí ít sẽ phát triển trong tương lai. Và đe dọa mà doanh nghiệp có thể gặp phải là giá cả có thể tăng lên nếu như tình hình lạm phát vẫn diễn ra làm cho chi phí của doanh nghiệp có thể tăng lên ảnh hưởng đến lợi nhuận.

- Giá xăng dầu tăng: Trong những năm gần đây trước tình trạng biến động liên tục của mặt hàng xăng dầu trên quy mô toàn cầu đã gây ra những sức ép to lớn cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh ở trên thế giới nói chung hay ở Việt Nam nói riêng. Và trong thời gian qua, giá xăng dầu tăng đã tác động xấu đến doanh nghiệp nói chung, và giá thành sản phẩm du lịch nói riêng.

Năm 2009, mặc dù giá xăng dầu thế giới đang diễn biến theo xu hướng tăng, nhưng giá xăng dầu trong nước vẫn giữ mục tiêu ổn định để bớt gánh nặng lên các doanh nghiệp. Theo tin từ Bộ Công Thương, giá xăng dầu thế giới liên tục diễn biến thất thường do ảnh hưởng của các gói kích cầu từ các nước. Tuy nhiên, giá xăng dầu trên thị trường quốc tế có xu hướng tăng. Điều này không đảm bảo là giá xăng dầu trong nước sẽ không tăng do đó đây cũng là mối đe dọa cho công ty. Công ty cần thường xuyên theo dõi để điều chỉnh các chiến lược và hợp đồng cho phù hợp với tình hình thị trường.

Tóm lại, các xu thế phát triển của nền kinh tế đã tác động đến ngành và doanh nghiệp với nhiều hướng khác nhau như: Với sự tăng trưởng GDP ngày càng cao đã tạo ra triển vọng cung cấp các dịch vụ vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng; và sự tăng lên của lãi suất ngân hàng và lạm phát đã ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển của doanh nghiệp trong việc vay vốn và khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm du lịch.

4.2.4. Thể chế - Chính trị

Với lợi thế về chính trị, Việt Nam đang là điểm đầu tư hấp dẫn của các doanh nghiệp nước ngoài. Họ có kinh nghiệm kinh doanh, vốn đầu tư mạnh sẽ là các đối thủ cạnh tranh rất mạnh trong tương lai, nhưng đồng thời cũng có thể là đối tác chiến lược của các doanh nghiệp biết tận dụng những lợi thế cạnh tranh tốt. Và Tổng Cục du lịch đang phát động chiến dịch “ Kích cầu du lịch”, tính tới thời điểm 26/3 /2009 có khoảng 20 doanh nghiệp trong ngành du lịch tham gia chiến dịch, hàng không giá rẻ, giảm 20-50% ở các khách sạn, đây cũng là cơ hội để doanh nghiệp có thể thu hút khách từ những tour giá rẻ mà độc đáo. Năm 2009, do khả năng kinh tế tiếp tục còn khó khăn nên mức tăng trưởng du lịch theo dự báo ban đầu của Tổ chức Du lịch Thế giới chỉ từ 0% đến 2%. **Ước tính, ngành du lịch VN sẽ đón và phục vụ 5,5 đến 6 triệu lượt khách du lịch quốc tế và khoảng 25 đến 26 triệu lượt khách nội địa vào năm 2010.**

4.2.5. Đạo đức – Văn hóa

- Phần lớn người dân ở Đồng bằng sông Cửu Long tín ngưỡng Phật giáo, tôn trọng các giá trị tinh thần, nên hàng năm có các thời điểm cúng trả lễ, thấp hưng cho ông bà tổ tiên. Nên thời vụ du lịch có thể kéo dài quanh năm, với các dịp lễ hội, cúng kiến, đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự tìm hiểu kỹ để khai thác những Tour du lịch văn hóa độc đáo, hấp dẫn người tiêu dùng.

- Người dân Việt Nam coi trọng các giá trị truyền thống văn hóa như: nhớ ông bà tổ tiên, giúp đỡ người hoạn nạn, ... Nên các doanh nghiệp muốn tạo lợi thế cạnh tranh, nên tập trung tạo cho mình một hình ảnh nhận diện thương hiệu , vì vậy, doanh nghiệp đã có nhiều đóng góp trong công tác xóa đói giảm nghèo, giúp đỡ người nghèo khó, ...

- Trong những thời kỳ rối ren, chúng ta có khuynh hướng hướng nội; 78% tìm kiếm tinh thần nhiều hơn nữa. Hoạt động thiền và yoga gia tăng. Sự hiện diện linh thiêng lan tỏa sang các lĩnh vực kinh doanh. Đây là cơ hội cho doanh nghiệp đẩy mạnh loại hình du lịch tâm linh, và phát triển thêm loại hình du lịch thiền, du lịch nghỉ dưỡng kết hợp với tập luyện yoga.

Tóm lại, thị trường và sản phẩm công ty tập trung và khai thác trong thời gian tới là:

Thị trường được chia làm 3 mảng lớn là khách nước ngoài vào Việt Nam, khách Việt Nam đi nước ngoài và khách nội địa.

Bảng 18 : Thị trường và sản phẩm du lịch

	Khách nước ngoài	Khách đi nước ngoài	Khách nội địa
Cá nhân	Nghỉ dưỡng, tham quan	Nghỉ dưỡng, tham quan	Nghỉ dưỡng, tham quan
Nhóm	Nghỉ dưỡng	Nghỉ dưỡng	Nghỉ dưỡng
	Tổ chức sự kiện	Tổ chức sự kiện	Tổ chức sự kiện
	Học tập	Thương mại	Học tập
Công ty	Nghỉ dưỡng	Nghỉ dưỡng	Nghỉ dưỡng
	Hội nghị	Hội nghị	Hội nghị

4.3. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG TÁC NGHIỆP

4.3.1. Đối thủ cạnh tranh

Cho đến thời điểm này, Công ty đang hoạt động trong lĩnh vực đầy tiềm năng nên số lượng đối thủ cạnh tranh gia nhập ngành ngày một tăng, gây ra sự cạnh tranh rất lớn giữa các công ty với nhau. Cho nên, việc hiểu rõ đối thủ cạnh tranh của mình là điều hết sức quan trọng vì nó giúp cho chúng ta biết được về mình và đối thủ để có những chính sách, kế hoạch cụ thể nhằm cạnh tranh tốt hơn, hoạt động kinh doanh có hiệu quả hơn.

Hiện tại, trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu chưa có doanh nghiệp lữ hành quốc tế. Tuy nhiên, có các đơn vị lữ hành khác trong đó có hai đối thủ cạnh tranh tương đối mạnh so với công ty là công ty du lịch Anh Đào, Greentravel. Sau khi tiến hành phỏng vấn các nhà quản trị tại công ty thì phân tích cho thấy một số điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh như sau:

Sơ lược về các đối thủ cạnh tranh

Công ty du lịch Greentravel

Green Travel là một công ty du lịch Quốc Tế, chuyên tổ chức các Tour du lịch trong và ngoài nước, tổ chức hội nghị, hội thảo theo phương thức mới Sang trọng - Lạ lẫm.

Điểm mạnh của Greentravel:

- Chuyên hoạt động trong lĩnh vực tổ chức các chương trình du lịch trải dài khắp các tỉnh thành Việt Nam ,các nước Đông Nam Á, Đông Bắc Á (Hàn Quốc ,Nhật Bản, Trung Quốc...) đặc biệt chuyên nghiệp với các tour như : Châu Âu, Úc, Mỹ... Công ty Green Travel là một công ty hàng đầu trong lĩnh vực tổ chức các chương trình du lịch, tham quan kết hợp làm việc trong nước và quốc tế, là đại lý cấp 1 của hãng máy bay quốc gia Việt Nam và các hãng hàng không khác trên thế giới. Cung cấp dịch vụ Visa, hộ chiếu. Đặc biệt các loại Visa đi Hongkong, Mỹ, Châu Âu, Séc...Cho thuê các loại ô tô đời mới với chất lượng cao.

- Đội ngũ nhân viên đông đảo, được đào tạo chuyên nghiệp, năng động, nhiệt tình, giàu kinh nghiệm.

- Giá cạnh tranh và tương đối thấp chẳng hạn như tour đi Nha Trang 4 ngày 3 đêm với giá 990.000 đồng trên một khách, hay tour đi Phan Thiết 3 ngày 2 đêm thì giá là 880.000 đồng trên khách.

- Hệ thống phân phối rộng khắp như ở Cần Thơ, Long Xuyên, Vĩnh Long, Sóc Trăng,...

Điểm yếu của Greentravel tại địa bàn tỉnh Bạc Liêu:

- Công ty du lịch Greentravel chỉ là văn phòng giao dịch vì thế các hoạt động của Greentravel về việc quảng bá, đưa ra sản phẩm đến với khách hàng còn nhiều hạn chế.

- Khả năng tiếp cận và mở rộng thị trường của Green travel tại Bạc Liêu còn nhiều hạn chế. Tuy nhiên, Greentravel lại có ưu thế về khả năng mở rộng và tiếp cận thị trường tại các tỉnh trong và ngoài nước.

Hiện tại, thị phần của Baclieutourist chiếm 70% nên so về thị phần thì Greentravel có phần yếu hơn. Tuy nhiên, khả năng cạnh tranh về giá thì hai công ty có phần bằng nhau.

Công ty du lịch Anh Đào

Là công ty chuyên tổ chức Du lịch lữ hành, các Tour du lịch trọn gói trong và ngoài nước.

Điểm mạnh của Công ty du lịch Anh Đào:

- Luôn xem chất lượng là tiêu chí hàng đầu khi phục vụ khách hàng.
- Bên cạnh đó, công ty có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, nhiệt tình, trung thực, luôn tận tụy với khách hàng.

Điểm yếu:

- Do công ty du lịch Anh Đào là doanh nghiệp tư nhân, quy mô hoạt động chưa lớn, khả năng huy động vốn chưa cao.
- Sản phẩm do công ty cung cấp so với Baclieutourist còn yếu kém vì công ty chỉ cung cấp các sản phẩm trong lữ hành, các tour, vận chuyển.
- Khả năng tiếp cận và mở rộng thị trường còn nhiều hạn chế.

Như vậy, mỗi công ty đều có điểm mạnh điểm yếu riêng. Sau đây, em sẽ dùng ma trận hình ảnh cạnh tranh để phân tích lợi thế của từng công ty.

Ma trận hình ảnh cạnh tranh

Yếu tố	Tầm quan trọng	Baclieu tourist		Green travel		Anh Dao	
		Phân loại	Điểm quan trọng	Phân loại	Điểm quan trọng	Phân loại	Điểm quan trọng
1. Tiềm lực tài chính	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30
2. Năng lực quản trị điều hành	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
3. Khả năng tiếp cận và mở rộng thị trường	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20
4. Năng lực huy động	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30

vốn							
5. Thị phần	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20
6. Khả năng cạnh tranh giá	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20
7. Chất lượng sản phẩm	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
8. Lòng trung thành của khách hàng	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Tổng số điểm			2,80		2,55		2,00

Nguồn: tổng hợp từ các nhà quản trị tại các công ty(2009)

Ghi chú:Các mức phân loại: (4) là tốt; (3) là trên mức trung bình; (2) là trung bình; (1) là kém.

Nhìn vào ma trận hình ảnh cạnh tranh ta thấy tổng số điểm của công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu cao hơn hai đối thủ cạnh tranh. Hiện tại, tại địa bàn tỉnh Bạc Liêu, Baclieutourist chiếm thị phần cao nhất, tiềm lực tài chính mạnh và có số lượng khách hàng trung thành tương đối nhiều. Tuy nhiên, Greentravel cũng là một đối thủ khá mạnh vì đây là công ty du lịch quốc tế có khả năng cung cấp các sản phẩm đa dạng. Do đó, mức độ cạnh tranh của công ty ngày càng cao trước đối thủ cạnh tranh và những đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng. Công ty cần khắc phục các điểm yếu, phát huy các điểm mạnh để cạnh tranh. Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu có lợi thế là công ty được sự tín nhiệm, quan tâm chỉ đạo trực tiếp của tỉnh Ủy, UBND tỉnh, Sở văn hoá du lịch thể thao cùng các cơ quan ban ngành trong tỉnh. Tuy nhiên, hai đối thủ trên tuy còn yếu hơn nhưng vẫn là mối đe dọa của công ty nếu trong tương lai nó khắc phục điểm yếu.

4.3.2. Nhà cung ứng

Người cung ứng bao gồm các đối tượng: (1) nhà cung cấp dịch vụ như khu vui chơi giải trí, nhà hàng, khách sạn; (2) cộng đồng tài chính; (3) nguồn lao động. Tương tự như khách hàng, khi người cung cấp có ưu thế, họ có thể gây áp lực mạnh và tạo bất lợi cho doanh nghiệp.

Người cung ứng có thể đe dọa các doanh nghiệp trong ngành bằng các hành động: (1) tăng giá; (2) giảm chất lượng cung ứng; (3) thay đổi phương thức thanh toán. Hậu quả là chi phí của doanh nghiệp tăng lên, làm giảm lợi nhuận.

Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch cho rằng, Chính phủ đang yêu cầu các doanh nghiệp giảm giá để thu hút khách, nhưng trong khi đó, ngành đường sắt và nhiều ngành dịch vụ khác lại tăng giá gây rất nhiều khó khăn không chỉ cho ngành Du lịch.

Áp lực từ phía những nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, nhà hàng, khách sạn:

- Tăng giá dịch vụ: Do có nhiều Doanh nghiệp lữ hành tham gia trong ngành, nên phục vụ tại nhà hàng, khách sạn rất lớn. Nên tạo áp lực lên các doanh nghiệp lữ hành phải có sự thỏa thuận thiệt thòi hơn khi vào thời điểm mùa vụ du lịch lớn, làm giảm lợi nhuận tương đối của doanh nghiệp.

- Giảm chất lượng sản phẩm: Do phải liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ, chất lượng sản phẩm du lịch phụ thuộc nhiều vào các đối tác này. Nếu họ không đảm bảo được chất lượng phục vụ thì chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành cũng không được đảm bảo. Vào thời điểm mùa vụ du lịch phát triển, các nhà cung ứng có thể giảm chất lượng phục vụ, làm ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng, ảnh hưởng lớn đến uy tín của doanh nghiệp lữ hành.

- Thay đổi phương thức thanh toán:

Đến mùa vụ du lịch, các nhà cung ứng yêu cầu doanh nghiệp phải đảm bảo giữ chỗ bằng tiền với số lượng tương đối nhiều, với thời gian rất sớm so với mùa vụ du lịch. Nên gây khó khăn cho doanh nghiệp phải tốn một phần tiền ứng trước rất sớm.

- Đe dọa từ phía nhà cung ứng: Vì có sự liên quan với chất lượng phục vụ của các nhà cung ứng dịch vụ: nhà hàng, khách sạn, vận chuyển, khách hàng đã tin nhiệm nhà cung ứng đó thì rất khó cho doanh nghiệp có thể thay đổi nhà cung ứng nếu muốn thỏa mãn yêu cầu của khách hàng. Do trong những thời gian liên kết với doanh nghiệp, các nhà cung ứng đã có lợi thế về uy tín, và quen thuộc khách hàng, các nhà cung ứng có thể cung cấp thêm dịch vụ lữ hành, trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp đối với doanh nghiệp.

Áp lực từ phía người lao động:

- Tăng lương: Sự cạnh tranh ngành gay gắt, người lao động có nhiều cơ hội việc làm, có thể chuyển nơi làm việc dễ dàng. Vấn đề này tác động rất lớn đến doanh nghiệp, vì phải tốn thời gian tuyển dụng nhân viên mới, đào tạo lại, quen việc,... Nên doanh nghiệp buộc phải đáp ứng một số yêu cầu của người lao động, làm ảnh hưởng đến chi phí lương nhân viên, làm giảm lợi nhuận doanh nghiệp.

- Giảm chất lượng phục vụ: Hướng dẫn viên có thể không nhiệt tình phục vụ, làm giảm chất lượng dịch vụ. Nhân viên bán hàng không vui vẻ, nhiệt tình tạo hình ảnh xấu đến khách hàng, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Áp lực từ phía nhà cung cấp vốn:

- Tăng lãi suất, đòi hỏi lợi tức cao hơn: Ngân hàng có thể tăng lãi suất cho vay, khi ngành đang phát triển, làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp. Các nhà đầu tư vốn đòi hỏi phải có lợi tức, giá trị cổ phiếu phải cao hơn, tạo áp lực cho doanh nghiệp phải tạo ra lợi nhuận bằng mọi giá, ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp.

- Giảm chất lượng phục vụ: Các điều khoản vay của ngân hàng sẽ nhiều hơn, điều kiện rắc rối hơn do sự cẩn trọng trong việc chọn lựa các chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường đang cạnh tranh gay gắt. Có thể làm trễ tiến độ triển khai dự án, làm mất lòng tin đối với các đối tác đầu tư, ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

- Thay đổi phương pháp thanh toán: Ngân hàng và đối tác đầu tư sẽ đòi hỏi việc trả lãi sớm hơn, không cho kéo dài thời gian trả.

Liên kết là hình thức không thể thiếu đối với mọi loại hình kinh doanh dịch vụ, liên kết giúp cho sản phẩm bán chạy hơn, nguồn nguyên liệu đầu vào rẻ và có chất lượng hơn. ***Chính vì thế công ty đã tận dụng việc liên kết đầu ra lẫn đầu vào:***

Đầu ra, công ty thực hiện ký hợp đồng liên kết với các công ty lữ hành như Sài Gòn tourist, Cần Thơ tourist, công ty du lịch Hoàn Mỹ, công ty du lịch Chợ Lớn,... Với các hợp đồng trên, các công ty sẽ liên kết với nhau để đưa khách

đến khi khách đến Bạc Liêu. Để liên doanh được diễn ra tốt đẹp và lâu dài thì nguyên tắc cốt yếu là: “Đôi bên đều có lợi”.

Đầu vào, đối với loại hình kinh doanh lữ hành thì chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm là một chỉ tiêu vô cùng quan trọng đối với một công ty du lịch hàng đầu tại Bạc Liêu thì yêu cầu về vệ sinh càng gắt gao hơn và nó cực kì quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

4.3.3. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Dự đoán đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:

- Các đơn vị vận chuyên, nhà hàng, khách sạn liên kết với các doanh nghiệp lữ hành có thể đầu tư kinh doanh thêm dịch vụ lữ hành, do đã có một số lợi thế cạnh tranh nhất định. Họ sẽ tạo lợi nhuận lớn hơn nhiều với việc vừa cung, vừa cấp, nên họ có thể là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp đối với doanh nghiệp.
- Do rào cản xâm nhập ngành cũng không lớn lắm, nên có thể rất nhiều doanh nghiệp nhỏ khai thác các phân khúc thị trường nhỏ lẻ, ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Rào cản gia nhập ngành: Các doanh nghiệp tham gia vào ngành này tương đối dễ bởi vì các sản phẩm du lịch thường là một kinh nghiệm nên dễ bắt chước và khách mua sản phẩm du lịch ít trung thành hoặc không trung thành với công ty bán sản phẩm và nhu cầu của khách đối với sản phẩm du lịch dễ bị thay đổi về sự dao động về chính trị và tiền tệ

Lợi thế kinh doanh theo qui mô:

- Do có một số sản phẩm mới hình thành, chưa tạo được lợi nhuận lớn, nhưng là triển vọng của tương lai. Nếu doanh nghiệp có qui mô lớn, kinh doanh nhiều tuyến sản phẩm du lịch thì có thể lấy lợi nhuận của các tuyến phát triển bù lỗ vào các tuyến chưa phát triển. Nhưng với các doanh nghiệp mới thành lập trong thời gian chưa lâu, thì việc chờ sản phẩm đó đến giai đoạn phát triển thì rất tốn kém.
- Giá chiết khấu với khách hàng mua với số lượng lớn, do có sự liên kết tốt với các khách hàng thân thuộc và nhà cung ứng, doanh nghiệp có lợi thế trong việc ngã giá, chiết khấu phần trăm nhiều hơn cho khách hàng. Đối với các doanh nghiệp nhỏ hơn thì chưa có đủ uy tín, kinh nghiệm.

Sự khác biệt sản phẩm:

- Điểm khác biệt sản phẩm của doanh nghiệp có nhiều kinh nghiệm trong ngành là: uy tín thương hiệu, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, quảng cáo, đảm bảo chất lượng, ... Điều này các doanh nghiệp mới khó mà có được, rất khó thay đổi sự trung thành của khách hàng dành cho doanh nghiệp lâu năm trong ngành.

Các đòi hỏi về vốn:

- Vốn đầu tư mạo hiểm dành cho những sản phẩm tiềm năng chưa tạo ra lợi nhuận.
- Chi phí quảng cáo dành cho từng tuyến sản phẩm lớn.
- Chi phí khảo sát thực địa, nghiên cứu tìm kiếm các tuyến điểm du lịch mới để thiết kế sản phẩm mới.
- Vốn đầu tư lớn vào các phương tiện vận chuyển: xe khách, tàu du lịch nếu muốn chủ động phương tiện vận chuyển cho các Tour du lịch.

Chi phí chuyển đổi: Chi phí chuyển đổi là chi phí trả một lần cho việc thay đổi từ mua dịch vụ này sang mua dịch vụ khác. Bao gồm: chi phí đào tạo lại nhân viên, giá của các thiết bị mới, chi phí kiểm tra và tìm kiếm nguồn cung cấp mới, việc đăng ký lại sản phẩm (đăng ký hoạt động kinh doanh trong ngành mới), ...

4.3.4. Sản phẩm thay thế

- Do sự dễ dàng thay đổi các điểm du lịch trong cùng một tuyến đi. Nên các sản phẩm chỉ cần thay đổi một ít là tạo thành một sản phẩm mới. Nên khả năng thay thế với nhau là rất lớn, do đó rất khó cố định một số điểm du lịch, hay sản phẩm mà phù hợp với một số lượng lớn khách hàng. Đây cũng là mối đe dọa cho công ty khi mà các doanh nghiệp khác có thể dựa vào các sản phẩm hiện có đang thu hút khách để thay đổi chút ít sẽ tạo ra sản phẩm mới để lôi kéo khách hàng của công ty do sản phẩm du lịch –dịch vụ là sản phẩm dễ bắt chước.

- Trong cùng một thời gian đi du lịch thì có rất nhiều tuyến điểm, với rất điểm tham quan cho khách hàng chọn lựa, và với nhiều phương tiện khác nhau. Nên khả năng sản phẩm này thay thế cho sản phẩm khác là rất lớn, do đó các doanh

nghiệp phải có những chiến lược phù hợp với từng yêu cầu của khách hàng, linh động trong cách thỏa mãn các đòi hỏi của khách hàng như đáp ứng tốt về chất lượng cung cấp, giữ uy tín ...

- Còn một mối đe dọa nữa là ngày nay công nghệ ngày càng phát triển nên có một loại hình gọi là du lịch ảo [skydoor.net] với hình ảnh không gian 3 chiều rất đẹp nên có thể hạn chế đi du lịch của người dân. Tuy nhiên, đây cũng là cơ hội nếu như công ty tận dụng nó để có thể tự tạo ra điểm cung cấp thông tin cho đơn vị mình trên bản đồ hoàn toàn miễn phí.

4.4. PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG

Hiện tại, khách hàng của công ty là:

- ❖ Nhóm khách hàng nước ngoài vào Việt Nam chiếm tỉ lệ ít nhất.
- ❖ Nhóm khách hàng Việt Nam đi nước ngoài: bao gồm những gia đình, hoặc nhóm bạn bè có nhu cầu đi du lịch nước ngoài.
- ❖ Nhóm khách hàng nội địa: bao gồm khách lẻ, gia đình, công ty, hoặc nhóm bạn bè có nhu cầu đi du lịch trong và ngoài nước.

Theo như phân tích ở trên thì cơ cấu khách hàng tại Công ty chiếm tỉ lệ cao nhất là các đơn vị, tổ chức nên đã gặp khó khăn về những áp lực từ phía khách hàng như sau:

4.4.1. Áp lực từ phía khách hàng (đối với tổ chức)

Người mua có ưu thế tạo áp lực có thể làm cho lợi nhuận của ngành giảm xuống như:

- *Ép giá người bán*: do thị trường cung cấp sản phẩm du lịch ngày càng có nhiều doanh nghiệp phục vụ, nên việc so bì giá cả giữa các doanh nghiệp với nhau là khó tránh khỏi. Nên khách hàng có nhiều cơ hội để trả giá, làm giảm lợi nhuận của người bán. Chẳng hạn như, đoàn 54 người đăng ký tour Bạc Liêu – Côn Đảo, nhưng đây là khách quen nên họ đã có những yêu cầu như:

- Vì tính chất của sản phẩm du lịch, quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời, nên rất khó trong quá trình kiểm soát chất lượng phục vụ. Nên đơn vị mua tour đòi hỏi là công ty phải *đảm bảo chất lượng*, và ngày càng nâng cao chất lượng phục vụ.

- Và đòi hỏi *cung cấp thêm nhiều giá trị dịch vụ gia tăng* nhiều hơn, do việc cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp lữ hành trong việc phục vụ dịch vụ lữ hành. Đơn vị mua tour đòi hỏi có thêm nhiều dịch vụ gia tăng như: quà tặng (nón, nước, VCD kỷ niệm, ...), miễn phí thêm một số dịch vụ (miễn phí vé tham quan), cho thêm dịch vụ mà không tính thêm chi phí (miễn phí một buổi ăn sáng, một suất ăn buffet miễn phí trong ngày cuối cùng, ...). Khi chi phí ban đầu công ty dự kiến là 94 triệu 500 nghìn nhưng khi khách hàng đòi hỏi thêm những giá trị dịch vụ trên làm cho chi phí phát sinh thêm 6 triệu 600 nghìn. Những đòi hỏi này cũng làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp.

- *Làm cho các đối thủ cạnh tranh chống lại với nhau.* Đó là sự so bì về các chế độ đãi ngộ, giá cả, chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp này với doanh nghiệp kia nên các doanh nghiệp muốn dành lấy khách hàng, muốn nâng cao lợi nhuận của doanh nghiệp thì phải đáp ứng những đòi hỏi trên của khách hàng, và làm cho sự cạnh tranh gay gắt hơn, tốn nhiều chi phí hơn, và giảm lợi nhuận của doanh nghiệp. Chẳng hạn như trong chuyến đi Nha Trang- Đà Lạt hồi tháng 12 năm 2008 công ty phải giảm giá cho đơn vị mua tour vì họ có phân bì về giá cả mà công ty Greentravel đưa ra có một chút thấp hơn so với công ty. Vì là khách hàng quen nên công ty đã giảm giá và có một số đãi ngộ đặc biệt như tặng một suất ăn buffet miễn phí cho đoàn khách này.

Như vậy, khi bán tour cho đơn vị tổ chức công ty có thể giảm lợi nhuận và cần có một số biện pháp để thu hút tổ chức đó mua tour như giảm giá hoặc tặng quà cho người quyết định đăng ký tour cho tổ chức. Và công ty phải có sự nghiên cứu về khách hàng để biết được những đòi hỏi của khách hàng, và những thay đổi trong tiến trình quyết định mua sản phẩm của khách hàng. Tóm lại, mối đe dọa mà áp lực từ phí khách hàng là làm giảm lợi nhuận của công ty khi mà công ty phải giảm giá, cung cấp thêm các dịch vụ và cho hoa hồng cho người chịu trách nhiệm chọn tour của công ty khách hàng.

4.4.2. Phân tích nhu cầu của khách hàng

Việc hiểu rõ khách hàng của mình là điều hết sức quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp đang hoạt động trên thị trường ngày nay đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch - dịch vụ. Hiểu rõ khách hàng

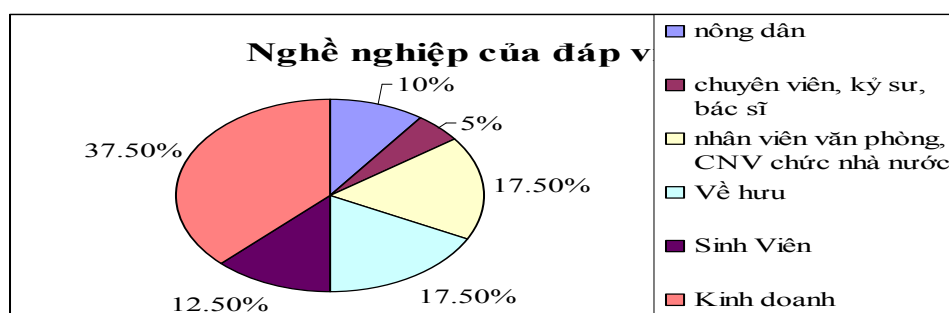
sẽ giúp cho các doanh nghiệp biết được nhu cầu tiêu dùng của khách hàng mình là thế nào để doanh nghiệp có thể cung cấp những sản phẩm, dịch vụ tốt hơn phù hợp với nhu cầu của họ.

Sau khi tiến hành phỏng vấn khách du lịch, trong 40 mẫu phỏng vấn thì có 8 mẫu là khách chưa đặt tour tại công ty. Trong bảng thiết kế câu hỏi được chia làm hai phần: phần sàng lọc và phần chính dành cho công ty. Vì vậy, đối với phần sàng lọc 40 mẫu để xem xét xu hướng đi du lịch, hình thức đi du lịch, mục đích đi du lịch,... của du khách ra sao để công ty dựa vào đây đưa ra các chiến lược thu hút khách hiệu quả. Ở phần sàng lọc, nhìn chung, ta thấy khách hàng phần lớn là đối tượng khá trẻ, có thu nhập từ khá trở lên, với trình độ học vấn tương đối cao, và mục đích đi du lịch đa số là nghỉ ngơi, thư giãn, với sự đòi hỏi cảnh quan là biển chiếm đa số. Với các sự đòi hỏi đó, doanh nghiệp phải có những chương trình tour phù hợp với đối tượng và nhu cầu đòi hỏi của khách hàng. Vì thế, sau đây, em sẽ đi phân tích các nhu cầu của khách hàng khi đi du lịch để tìm hiểu một số nhu cầu mới của khách và cách phục vụ tốt hơn.

Mẫu có 22 nam và 18 nữ:

Nhìn vào biểu đồ ta thấy số lượng đáp viên có nghề nghiệp là kinh doanh chiếm tỉ lệ cao nhất do họ kết hợp đi du lịch với công tác, kế đó là nhân viên văn phòng, CNV chức và người về hưu, tỉ lệ chiếm ít nhất là chuyên viên, kỹ sư, bác sĩ, vì họ không có nhiều thời gian rảnh để đi du lịch.

Biểu đồ 6: Nghề nghiệp của đáp viên



Phân tích yếu tố liên quan đến hình thức đi du lịch

Theo nhận xét của những người làm du lịch, người dân có nhu cầu đi du lịch thường tổ chức đi theo kiểu tự do, tự lo - tự lên lịch trình đi, tự lo thu, chi mọi khoản. Họ nghĩ rằng, qua một khâu trung gian là thêm một khoản chi phí.

Tuy nhiên, điều này gây cho họ không tránh khỏi những phiền toái trong quá trình đi du lịch. Chẳng hạn vào dịp nghỉ lễ, tết, lượng khách đi du lịch đến tất cả các điểm đều tăng vọt. Mọi dịch vụ bị hạn chế cả về số lượng và chất lượng. Có nhiều đoàn khách không liên hệ được khách sạn và các dịch vụ du lịch khác dù chấp nhận giá “cắt cổ”. Ngay cả tình trạng không có hướng dẫn viên địa phương vì lượng khách quá tải, khiến các “thượng đế” đành chịu vé “cuối ngựa xem hoa”. Họ trở thành điều kiện làm ăn cho bọn cò mồi, môi giới các dịch vụ ăn, nghỉ, mua sắm. Thậm chí, lái xe của họ cũng làm điều này với chính khách hàng của mình. Họ được ăn đâu, nghỉ đâu, kể cả là thăm đâu đều bị lái xe quyết. Nhiều đoàn đi về mệt mỏi, tốn tiền mà chẳng tìm thấy “cái được” sau một chuyến đi dài... **Do đó, để thu hút khách du lịch đăng ký tour, công ty cần có dịch vụ tư vấn du lịch để thu hút khách.**

Khi khách du lịch ở các tỉnh lân cận đến Bạc Liêu thường thì họ tự tổ chức đi tham quan những địa danh nổi tiếng ở Bạc Liêu, họ không đăng ký tour vì cho rằng sẽ tốn kém. Hơn nữa, ở Bạc Liêu chỉ có một số địa danh để tham quan nên du khách thường đi trong ngày về. Vì vậy, để thu hút đối tượng này công ty cần cung cấp thêm một số dịch vụ hấp dẫn để thu hút du khách cụ thể như là công ty có thể tổ chức sự kiện, các trò chơi cho khách tham gia vào các dịp lễ hội. Đây là hình thức để công ty tự quảng bá và giới thiệu về các sản phẩm, những chương trình tour đến du khách vì vào các dịp lễ du khách đến Bạc Liêu rất nhiều.

Phân tích nhóm yếu tố liên quan đến quyết định thời gian đi du lịch của khách

Sau khi tiến hành phỏng vấn trực tiếp khách du lịch về thời gian đi du lịch thì trong 40 mẫu gần như có câu trả lời là khi có thời gian rỗi. Trong đó, bên trong của lý do thời gian rỗi gồm có nhiều vấn đề như thời gian rỗi đó thường vào dịp nào, nghỉ cuối tuần, nghỉ lễ, nghỉ hè, hay tùy thuộc vào từng điều kiện cụ thể của từng khách. Ta nhìn vào bảng 24 [phần phụ lục trang 98] phân tích thấy có 65% là du khách đi du lịch vào dịp nghỉ hè, kể đến là dịp lễ. Lý do mà du khách thường chọn đi du lịch vào dịp nghỉ hè là do lúc đó gia đình, con cái có thời gian rảnh, sinh viên, học sinh tại các trường học cũng có

thời gian nghỉ hè, do đó, công ty có thể đưa ra các dạng tour để thu hút các đối tượng này, còn du khách chọn đi du lịch vào các dịp lễ (tháng Giêng, tháng tư, tháng tám) là do ở Bạc Liêu số hộ nuôi tôm chiếm tỉ lệ khá cao, đa số họ rất tin ngưỡng nên du lịch hành hương rất thu hút họ.

Theo độ dài chuyến đi: do tình hình kinh tế hiện nay có nhiều biến động nên người dân thường đắn đo trong mọi chi tiêu. Do đó, độ dài đi du lịch cũng có ảnh hưởng đến quyết định của du khách, sau đây ta sẽ xem xét xu hướng độ dài đi du lịch của khách là những tour đi ngắn ngày hay dài ngày

Bảng19: Phân tích độ dài chuyến đi

Đơn vị: %

	Số lượt khách chia theo độ dài thời gian chuyến đi			
	Từ 1-3 ngày	Từ 4-7 ngày	Từ 8-14 ngày	Từ 15 ngày trở lên
<i>Theo nghề nghiệp</i>				
1. Công chức nhà nước, viên chức nhà nước, nhân viên văn phòng	57,1	28,6	14,3	0,0
2. Kinh doanh	73,3	13,3	6,7	6,7
3. Nông dân	100,0	0,0	0,0	0,0
4. Hưu trí	71,4	28,6	0,0	0,0
5. Sinh viên	80,0	20,0	0,0	0,0
<i>Theo độ tuổi</i>				
Từ 18 đến 29 tuổi	80,9	14,3	4,8	0,0
Từ 30 đến 49 tuổi	55,0	27,0	9,0	9,0
Từ 55 đến 64 tuổi	62,5	25,0	12,5	0,0
<i>Theo giới tính</i>				
Nam	72,7	13,6	9,1	4,5
Nữ	77,8	11,1	5,6	5,5

Nguồn: Phỏng vấn trực tiếp 40 du khách(2009)

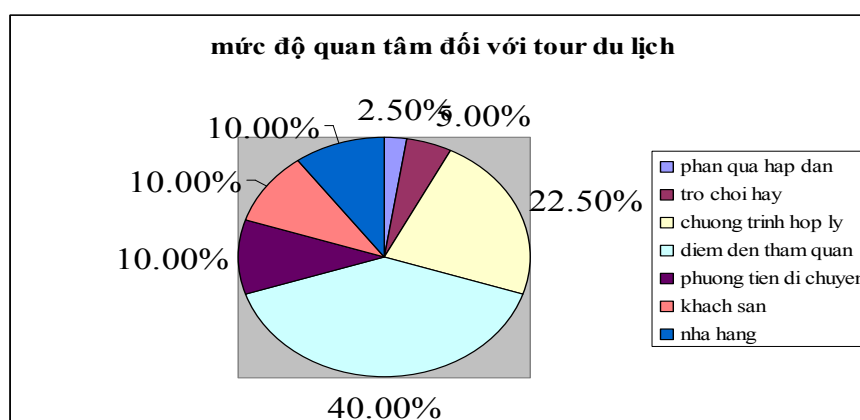
Như vậy, nhìn một cách tổng quát, với hầu hết nghề nghiệp, độ tuổi thì xu hướng du lịch chủ yếu vẫn là ngắn ngày (từ 1-3 ngày), do đó, công ty cần khai thác các dòng tour ngắn ngày để thu hút mọi tầng lớp, đối tượng khách.

Phân tích mục đích chuyến đi của du khách

Qua bảng 25[phần phục lục trang 98] phân tích ta thấy tỉ lệ du khách đi du lịch với mục đích tham quan chiếm tỉ lệ cao nhất, du khách muốn nghỉ ngơi, thưởng thức không khí cùng bạn bè, gia đình, ... Bên cạnh đó, có một số du khách cũng có gợi ý muốn đi du lịch kết hợp với chữa bệnh. Còn đối với những du khách có thu nhập ổn định, và các cán bộ, công nhân viên chức họ có nhu cầu đi du lịch kết hợp với công tác để thuận tiện cho công việc của họ. Riêng đối với đối tượng sinh viên thì họ có nhu cầu đi tham quan cùng với nhóm bạn, thường là những dịp hè. Tuy nhiên, họ thường tự tổ chức đi. Do đó, công ty cần có chính sách giá hấp dẫn và những hoạt động vui chơi hấp dẫn để thu hút tầng lớp này.

Phân tích yếu tố các tiêu chí chọn tour của du khách: Khi thiết kế tour thì cần quan tâm đến những yếu tố quyết định chọn tour của khách hàng. Yếu tố nào hấp dẫn đối với khách và sau khi phỏng vấn ta có kết quả sau:

Biểu đồ 7: Mức độ quan tâm đối với một tour du lịch



Nguồn: Phỏng vấn trực tiếp 40 du khách(2009)

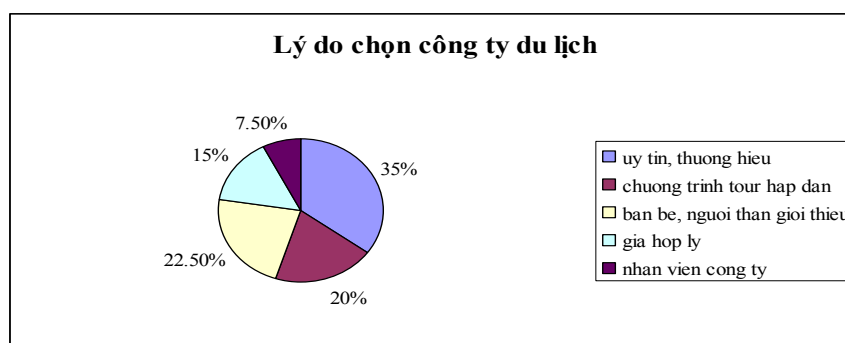
Qua bảng 26[phần phục lục trang 98] phân tích ta thấy, mức độ quan tâm của khách hàng đến nơi tham quan là quan trọng nhất với tỉ lệ là 40%. Tiếp theo là chương trình hợp lý, phương tiện di chuyển, khách sạn, nhà hàng. Mức độ quan tâm đến phần quà hấp dẫn và trò chơi là thấp nhất. Như vậy, công tác tạo ra sản phẩm phải chú ý đến vấn đề này để phù hợp với sở thích của các đối tượng, hầu hết mọi du khách đều quan tâm đến điểm đến, đây là yếu tố quyết định chọn

tour nên công ty cần quan tâm và khai thác những điểm hấp dẫn để thu hút khách.

Phân tích mức độ của khách khi chọn một công ty du lịch

Khi quyết định lựa chọn một tour du lịch, như chúng ta nhìn thấy trên biểu đồ, khách hàng quan tâm nhất đến uy tín, thương hiệu là nhiều nhất với tỉ lệ là 35%. Tiếp theo đó, sự giới thiệu của bạn bè, người thân với tỉ lệ là 22,5%, qua đây ta thấy được tầm quan trọng của marketing truyền miệng. Do đó, công ty cần làm tốt chất lượng tour và dịch vụ khách hàng để đem đến du khách sự tin tưởng. Kế đến là khách hàng cũng có sự quan tâm đến chương trình tour hấp dẫn với tỉ lệ là 20% và giá cả hợp lý với tỉ lệ là 15%.

Biểu đồ 8: Lý do chọn công ty du lịch của đáp viên

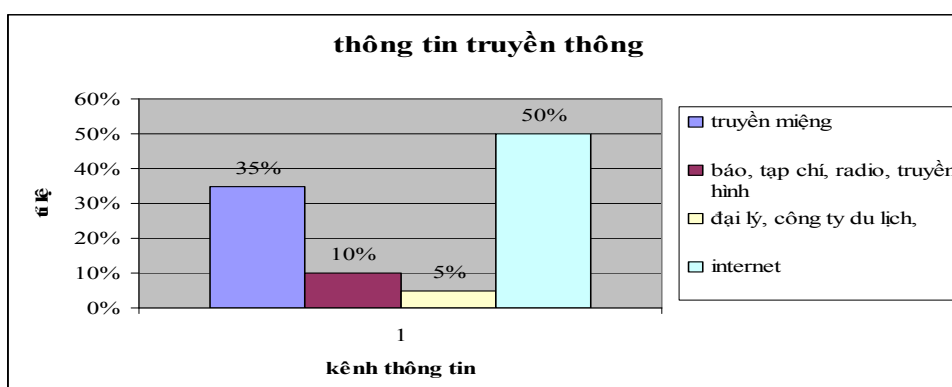


Nguồn: *Phỏng vấn trực tiếp 40 du khách (2009)*

Tìm kiếm thông tin qua phương tiện truyền thông

Qua khảo sát, em thấy được 2 kênh thông tin là truyền miệng và internet đang được sử dụng nhiều nhất với tỉ lệ lần lượt là 50% và 35%, vì đa số họ tìm hiểu điểm du lịch mang tính chủ động tự mình tìm tour thông qua những phương tiện truyền thông phổ biến, trong khi khách nội địa đa số do người quen giới thiệu điều này cho thấy công ty cũng khẳng định được uy tín của mình đối với khách hàng đã mua tour trước đây nên họ đã giới thiệu cho những du khách sau này, công tác chào hàng trực tiếp đối với khách nội địa cũng được thực hiện tương đối tốt. Số đáp viên trả lời hay tham khảo thông tin qua báo/tạp chí chiếm 10%. Còn lại rất ít người tìm kiếm thông tin qua đại lý, công ty du lịch.

Biểu đồ 9: Thông tin qua phương tiện truyền thông



Nguồn: *Phỏng vấn trực tiếp 40 du khách(2009)*

Tóm lại:

- Công tác tạo ra sản phẩm phải chú ý đến vấn đề này để phù hợp với sở thích của các đối tượng, hầu hết mọi du khách đều quan tâm đến điểm đến, đây là yếu tố quyết định chọn tour nên công ty cần quan tâm và khai thác những điểm hấp dẫn để thu hút khách.
- Với hầu hết nghề nghiệp, độ tuổi thì xu hướng du lịch chủ yếu vẫn là ngắn ngày (từ 1-3 ngày), do đó, công ty cần khai thác các dòng tour ngắn ngày.
- Công ty cần làm tốt chất lượng tour và dịch vụ khách hàng để đem đến du khách sự tin tưởng và nâng cao uy tín, thương hiệu của công ty.
- Tập trung giới thiệu sản phẩm qua hai kênh thông tin internet và truyền miệng.

4.3.2.1. Đối với khách hàng hiện tại

Sau khi tiến hành phỏng vấn nhu cầu đi du lịch của du khách để tìm ra xu hướng đi du lịch mới và thiết kế tour phù hợp cho du khách, công ty cũng không thể bỏ qua đối tượng khách hàng hiện tại vì đây là những người khách có thể tuyên truyền cho công ty và trung thành với sản phẩm của công ty hay không phụ thuộc vào mức độ hài lòng của họ đối với các sản phẩm và chất lượng công ty cung cấp. Trong 40 mẫu phỏng vấn có 32 mẫu là có sử dụng tour của công ty.

Phân tích mức độ thỏa mãn của du khách về nhân viên của công ty

Nhân viên bán tour là người tiếp xúc gây ấn tượng đầu tiên cho du khách, khách có cảm tình hay không đều ảnh hưởng đến quyết định mua tour. Sau khi phỏng vấn, du khách đều đưa ra các yếu tố sau:

Bảng 20: Mức độ thỏa mãn về nhân viên bán tour**Đơn vị: %**

Nhân viên bán tour	Rất đồng ý	Hơi đồng ý	Bình thường	Hơi không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Có thái độ thân thiện	56,25	31,25	9,40	3,10	0,00
Nhanh nhẹn	43,75	50,00	6,25	0,00	0,00
Cẩn thận	40,63	46,87	6,25	3,10	3,10
Vui tính	43,75	50,00	6,25	0,00	0,00
Chuyên nghiệp	40,63	46,87	6,25	3,10	3,10
Luôn quan tâm đến khách	56,25	31,25	9,40	3,10	0,00
Lịch sự	62,50	31,25	6,25	0,00	0,00

Nguồn: Phỏng vấn trực tiếp từ 32 mẫu khách du lịch(2009)

Bảng trên đã nói lên ấn tượng khách mua tour đối với thái độ của nhân viên bán tour của công ty, đa số họ đều đồng ý nhân viên bán tour luôn có thái độ thân thiện, vui vẻ lịch sự khi giao tiếp với họ, tính chuyên nghiệp và tính cẩn thận của họ được đánh giá theo mức độ khá hài lòng vì họ chuẩn bị chu đáo khi giới thiệu cho khách điem đến và các chi phí phát sinh tính toán trước được thông báo trước.

Bảng 21: Mức độ thỏa mãn về hướng dẫn viên tour**Đơn vị: %**

Tiêu chí	Rất đồng ý	Hơi đồng ý	Bình thường	Hơi không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Thân thiện với mọi người trong đoàn	9,37	28,13	40,63	12,50	9,37
Quan tâm đến mọi người	34,40	37,50	21,90	6,25	0,00
Hoạt bát năng động	6,25	31,25	28,13	34,37	0,00

Là người cẩn thận	0,00	9,40	31,25	34,37	25,00
Luôn có tinh thần trách nhiệm cao với công việc	2,9	17,1	34,3	35,7	10,0
Kiến thức uyên bác về điểm đến	6,25	34,37	31,25	28,13	0,00
Giải quyết tốt những rắc rối phát sinh trong tour	25,00	34,37	31,25	9,40	0,00
Luôn hiểu tâm lý khách trong đoàn	6,25	15,63	46,86	25,00	6,25
Vui vẻ trong công việc	40,63	28,13	9,37	12,50	9,37

Nguồn: phỏng vấn trực tiếp từ 32 mẫu khách du lịch, 2009

Qua bảng 21 thống kê trên cho ta thấy hướng dẫn viên trong tour được hài lòng nhất về mặt luôn quan tâm đến mọi người và luôn vui vẻ trong công việc, kèm theo đó họ là người thân thiện, cẩn thận, việc giải quyết những rắc rối phát sinh trong tour cũng khá tốt, kiến thức liên quan về điểm đến trang tốt. Nói chung, đội ngũ hướng dẫn viên của công ty được trang bị khá tốt, được sự hài lòng của du khách. Tuy nhiên, về phía công ty số lượng đội ngũ hướng dẫn viên chưa nhiều, sẽ rất khó khăn cho công ty nếu vào những mùa cao điểm.

Phương tiện vận chuyển

Phương tiện vận chuyển đưa rước khách trong suốt chuyến đi được đánh giá cao vì doanh nghiệp được sự trang bị về phương tiện vận chuyển hiện đại nên về mặt vận chuyển đáp ứng được mức hài lòng của du khách cụ thể là 84,4% du khách đánh giá là phương tiện vận chuyển tốt, chỉ có 3,1 % là đánh giá không hài lòng, tỉ lệ này rất nhỏ, tuy nhiên, công ty cũng phải thường xuyên kiểm tra chất lượng của phương tiện vận chuyển để thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Bảng 22: Đánh giá phương tiện vận chuyển trong tour

Phương tiện vận chuyển	Tần số	Tỉ lệ(%)
Rất tốt	3	9,4
Tốt	27	84,4
Trung bình	1	3,1
Yếu	1	3,1

Nguồn: Phỏng vấn trực tiếp từ 32 mẫu du khách(2009)

Phân tích mức độ sử dụng tiếp tục và vai trò tuyên truyền, quảng bá về công ty của du khách

Sau khi thu thập và xử lý số liệu bằng phương pháp Cross-Tabulation hai biến ta có kết quả như sau: từ bảng 28 [phần phụ lục trang 98-99] kiểm định Chi-Square Test ta thấy giá trị $Sig=0,015 < \alpha = 0,05$, do vậy, bảng phân tích là có ý nghĩa, có nghĩa là có mối quan hệ giữa độ tuổi với sự tiếp tục sử dụng tour ở Baclieu tourist của du khách, du khách có độ tuổi từ 30-49 tuổi quay trở lại tour này nhiều nhất (48,6%), kế đến là khách có độ tuổi 50-65 và khách từ 18-29 tuổi ít khi quay trở lại. Vì do tính chất tour của công ty mang tính nghỉ dưỡng và xả stress, tham quan tương đối nhẹ nhàng không mấy thích hợp lắm với lứa tuổi sôi động từ 18-29. Điều này cũng kéo theo mức chi trả trung bình theo độ tuổi của các du khách như sau :

Bảng 23: SỰ SẴN CHI TRẢ CỦA DU KHÁCH**ĐVT: 1000 VND**

	Trung bình Giá tour Khách chi trả (E)	Trung bình mức khách sẵn lòng chi trả (P)	Mức hài lòng(S = P-E)
Từ 18-29	1215,7	1150,0	- 65,7
Từ 30-49	1883,5	1965,0	81,5
Từ 50-65	1680,8	1725,2	44,4

Nguồn: Phỏng vấn 32 khách du lịch(2009)

Qua khảo sát mức độ sẵn sàng chi trả của du khách ta thấy hai đối tượng khách có độ tuổi từ 30-49, 50-65 đều thỏa mãn trả giá cao hơn với mức thực tế tour đưa ra (tính ở mức trung bình của 32 mẫu). Qua đây cho chúng ta thấy rõ độ

thỏa mãn cao nhất (tính theo phương pháp WTP) đối với độ tuổi từ 30 - 49, họ bằng lòng chi trả $S > 0$ cụ thể là 81,5 đồng, trái lại du khách có độ tuổi trẻ hơn (18 - 29) thì không thỏa mãn vì họ thấy những hoạt động trong tour không thu hút giới trẻ trung thiếu các hoạt động khám phá hay cảm giác mạnh trong tour. Khách có độ tuổi 50-65 hài lòng về các tour của công ty. Tuy nhiên, công ty cũng cần chú ý khai thác các tour có tính chất cao cấp vì đối với du khách ở độ tuổi này họ rất cần sự chăm sóc ân cần chu đáo, chuyên nghiệp của hướng dẫn, chỗ nghỉ tiện nghi và lộ trình tốt để bảo đảm cho sức khỏe ở độ tuổi của họ. Ta thấy độ thỏa mã đo lường qua mức hài lòng của du khách này chưa cao vì sản phẩm của công ty chưa thật sự độc đáo và đa dạng. Do đó, cần hoàn thiện các khuyết điểm trên để thu hút khách, riêng khách có độ tuổi 18 – 29 thì ta phải tách riêng nhóm này ra với một chương trình thiết kế tour khác – chương trình tour khám phá, mang tính vui chơi giải trí cảm giác mạnh hơn là so với tính nghỉ dưỡng nhẹ nhàng của tour này.

Qua bảng 29, 30 [phần phụ lục trang 99] phân tích, ta thấy mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ của Cty khá cao 59,4% với sự hài lòng về giá cả hợp lý, thực hiện đúng hợp đồng; nhưng còn nhiều hạn chế như: 34,4% khách hàng đánh giá chương trình khuyến mãi không hấp dẫn. Nên để tạo ra lợi thế cạnh tranh tốt hơn, doanh nghiệp cần phải lưu tâm những phản hồi từ phía khách hàng, để có những sự thay đổi phù hợp với đòi hỏi của khách hàng.

Như vậy, kéo theo sự hài lòng đó thì du khách có giới thiệu cho bạn bè, người thân về công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu: qua bảng 31 [phần phụ lục trang 99] thu thập số liệu cho thấy có 75% sẽ giới thiệu cho bạn bè của họ, nhưng có đến 25% là không có sự giới thiệu do ảnh hưởng của sự không hài lòng của nhóm đối tượng trẻ như phân tích ở trên. Do đó, công ty cần đa dạng hóa sản phẩm để phù hợp với các đối tượng du khách.

TÓM LẠI

- Tỉnh Bạc Liêu có số hộ nuôi tôm chiếm tỉ lệ khá cao, do đặc tính tâm lý của họ là tín ngưỡng nên công ty tập trung khai thác các tour du lịch hành hương vào các dịp lễ.

- Bên cạnh đó, tạo ra sản phẩm tour du lịch nghỉ dưỡng, tham quan kết hợp chữa bệnh đối với khách hàng mục tiêu là cán bộ công nhân viên chức nhà nước, hưu trí.
- Tập trung vào khai thác tour du lịch tham quan kết hợp học tập đối với sinh viên, học sinh, các đơn vị trường học tại tỉnh Bạc Liêu và các tỉnh lân cận, và các du học sinh nước ngoài.
- Khai thác tour du lịch MICE dành cho các đơn vị doanh nghiệp tại tỉnh Bạc Liêu, sau đó từng bước nhắm vào các đơn vị, tổ chức nước ngoài.

4.5. MA TRẬN ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ BÊN NGOÀI

Nhân tố	Hệ số tầm quan trọng	Phân loại	Điểm hệ số tầm quan trọng
Các yếu tố về kinh tế			
Thay đổi GDP	0,06	3	0,18
Tỉ lệ lạm phát	0,06	3	0,18
Chính sách tiền tệ	0,07	2	0,14
Giá cả các nhân tố đầu vào	0,06	3	0,18
Dấu hiệu mới về chu kỳ phát triển kinh tế	0,06	3	0,18
Các yếu tố về kỹ thuật công nghệ	0,08	3	0,24
Các yếu tố xã hội			
Thay đổi tập quán tiêu dùng	0,05	3	0,15
Thay đổi quan niệm sống	0,05	3	0,15
Thay đổi tỉ lệ dân số	0,05	2	0,10
Các nhân tố môi trường ngành			
Tăng trưởng của thị trường	0,04	4	0,16
Quy mô thị trường	0,06	4	0,24
Phản ứng của đối thủ	0,06	4	0,24
Sự thay đổi chiến lược của đối thủ	0,04	4	0,16
Cường độ cạnh tranh	0,06	3	0,18
Xuất hiện đối thủ mới	0,04	4	0,16
Sản phẩm thay thế	0,06	3	0,18
Khách hàng	0,05	3	0,15
Cung cấp các nguồn lực đầu vào	0,05	3	0,15
Tổng hợp	1.00		3,02

Nguồn: Tổng hợp từ 7 mẫu phỏng vấn từ các trưởng phòng, phó giám đốc tại công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu(2009)

Nhìn vào bảng phân tích ta thấy điểm hệ số tầm quan trọng của công ty là 3,02 cao hơn mức trung bình là 2,50. Điều này chứng tỏ công ty có khả năng phản ứng khá tốt đối với những biến động của môi trường bên ngoài. Tổng hợp các yếu tố môi trường bên ngoài tác động đến ngành du lịch, ta thấy có những

sự chuyển biến mới về thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng, đời sống ngày càng sung túc đầy đủ, tạo ra một thị trường du lịch tiềm năng lớn. Với các chính sách của Nhà nước xem du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn sẽ đầu tư nhiều vào ngành hàng này, và tương lai là một ngành mang lại ngân sách nhà nước lớn, và các diễn biến mới về chi phí nguyên nhiên liệu, cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Hiện tại các doanh nghiệp đang thực hiện chiến dịch khuyến mãi do chính phủ kêu gọi. Do đó, tình hình cạnh tranh giữa các công ty ngày càng gay gắt khi các tuyến sản phẩm của các đơn vị lữ hành có phần giống nhau, chưa tạo nên sự khác biệt để nhắm đến khách hàng mục tiêu của mình, nên công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu phải có chiến lược phát triển phù hợp khai thác các tuyến sản phẩm mới mẻ nhưng không kém phần độc đáo nhằm tăng thị phần. Hiện tại, công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu có thế mạnh là doanh nghiệp hàng đầu của tỉnh Bạc Liêu được khách hàng tin nhiệm với chất lượng xe khách vận chuyển đạt chuẩn, nên đó là các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, cần phải tăng thêm nhiều giá trị nhằm cạnh tranh tốt hơn. Các tuyến sản phẩm ngắn ngày, và các tuyến sản phẩm dành cho các đơn vị, doanh nghiệp đang là thế mạnh của doanh nghiệp, cần liên kết tốt với các đối tác cung cấp nên trong tương lai vẫn là lợi thế của doanh nghiệp cần chú ý khai thác tốt hơn, đảm bảo chất lượng tốt hơn, nhằm tạo uy tín trong lòng người tiêu dùng. Các tuyến sản phẩm dài ngày đang trong giai đoạn phát triển, tạo lợi nhuận tương đối cao, nhưng với lợi thế cạnh tranh là giá thành hạ hơn, cam kết chất lượng phục vụ tốt hơn có vẻ chưa đủ để Baclieutourist tạo áp lực với các đối thủ cạnh tranh khác, cần có các chiến lược tốt hơn về chất lượng phục vụ, các tuyến điểm đa dạng mới lạ, phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng thì Baclieutourist mới có thể cạnh tranh tốt hơn.

Chương 5: HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH BẠC LIÊU

5.1. Phân tích SWOT

Điểm mạnh

- Có mối quan hệ với khách hàng hiện tại tốt.
- Là đơn vị làm ăn hiệu quả từ khi Bạc Liêu được tái lập cho đến nay luôn hoàn thành vượt mức chỉ tiêu kế hoạch được giao nên đời sống vật chất, tinh thần của CBCNV luôn được nâng cao, uy tín của đơn vị trên thương trường ngày càng lớn mạnh.
- Ngành nghề kinh doanh luôn được mở rộng và phát triển, hệ thống cơ sở vật chất luôn được nâng cao, trang thiết bị hiện đại đảm bảo điều kiện phục vụ cho khách hàng ngày càng tốt hơn.
- Cơ sở vật chất kỹ thuật khá lớn, là đại lý bán vé tàu cao tốc, tàu hoả, bán vé máy bay trong nước và quốc tế.
- Các bộ phận trong công ty hoạt động kinh doanh độc lập với nhau có tính chuyên môn hóa cao tạo ra những sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao.
- Các bộ phận được phân công nhiệm vụ rõ ràng và có chức năng riêng biệt nên họ hiểu rõ được nhu cầu của mình để đề ra các kế hoạch kinh doanh phù hợp hơn, đạt kết quả cao hơn.
- Số lượng CBCNV có trình độ cao chiếm tỉ lệ tương đối cao trong cơ cấu tổ chức của công ty, các nhà quản lý có kiến thức và kinh nghiệm khá tốt. Đội ngũ cán bộ, công nhân viên đã trưởng thành và có nhiều kinh nghiệm, luôn được nâng cao trình độ và tay nghề.
- Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu không ngừng đầu tư về trang thiết bị, nguồn nhân lực có đạo đức, chuyên môn và tâm huyết nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng. Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu luôn nhận được sự hài lòng của khách hàng.

Cơ hội:

- Chính phủ đang có những hoạt động nhất định nhằm quảng bá du lịch Việt Nam.

- Trong tương lai cơ hội cho ngành du lịch Việt Nam là phát triển các loại hình du lịch đặc biệt là du lịch MICE vì du lịch VN đang cất cánh với lượng khách tăng trưởng khá mạnh trong vài năm trở lại đây. Hàng loạt sự kiện văn hóa, chính trị quốc tế đều chọn VN làm nơi tổ chức.
- Tỷ lệ khách quốc tế đến Việt Nam bằng đường không tăng mạnh với gần 30 vạn khách - đạt tỷ lệ 100,2% so với tháng 1/2009. Điểm đáng chú ý khác là thị trường khách cao cấp cũng khởi sắc. Thị trường Châu Âu, Châu Á có số lượng khách đến Việt Nam tăng dần.
- Du lịch Việt Nam với nền chính trị ổn định, xã hội an toàn, cần tận dụng cơ hội để vượt lên.
- Được sự quan tâm chỉ đạo trực tiếp của tỉnh Ủy, UBND tỉnh, Sở văn hoá du lịch thể thao cùng các cơ quan ban ngành trong tỉnh.
- Sự phát triển của công nghệ giúp doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều về thời gian, chi phí, thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của doanh nghiệp.
- Các công cụ của công nghệ tạo điều kiện cho người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin về du lịch, làm cho tính chất vô hình hóa của sản phẩm được cải thiện, tạo điều kiện phát triển ngành.
- Trong cuộc sống bận rộn, căng thẳng với công việc thì người tiêu dùng có nhu cầu về các sản phẩm giải trí nhiều hơn như du lịch, và du lịch tâm linh ngày càng có xu hướng được ưa chuộng.

Điểm yếu

- Các tuyến điểm du lịch chưa được đầu tư khai thác kịp thời nên chưa thu hút được khách tham quan trong nước cũng như khách quốc tế.
- Không có phòng chuyên về marketing, chỉ có sự phân công nhiệm vụ nghiên cứu thị trường.
- Nhân viên của công ty ở bộ phận dịch vụ còn khá ít đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên. Do đó, khi dịch vụ phát sinh nhiều sẽ gây tình trạng thiếu nhân viên hướng dẫn du lịch.
- Hệ thống phân phối chưa rộng khắp.
- Các nhà quản trị chưa quan tâm đến mức chi phí marketing.

Đe dọa

- Doanh nghiệp sẽ bị cạnh tranh dữ dội vì những đối tác lớn từng hợp tác trước đó bây giờ sẽ trực tiếp đưa khách vào và tổ chức cho khách quốc tế đi tour tại Việt Nam (nhưng họ vẫn phải sử dụng hướng dẫn viên Việt Nam theo qui định của Luật Du lịch).
- Đe dọa tăng giá từ các nhà cung cấp (nhà hàng, khách sạn,...).
- Các điểm du lịch ở Việt Nam thường không có sự đổi mới.
- Môi trường Việt Nam đang có xu hướng ô nhiễm do không được bảo vệ. Khách hàng chưa nhận ra được nhu cầu của họ.

- Sự phát triển của khoa học tạo lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ đối với các doanh nghiệp biết tận dụng sự phát triển của thương mại điện tử, và công nghệ viễn thông.
- Sự phát triển của công nghệ thông tin gây áp lực cho doanh nghiệp là các thông tin không được kiểm soát chủ động theo hướng có lợi cho doanh nghiệp.
- Vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm, các sản phẩm dịch vụ phải có nguồn gốc rõ ràng, đảm bảo vệ sinh và ý thức về bảo vệ môi trường ngày càng được nâng cao.
- Tình hình kinh doanh dịch vụ du lịch còn lộn xộn khó kiểm soát; giá cả tăng giảm tùy tiện, tùy tiện hủy hoặc nâng giá hợp đồng... Tuy hiện tại các doanh nghiệp hưởng hứng chiến dịch giảm giá để kích cầu du lịch nhưng chỉ giảm giá vào những ngày thường còn các ngày lễ thì không và chỉ giảm giá ở lĩnh vực hàng không, khách sạn, còn các dịch vụ khác thì không.
- Sự điều phối vĩ mô còn chưa thật sự hiệu quả. Nếu có sự điều tiết tốt của nhà nước, có thể đã không xảy ra việc tăng giá tùy tiện thời gian qua. Hoặc nếu tốt hơn nữa đã có thể áp dụng chính sách giá linh hoạt, thống nhất để có thể thu hút khách hàng trong điều kiện các nước trong khu vực đang rơi vào khủng hoảng chính trị triền miên. Nói đến điều phối vĩ mô, cũng cần nhắc đến vai trò của các hiệp hội. Hiệp hội Du lịch Việt

Nam còn chưa thật sự phát huy được vai trò trong nắm bắt tình hình để tham mưu, tư vấn hoặc liên kết phối hợp các hoạt động giữa các doanh nghiệp, tránh tình hình lộn xộn trong kinh doanh.

- Sự liên kết lỏng lẻo giữa các vùng, miền cũng là nguyên nhân để sản phẩm du lịch Việt Nam chưa độc đáo, chưa đa dạng và chất lượng chưa cao và vì vậy chưa có tính cạnh tranh mạnh trong khu vực.
- Do rào cản xâm nhập ngành cũng không lớn lắm, nên có thể rất nhiều doanh nghiệp nhỏ khai thác các phân khúc thị trường nhỏ lẻ, ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

MA TRẬN SWOT

NHỮNG ĐIỂM MẠNH (S)	NHỮNG ĐIỂM YẾU (W)
<p>1. S1 Có mối quan hệ với khách hàng hiện tại tốt.</p> <p>2. S2 Nhà quản lý có kiến thức và kinh nghiệm khá tốt. Đội ngũ cán bộ, công nhân viên đã trưởng thành và có nhiều kinh nghiệm, luôn được nâng cao trình độ và tay nghề.</p> <p>3. S3 Uy tín của đơn vị trên thương trường ngày càng lớn mạnh. Khả năng tài chính mạnh.</p> <p>4. S4 Hệ thống cơ sở vật chất luôn được nâng cao, trang thiết bị hiện đại đảm bảo điều kiện phục vụ cho khách hàng ngày càng tốt hơn.</p>	<p>1. W1 Các tuyến điểm du lịch chưa được đầu tư khai thác kịp thời nên chưa thu hút được khách tham quan trong nước cũng như khách quốc tế.</p> <p>2.W2 Chưa có bộ phận marketing riêng cho công ty.</p> <p>3.W3 Nhân viên của công ty ở bộ phận dịch vụ vẫn còn khá ít.</p> <p>4. W4 Hệ thống phân phối chưa rộng khắp.</p>

CÁC CƠ HỘI (O)	CÁC CHIẾN LƯỢC SO	CÁC CHIẾN LƯỢC WO
<p>1. O1 Chính phủ đang có những hoạt động nhất định nhằm quảng bá du lịch Việt Nam.</p> <p>2. O2 Khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam ngày càng nhiều, khách cao cấp tăng.</p> <p>3. O3 Nhu cầu du lịch kết hợp hội nghị của công ty ở Việt Nam tương đối lớn.</p> <p>4. O4 Mức sống của người dân Việt Nam ngày càng tăng và nhu cầu về những sản phẩm riêng biệt phục vụ cho nhu cầu cá biệt của những người giàu có cũng tăng theo, có xu hướng đi du lịch nội địa.</p> <p>5. O5 Hàng loạt sự kiện văn hóa, chính trị quốc tế đều chọn VN làm nơi tổ chức.</p> <p>6. O6 Du lịch Việt Nam với nền chính trị ổn định, xã hội an toàn, cần tận dụng cơ hội để vượt lên.</p> <p>7. O7 Sự phát triển của công nghệ giúp khách hàng dễ biết đến thông tin du lịch.</p>	<p>1.S1, S4 + O1, O4: Chiến lược mở rộng thị trường.</p> <p>2.S3, S4 + O2: Tập trung phân khúc vào đối tượng khách nước ngoài và Việt Kiều.</p> <p>3.S2, S3, S4 + O4: Chiến lược phát triển sản phẩm → Thiết kế và chuẩn bị tốt các tour du lịch MICE để thu hút các đơn vị trong ngoài tỉnh.</p> <p>4. T6 + S4: Nâng cao chất lượng các dịch vụ, sản phẩm đang cung cấp.</p>	<p>1.W2 + O1,O2, O3: Xây dựng bộ phận marketing cho công ty.</p> <p>2. W7 + O4, O2: Chiến lược xúc tiến quảng bá cho công ty và tuyển chọn một số đại lý cho công ty.</p>

CÁC MÔI ĐE DỌA (T)	CÁC CHIẾN LƯỢC ST	CÁC CHIẾN LƯỢC WT
<p>1. T1 Sự điều phối vĩ mô còn chưa thật sự hiệu quả.</p> <p>2. T2 Doanh nghiệp sẽ bị cạnh tranh dữ dội vì những đối tác lớn từng hợp tác trước đó bây giờ sẽ trực tiếp đưa khách vào và tổ chức cho khách quốc tế đi tour tại Việt Nam</p> <p>3. T3 Đe dọa tăng giá từ các nhà cung cấp (nhà hàng, khách sạn,...)</p> <p>4. T4 Các điểm du lịch ở Việt Nam thường không có sự đổi mới.</p> <p>5. T5 Khách hàng ngày càng đòi hỏi cao về chất lượng.</p> <p>6. T6 Chi phí đầu vào có xu hướng tăng nếu lạm phát còn tiếp tục đến 2010.</p> <p>7. T7 Sự liên kết lỏng lẻo giữa các vùng, miền cũng là nguyên nhân để sản phẩm du lịch Việt Nam chưa độc đáo, chưa đa dạng và chất lượng chưa cao.</p> <p>8. T8 Do rào cản xâm nhập ngành cũng không lớn lắm, nên có thể rất nhiều doanh nghiệp nhỏ khai thác các phân khúc thị trường nhỏ lẻ</p>	<p>1.S1, S4 + T1, T2, T5: Liên doanh với các doanh nghiệp khác để cùng khai thác các tuyến điểm du lịch hấp dẫn với giá cả phải chăng.</p> <p>2.S1, S3, S4 + T4: Mở rộng thị trường với phân khúc khách hàng là: sinh viên, nông dân,...</p>	<p>1.W1 + T8: Đa dạng hóa sản phẩm có sự phân tầng thích hợp cho mọi đối tượng khách.</p> <p>2.W3 + T6: Đào tạo và tuyển chọn nguồn nhân lực.</p> <p>→ Chiến lược con người</p>

5.2. Hình thành chiến lược Marketing

Chiến lược SO

Chiến lược mở rộng thị trường

Chủ động nghiên cứu, tiếp cận, thâm nhập và mở rộng thị trường nước ngoài và thị trường nội địa, xây dựng và dần khẳng định thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường nhằm tăng cường thu hút khách quốc tế và khách nội địa. Công ty cần thu hút một số đại lý cho công ty tại các trung tâm du lịch lớn để hỗ trợ tích cực cho doanh nghiệp trong công tác nghiên cứu, thâm nhập thị trường thu hút khách du lịch.

Đối với khách quốc tế công ty cần tập trung triển khai chiến lược để thu hút khách ở thị trường Châu Âu và Châu Á với loại hình du lịch tham quan giải trí(thể mạnh của công ty), du lịch MICE, và công ty nhắm vào phân khúc đối với Việt Kiều với loại hình du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tâm linh kết hợp với thăm thân nhân. Và một phân khúc nhỏ là công ty nhắm vào đối tượng học sinh sinh viên ở nước ngoài, đây sẽ là đối tượng tuy không mang lại lợi nhuận nhiều nhưng về lâu dài có thể quảng bá cho hình ảnh của công ty và đem lại mức lợi nhuận ổn định.

Công ty sẽ khai thác phát triển thị trường với các sản phẩm mới mà công ty chưa khai thác như du lịch nông nghiệp du khách nước ngoài, du lịch MICE để thu hút trước tiên là các công ty trong tỉnh và trong nước, sau đó sẽ khai thác vào thị trường khách nước ngoài.

Còn đa dạng hóa kết hợp ta sẽ khai thác các tour theo nhu cầu của khách hàng với chất lượng cao cấp. Khai thác tour giá rẻ dành cho sinh viên, học sinh tham quan, kết hợp học tập.

Chiến lược WO

Chiến lược xúc tiến quảng bá Công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu

Đẩy mạnh các hoạt động marketing của doanh nghiệp trên thị trường để khẳng định thương hiệu và vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong việc thu hút khách du lịch. Trong thời gian qua, công ty chú trọng quảng cáo trên tivi,

đài phát thanh, báo, tạp chí, tuy nhiên những hình thức này không mang lại hiệu quả cao cho công. Qua phân tích ta thấy tỉ lệ thông tin truyền thông thì internet và truyền miệng chiếm tỉ lệ cao nhất. Số liệu năm 2007 cho thấy trung bình một người châu Á dành 28% thời gian trong ngày cho Internet, chỉ sau TV (34%). Tỷ lệ này vẫn đang tiếp tục tăng, vì Internet ngày càng chứng minh những tiện ích vượt trội đem lại. Một công chức bận rộn không cần rời mắt khỏi màn hình máy vi tính vẫn có thể thỏa mãn tất cả các nhu cầu ăn uống, giải trí, mua sắm, tra cứu thông tin, đọc sách báo, xem TV, gọi điện thoại, viết nhật ký.

Với các cỗ máy tìm kiếm ngày càng hoàn thiện, hệ thống email, website tích hợp nhiều tiện ích, công nghệ mới và nhiều dịch vụ hấp dẫn ra đời, Internet đang thuyết phục hàng triệu người trở thành một phần của mạng lưới đầy quyền lực này mỗi ngày. Internet và các dịch vụ kèm theo phát triển nhanh đến nỗi từng khiến các chuyên gia lo ngại cơ sở hạ tầng “đuối sức” sẽ gây sập hệ thống mạng toàn cầu. Nhưng đó là vấn đề của những chuyên viên kỹ thuật. Dưới góc nhìn của nhà quảng cáo, điều này chỉ mang một ý nghĩa hấp dẫn duy nhất: Internet đang phủ sóng một lượng khách hàng đáng mơ ước có thể không bao giờ xem tivi, nhưng dành đến 16 tiếng mỗi ngày để online. Do đó:

- Tăng cường khai thác và ứng dụng Internet vào hoạt động lữ hành. Doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng trang web và thường xuyên cập nhật, giới thiệu quảng cáo về các chương trình du lịch mới của doanh nghiệp. Tăng cường khai thác thông tin về du lịch nói chung và lữ hành nói riêng trên mạng Internet. Đẩy mạnh việc tiếp thị và bán tour trực tiếp qua mạng Internet.

- Ngày nay, một số lượng lớn người tiêu dùng trên toàn thế giới ngày nay tiến hành nghiên cứu trực tuyến các sản phẩm trước khi ra quyết định mua sắm, vì vậy hãy dành tiền cho các chiến dịch quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm trực tuyến. Sẽ là ý tưởng hay với việc đảm bảo sản phẩm, dịch vụ của bạn luôn hiện hữu ở trên đầu trong các kết quả tìm kiếm trực tuyến.

- Tham gia làm thành viên của một số website thương mại điện tử Việt Nam và ngoại quốc - cả những diễn đàn Free như: <http://edv.vn> , <http://raovat.net> , <http://Gso-media.com>

- Đối với khách hàng trong nước mục tiêu là tầng lớp trung lưu thì kênh quảng cáo tốt hơn cả là trên các ấn phẩm có trên máy bay, trên website về bất động sản như <http://batdongsan.com.vn> (đang hoạt động - rất tốt) hay batdongsan.net (sắp hoạt động - của báo Mua Bán) hoặc các website về xe hơi.

- Bên cạnh đó cần đa dạng hóa các kênh quảng cáo như: vì các du khách ở các tỉnh lân cận thường ít biết đến thương hiệu của công ty nên ta cần chú trọng: Đặt tên và logo của công ty tại cá địa điểm mà du khách thường tham quan, hay các bảng tên trên các con đường đi bộ tại những vùng hẻo lánh.

- Tại các chi nhánh của công ty sẽ được trang bị những brochures để phát cho du khách.

- Công ty tăng cường tiếp thị từ xa, bán hàng qua gửi thư kèm brochures hay thư đặt hàng. Công ty sử dụng các đại diện bán hàng hay các chi nhánh của công ty.

- Thường xuyên tham gia hội chợ triển lãm du lịch để có thể giới thiệu hình ảnh của công ty đến với khách hàng trong và ngoài nước, đặc biệt là khách nước ngoài.

Chiến lược phát triển sản phẩm

- Tăng cường nghiên cứu, xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù, đa dạng và hấp dẫn để thu hút khách du lịch. Với thế mạnh riêng của vùng đồng bằng sông Cửu Long, công ty cần hợp tác với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch xây dựng, phát triển các sản phẩm, loại hình du lịch dựa trên các thế mạnh này như du lịch sinh thái, miệt vườn sông nước, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch khám phá thiên nhiên và bản sắc văn hoá độc đáo và đặc sắc của đồng bào vùng đồng bằng sông Cửu Long.

- Công ty khai thác các tour giá rẻ dành cho sinh viên và nông dân. Vì hiện nay, tại địa bàn tỉnh Bạc Liêu có các trường đại học, cao đẳng, trung cấp nên công ty có thể đưa ra các loại tour để sinh viên có thể kết hợp đi du lịch với học tập. Còn về nông dân, theo như thống kê tại tỉnh Bạc Liêu thì số lượng nông dân ở tỉnh Bạc Liêu tương đối cao, công ty tổ chức tour với giá phải chăng mà người nông dân chấp nhận chi trả thì đây là đối tượng đầy tiềm năng. Vì khi công ty đáp ứng tốt và đem lại mức hài lòng cho họ thì khả năng họ sẽ giới thiệu với mọi người. Đây là kênh thông tin truyền miệng hiệu quả và có sức hút.
- Bên cạnh đó, sử dụng chiến lược tăng trưởng đa dạng với việc chọn đa dạng hóa đồng tâm như đối với du lịch nghỉ dưỡng ta có thể khai thác tour du lịch thiền, du lịch yoga, du lịch kết hợp chữa bệnh.
- Tập trung khai thác các tour du lịch MICE trong thời gian tới để nhắm đến các đơn vị doanh nghiệp, trong và ngoài nước.

Chiến lược ST

Chiến lược liên kết

- Tăng cường hợp tác, liên kết giữa các doanh nghiệp lữ hành trong vùng và với các doanh nghiệp lữ hành của các trung tâm du lịch lớn để thực hiện nổi tour hiệu quả. Nếu công ty tổ chức tốt và chuyên nghiệp các dịch vụ du lịch tại địa phương thì các doanh nghiệp lữ hành thuộc các địa phương khác chắc chắn sẽ chuyển giao các phân tour tại địa phương cho công ty, qua đó góp phần chuyên nghiệp hoá hoạt động lữ hành.

Chiến lược WT

Chiến lược con người

- Chú trọng đặc biệt tới đào tạo, phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực lữ hành, đẩy mạnh đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng cho đội ngũ nhân viên trực tiếp kinh doanh lữ hành như nhân viên marketing, sales, điều hành tour và đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên, thuyết minh viên. Tăng cường hợp tác với các trường đào tạo nghiệp vụ lữ hành trong nước để tổ chức đào tạo tại chỗ cho đội ngũ nhân viên lữ hành. Gửi nhân viên đi đào tạo về nghiệp vụ lữ hành tại một số nước có ngành du lịch phát triển.

Chiến lược dành cho khách hàng thân thiết

Bằng cách “thắt chặt” hơn nữa sự trung thành của nhóm khách hàng này với thương hiệu, công ty sẽ ngăn chặn sự “xâm lăng” của các thương hiệu cạnh tranh. Sử dụng các chương trình khuyến mãi giảm giá, gửi thư, quà chúc mừng và cảm ơn vào các dịp lễ.

Gửi quà tặng vào ngày sinh nhật của người chịu trách nhiệm, ngày thành lập công ty và ngày doanh nhân Việt Nam.

Tặng thẻ VIP cho những khách hàng thường xuyên của công ty hoặc người ra quyết định của công ty khách hàng sau khi họ đã sử dụng tour của công ty 3 lần trở lên. Thẻ sẽ mang lại những ưu đãi đặc biệt khi sử dụng các dịch vụ của công ty.

Có một mức chiết khấu hợp lý khi những người có thẻ VIP mua vé máy bay của công ty.

Mỗi năm, tổ chức một tour miễn phí dành cho những người ra quyết định trong công ty khách hàng (2 người). Điều kiện là công ty đó mang lại lợi nhuận cho Baclieutourist.

5.3. Lựa chọn chiến lược

Qua phân tích ở trên thì nhu cầu đi du lịch của người dân càng tăng, cùng với những chính sách của nhà nước tạo điều kiện thuận lợi cho khách nước ngoài vào Việt Nam, như vậy để thu hút du khách đến với công ty cần tiến hành thực hiện các chiến lược sau:

- Đối với thị trường tại tỉnh Bạc Liêu, công ty đang ở vị thế cạnh tranh mạnh nên chiến lược của công ty là kết hợp chiến lược thâm nhập thị trường(đối với thị trường cũ), vừa kết hợp về phía sau, vừa kết hợp theo chiều ngang, và chính sách dành cho khách hàng thân thiết của công ty.
- Đối với thị trường trong và ngoài nước, công ty sẽ chọn lựa chiến lược phát triển thị trường kết hợp với phát triển sản phẩm.
- Với năng lực tài chính, công ty sẽ chọn lựa việc tăng cường quảng bá sản phẩm trên internet, điện thoại, tham gia vào hội chợ triển lãm,...

5.4. Phối thức Marketing

5.4.1. Chiến lược sản phẩm

Từ những lợi thế về uy tín cung cấp các tour du lịch ngắn ngày tại địa bàn Bạc Liêu, tạo ra các sản phẩm phù hợp với các phân khúc thị trường còn bỏ ngõ, mà nhu cầu hiện tại rất lớn như: sinh viên – học sinh, các hộ nuôi tôm, nông dân, các đơn vị doanh nghiệp.

Công ty sẽ khai thác phát triển thị trường với các sản phẩm mới mà công ty chưa khai thác như du lịch nông nghiệp, du lịch MICE để thu hút các công ty, du khách nước ngoài.

Bên cạnh đó, sử dụng chiến lược tăng trưởng đa dạng với việc chọn đa dạng hóa đồng tâm như đối với du lịch nghỉ dưỡng ta có thể khai thác tour du lịch thiền, du lịch yoga, du lịch kết hợp chữa bệnh.

Còn đa dạng hóa kết hợp ta sẽ khai thác các tour theo nhu cầu của khách hàng với chất lượng cao cấp. Khai thác tour giá rẻ dành cho sinh viên, học sinh tham quan, kết hợp học tập.

5.4.2. Chiến lược giá

Để có được giá cả cạnh tranh thì doanh nghiệp phải thắt chặt chi phí. Như vậy công ty cần có được sự hợp tác đến từ các nhà cung cấp dịch vụ khác như khách sạn, nhà hàng, vận chuyển, mua sắm...

Công ty thường xuyên xem xét và xem xét lại các mức giá của các sản phẩm và dịch vụ đang cung cấp để đảm bảo rằng nó luôn phù hợp với thực tế của thị trường hiện tại. Công ty có thể linh hoạt chính sách giá tùy theo từng thời điểm.

Giảm giá vào mùa thấp điểm nhằm thu hút khách, chính sách giảm giá sẽ thực hiện vào tháng 10, 11, 3, 4, 5. Áp dụng chính sách định giá tâm lý khách hàng và giá dao động theo đối thủ cạnh tranh.

5.4.3. Hoạt động phân phối

Đây là ngành cung cấp sản phẩm dịch vụ do vậy hệ thống phân phối cũng có đặc trưng riêng của nó. Việc phân phối (bán tour) du lịch thường theo 2 loại kênh: trực tiếp và gián tiếp.

+ Kênh trực tiếp:

- Phân phối tại trung tâm điều hành du lịch hay tại chi nhánh, văn phòng đại diện.
- Phân phối qua mạng Internet đến trực tiếp người cần thông tin và nhu cầu du lịch: Cần phải phát triển bộ phận cung cấp thông tin chi tiết chương trình tour, và bán tour thông qua kênh phân phối tiềm năng này.

+ Kênh gián tiếp:

- Kết hợp với một số công ty, hay tỉnh bạn chia sẻ chương trình tour.
- Kết hợp với một số hãng lữ hành nước ngoài.

Để giữ vững thị trường hiện có và phát triển thị trường mới thì công ty cần phải có chính sách phối hợp một cách hợp lý cả hai hình thức kênh phân phối trên.

- Kênh trực tiếp thì cần phải tổ chức thêm một bộ phận chuyên biệt phục vụ từng loại thị trường khách (như bàn làm việc của mỗi nhân viên bán tour phục vụ một thứ ngôn ngữ riêng) nhằm tăng hiệu quả làm việc và tạo cảm giác thoải mái.
- Tăng cường hoạt động với một số hãng du lịch nước ngoài nhằm làm tăng thêm lượng khách đến với công ty thông qua chương trình du lịch của các hãng lữ hành này.

5.4.4. Chiến lược chiêu thị

Khó khăn nhất của ngành là thiếu thông tin đến du khách. Thông thường khách thường đến du lịch có những nguồn thông tin đầy đủ. Do đó, chúng ta cần xây dựng một chương trình tiếp thị thật ấn tượng và thật hiệu quả.

- Kết hợp chặt chẽ với các cơ quan thông tấn báo chí, truyền hình để tạo nên một chương trình giới thiệu hình ảnh và thương hiệu về công ty, về những sản phẩm đặc trưng của công ty và nâng cao hình tượng của công ty trên thị trường trong nước cũng như quốc tế.
- Xây dựng sản phẩm của công ty đạt chất lượng thông qua đào tạo nguồn nhân lực có bài bản.
- Chú trọng xây dựng hình tượng và quảng bá thương hiệu ở thị trường nội địa. Đồng thời đẩy mạnh hoạt động quảng cáo giới thiệu sản phẩm của công ty qua nước ngoài để tìm kiếm một thị trường mới đầy tiềm năng.

- Tổ chức hoạt động nghiên cứu thị trường thường xuyên để có thể nắm bắt được thị trường đang ở mức độ nào. Nắm bắt thị trường để tìm hiểu nhu cầu thị trường để có chiến lược chiêu thị kịp thời. Tóm lại để có hiệu quả, ngành cần nghiên cứu để có chiến lược quảng cáo, tiếp thị thị trường hợp lý như sau:

- Tăng cường quảng cáo mạng internet.

- Làm các ấn phẩm tuyên truyền về chương trình tour của công ty.

Luôn cung cấp cho khách hàng những chương trình tour mới nhất của công ty thông qua chương trình tiếp thị, qua brochures.

- Tổ chức các sự kiện, lễ hội để du khách tham gia nhằm quảng bá về công ty cho du khách ở các tỉnh đến Bạc Liêu tham quan.

- Tham gia các hội chợ triển lãm để có dịp quảng bá đến các đơn vị, tổ chức nước ngoài.

- Sau mỗi chuyến đi phải luôn tặng quà thường xuyên cho khách hàng và khách VIP, khách quen phải thường xuyên gửi thư cảm ơn, chương trình tour và quà tặng.

5.4.5. Con người

Đối với nhân viên tại văn phòng:

- Nâng cao tinh thần phục vụ của các nhân viên nhằm thỏa mãn nhu cầu tinh thần cho du khách

+ Nhân viên có thái độ phục vụ thân thiện, nhẹ nhàng, dịu dàng, ân cần. Đối với khách xem khách hàng là thượng đế, có ánh mắt, nụ cười, giọng nói đầy tính nghiệp vụ, những cử chỉ ân cần khả ái và nghiêm túc làm tăng thêm cảm nhận của khách hàng về dịch vụ của công ty.

+ Trang phục của nhân viên cũng phải tạo một cảm giác thân thiện cho du khách đây cũng là việc nâng cao chất lượng phục vụ của người nhân viên.

+ Kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ phải tỏ ra quan tâm giúp đỡ khách, để du khách cảm thấy mình được chăm sóc đem lại sự hài lòng cho du khách, làm tăng thêm chất lượng phục vụ.

Đối với hướng dẫn viên: Nâng cao năng lực của người hướng dẫn viên thì việc đào tạo nguồn nhân lực cho công ty là hết sức cần thiết. Và việc nâng cao năng lực phục vụ của người hướng dẫn viên cần phải được thực hiện:

- Mở thêm cá lớp học về các kỹ năng giao tiếp và một số phong tục tập quán của từng vùng miền trong nước và một số nước trên thế giới nhằm nâng cao tính hiệu quả trong việc đáp ứng nhu cầu của du khách cả trong lẫn ngoài nước. Thông qua những lớp này người hướng dẫn viên sẽ học được nhiều hơn về tâm lý khách những kỹ năng về hát hay kể chuyện nâng cao thêm trình độ chuyên môn của người hướng dẫn viên.
- Nếu công ty không thể đảm nhiệm được nhiệm vụ đào tạo thì nên gửi nhân viên đi học các lớp chuyên đào tạo hướng dẫn viên du lịch để nâng cao kỹ năng và trình độ của người hướng dẫn viên trong công tác phục vụ. Đó cũng là chiến lược lâu dài về nguồn nhân lực để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng trong tương lai.
- Ngoài việc nâng cao kiến thức chuyên môn về nghiệp vụ thì cần phải tạo cho người hướng dẫn viên những kỹ năng linh hoạt. Các kỹ năng đó cần được nâng cao và liên tục được cập nhật qua các chương trình.

5.4.6. Quá trình dịch vụ và dịch vụ khách hàng

Quá trình dịch vụ khách hàng: Quá trình phục vụ khách của công ty đã đạt hiệu quả cao, các bộ phận trong công ty phối hợp với nhau rất tốt làm cho quá trình phục vụ nhanh chóng, đáp ứng kịp thời khi khách có nhu cầu khẩn cấp. Vì vậy, công ty tiếp tục duy trì quá trình phục vụ khách hàng hiện tại.

Dịch vụ khách hàng: Nâng cao chất lượng sản phẩm và mức độ hài lòng của khách bằng cách sử dụng những cây viết, sổ tay, móc khóa, ly và những vật dụng thể thao khác được in tên công ty và logo sau mỗi chuyến đi vì đây là một trong những vũ khí marketing lợi hại mà chỉ cần chi phí thấp.

Bằng hình thức này, logo và những thông điệp của doanh nghiệp có cơ hội xuất hiện lâu dài và được những người sở hữu nó xem, đọc nhiều lần. Thống kê cho thấy hơn một phần ba những đồ vật đó được giữ lại sử dụng hơn một năm sau khi được tặng. Những quà tặng này là sứ giả luôn hiện diện bên cạnh người sở hữu chúng và luôn nhắc nhở họ về tên công ty, số điện thoại, địa chỉ website

Bên cạnh đó, những món quà sản xuất đặc biệt có thể sử dụng làm phần thưởng cho nhân viên xuất sắc, xây dựng tình bạn, sự thân thiết giữa các đồng nghiệp với nhau, đôi khi đơn giản là sự khích lệ phòng ban nào đó hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao. Nón hoặc sổ tay sử dụng trong những buổi huấn luyện tập thể, áo thun in logo hoặc slogan công ty hoặc dụng cụ văn phòng làm bằng pha lê có thể được sử dụng làm phần thưởng cho các phòng ban hoặc cá nhân.

Quan hệ khách hàng

Trong ngành du lịch, công ty phải làm việc với trưởng đoàn hay người ra quyết định bên công ty khách hàng trong một khoảng thời gian tương đối dài, các nhân viên của công ty tạo ra những mối quan hệ cá nhân.

Thu thập đầy đủ các thông tin về công ty và thông tin của những người chịu trách nhiệm ra quyết định đi du lịch của công ty.

5.5. Biện pháp thực hiện

Khi chiến lược được triển khai, công ty giám sát mức độ thành công của công việc, thực hiện các cuộc nghiên cứu, khảo sát thực tế trên thị trường, nắm bắt những thay đổi của khách hàng, bất cứ một nhận thức lệch lạc nào về phương thức kinh doanh, hình ảnh của thương hiệu sẽ được công ty chú ý và điều chỉnh ngay.

Bảng 24: Bảng phân công công việc

Công việc	Người thực hiện
1. Phát 20.000 brochure	Thuê người thực hiện
2. Gửi thư	Nhân viên phòng hành chính
3. Treo 20 băng role tại trên một số tuyến đường và các điểm du lịch tại Bạc Liêu.	Thuê người thực hiện
4. Đăng ký quảng cáo trên báo quý I và quý III; trên internet cho cả năm.	
5. Tặng quà cho du khách có in logo của công ty.	Nhân viên phòng hành chính
6. Nghiên cứu thị trường cho phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường.	Nhân viên phòng hành chính

7. Ký hợp đồng và kiểm soát chất lượng của các nhà cung cấp.	Nhân viên phòng điều hành và nhân viên phòng sản phẩm. Ban giám đốc và nhân viên phòng điều hành.
--	--

Chương 6: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

6.1. Kết luận

Sau khi phân tích các yếu tố nội bộ và các yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng đến các chiến lược marketing của công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu em có vài nhận xét như sau:

- Công ty Cổ phần Du lịch Bạc Liêu là một đơn vị hoạt động kinh doanh hiệu quả, có tổng doanh thu và lợi nhuận tăng qua các năm.
- Cơ cấu tổ chức phối hợp chặt chẽ bên cạnh đội ngũ nhân viên công ty luôn đoàn kết, chia sẻ và luôn cố gắng nâng cao trình độ để hoàn thành tốt các công việc được giao. Với những định hướng, chủ trương đúng đắn, tôi tin chắc Công ty sẽ đạt được những thành tựu lớn trong thời gian tới.
- Qua phân tích, Trung tâm điều hành du lịch đang cạnh tranh gay gắt với các đối thủ trong tỉnh. Công ty cần có những thay đổi tương đối trong nội bộ doanh nghiệp để khai thác tốt thị trường trong tương lai nhằm đem lại một nguồn lợi lớn về cho doanh nghiệp. Để làm được điều đó công ty cần phải có nhiều biện pháp, chủ động hơn trong việc đổi mới doanh nghiệp của mình như đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, nâng cao năng lực của người nhân viên trong công ty để đáp ứng được xu thế hội nhập. Công ty nên tận dụng lợi thế đó để phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách địa phương tạo nên một lợi thế ở khu vực. Bên cạnh đó công ty đang có lợi thế được khách hàng đánh giá cao về mức độ phục vụ nên việc không ngừng phát huy những lợi thế hiện có để tạo nên một sự khác biệt trong chiến lược là thực sự cần thiết trong giai đoạn này.
- Định hướng khách hàng của công ty và các quan điểm marketing của doanh nghiệp rất chuyên nghiệp, có bài bản với sự xác định tiêu chí là cung cấp sự hài lòng cho khách hàng, không ngừng cải tiến chất lượng sản phẩm, cung cấp thêm nhiều giá trị gia tăng, và tôn trọng thông tin phản hồi từ phía khách hàng. Nhưng công ty không thấy được sự cần thiết phải đổi mới và thay đổi từ những đòi hỏi của khách hàng và chưa có nhiều sản phẩm đa dạng thu hút nhiều đối tượng khách. Điều này sẽ làm cho công ty hạn chế trong việc tìm ra những nhu cầu mới từ phía khách hàng.

- Những chiến lược phát triển thị phần, xâm nhập vào thị trường khách hàng mới với dịch vụ hiện tại, và phát triển dịch vụ mới cho thị trường hiện tại có trọng số tương đối lớn. Đây cũng là các chiến lược mà doanh nghiệp đang áp dụng cho từng tuyến sản phẩm của mình, với các tuyến sản phẩm Tour ngắn ngày, doanh nghiệp đang hướng tới những nhóm khách hàng mới như sinh viên, học sinh, và những đối tượng mà doanh nghiệp chưa khai thác như nông dân, du học sinh nước ngoài. Đồng thời cũng phát triển thêm một số sản phẩm mới dành cho các tổ chức mua sản phẩm với số lượng lớn.

6.2. Kiến nghị

Đối với công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu

Qua quá trình nghiên cứu đề tài, em xin có một số kiến nghị xây dựng nhằm hoàn thiện chiến lược marketing của công ty như sau:

- Tôn trọng thông tin phản hồi của khách hàng, coi quan điểm sự đổi mới và thay đổi đến trực tiếp từ phía khách hàng. Nên có một hộp thư chuyên nhận thông tin khách hàng tại Trung tâm điều hành và trên website, đồng thời phải có những phiếu thăm dò về mức độ hài lòng sau khi sử dụng tour du lịch của Cty. Từ đó có những thay đổi phù hợp với sự đòi hỏi của quý khách hàng.
- Có những báo cáo về chi phí, doanh thu, lượng khách đối với từng sản phẩm trong dòng sản phẩm để có những kiểm tra về năng suất hoạt động, khả năng sinh lời của từng sản phẩm. Để có những thay đổi, xóa bỏ các sản phẩm mà khả năng sinh lời thấp, chi phí quá cao để khắc phục tình trạng chi phí bỏ ra quá cao.
- Nên có một phòng ban chuyên về marketing, để có những toàn quyền trong việc nghiên cứu, thiết kế chiến lược, và kiểm soát chiến lược một cách tốt nhất.
- Thường xuyên đào tạo nguồn nhân lực nhằm nâng cao kỹ năng về chuyên môn cũng như trình độ phục vụ khách của người hướng dẫn viên để đáp ứng nhu cầu phục vụ khách của công ty.
- Tăng cường tổ chức thị trường tiếp thị sản phẩm.
- Tăng cường nghiên cứu thị trường để nắm bắt thị trường tốt hơn và có chiến lược tốt hơn trong thời gian tới.

- Giai đoạn 2009 - 2010 cần tập trung hoạt động quảng bá vào các thị trường gần như Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản và đặc biệt là các nước ASEAN. Riêng thị trường chiến lược Nga, cần nhanh chóng có kế hoạch xúc tiến quảng bá mạnh mẽ.
- Tăng cường khai thác các hình thức quảng bá hiệu quả cao (farm trip, press trip, tổ chức các sự kiện, các ngày văn hóa Việt Nam...).
- Tăng cường hoạt động hậu mãi sau khi bán tour vì đó cũng chính là khách hàng mà công ty cần phải giữ lấy.
- Trên trang website của công ty chưa có mục dành cho khách hàng để khách hàng có thể phản hồi ý kiến và viết lên cảm xúc khi đi du lịch để du khách có thể tìm hiểu. Vì vậy, công ty nên thiết kế một mục dành cho khách.

Đối với UBND tỉnh Bạc Liêu

Thứ nhất, nâng cao vai trò điều phối vĩ mô, tạo sự đồng thuận trong hoạt động kinh doanh du lịch

- Nhanh chóng kiện toàn và ổn định bộ máy tổ chức cơ quan quản lý du lịch từ Trung ương đến địa phương với một cơ chế hoạt động rõ ràng, hiệu quả trong hệ thống bộ máy quản lý đa ngành hiện nay để triển khai tốt chủ trương, đường lối và chiến lược quốc gia về du lịch.
- Tăng cường đầu tư, cải thiện, nâng cấp cơ sở hạ tầng, đặc biệt là hạ tầng đến các khu, điểm du lịch; giảm các thủ tục phiền hà đối với khách du lịch; tạo dựng hình ảnh Du lịch Việt Nam thân thiện mến khách.
- Các ngành hữu quan cần chủ động tăng cường liên kết, phối hợp trong đầu tư xây dựng sản phẩm đồng bộ, tạo sự thống nhất trong hoạt động kinh doanh. Trước mắt thành lập nhóm công tác liên ngành Văn hóa, Thể thao, Du lịch và Hàng không Việt Nam để triển khai các kế hoạch hoạt động chung.
- Kiến nghị Nhà nước ban hành các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp về ưu đãi đầu tư, ưu đãi thuế; có chính sách bình đẳng về giá điện, nước...
- Tăng cường kiểm tra, thanh tra các hoạt động kinh doanh. Xử lý nghiêm các vi phạm theo Nghị định số 149.

Thứ hai, tăng cường đầu tư phát triển sản phẩm, dịch vụ và quản lý chặt chẽ chất lượng sản phẩm.

- Ban hành văn bản của Bộ về yêu cầu đầu tư xây dựng và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, cơ sở hạ tầng du lịch.
- Triển khai rộng rãi Thông tư hướng dẫn Nghị định số 92 về thi hành Luật Du lịch. Đây là cơ sở để các địa phương triển khai các kế hoạch phát triển du lịch trên địa bàn.
- Tăng cường hướng dẫn các địa phương, các doanh nghiệp về nghiệp vụ chuyên môn, quy hoạch, đảm bảo chất lượng sản phẩm, dịch vụ.
- Tăng cường quản lý chất lượng đào tạo nguồn nhân lực. Bởi vì nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng quyết định chất lượng sản phẩm.

Thứ ba, khẩn trương phát triển gấp chiến dịch thu hút khách.

- Phối hợp với các Bộ, Ngành, các địa phương triển khai ngay các biện pháp đồng bộ như: phát triển du lịch biển; đầu tư xây dựng các sản phẩm vào các dịp lễ; mở thêm các dịch vụ; đồng loạt giảm giá khách sạn, giá tour, các loại phí dịch vụ; đẩy mạnh quảng bá, xúc tiến... để thu hút du khách đến tham quan Bạc Liêu.

Thứ tư, đẩy mạnh xúc tiến quảng bá

- Khẩn trương xây dựng quảng bá xúc tiến cho giai đoạn 2009 - 2010 và 2015.
- Tăng cường phối hợp với các ngành Hàng không, Ngoại giao để đẩy mạnh xúc tiến quảng bá du lịch tỉnh.

PHẦN PHỤ LỤC

Biểu bảng:

Bảng 24: Thời gian du lịch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cui tuần	2	5.0	5.0	5.0
	dịp lễ	9	22.5	22.5	27.5
	ngày hè	26	65.0	65.0	92.5
	dịp khác	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Bảng 25: Phân tích mục đích chuyến đi của du khách

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tham quan, giải trí	30	75.0	75.0	75.0
	thăm người thân	4	10.0	10.0	85.0
	công tác, kinh doanh	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Bảng 26: Phân tích các tiêu chí du khách chọn tour

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	phần quà hấp dẫn	1	2.5	2.5	2.5
	trò chơi hay	2	5.0	5.0	7.5
	chương trình hợp lý	9	22.5	22.5	30.0
	điểm đến tham quan	16	40.0	40.0	70.0
	phương tiện đi chuyên	4	10.0	10.0	80.0
	khách sạn	4	10.0	10.0	90.0
	nhà hàng	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Bảng 27: Phân tích mức độ của khách khi chọn một công ty du lịch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uy tín, thương hiệu	14	35.0	35.0	35.0
	chương trình tour hấp dẫn	8	20.0	20.0	55.0
	bạn bè, người thân giới thiệu	9	22.5	22.5	77.5
	giá hợp lý	6	15.0	15.0	92.5
	nhân viên công ty	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Bảng 28: do tuổi * mức độ sử dụng tiếp tục Crosstabulation

Count

		mức độ sử dụng tiếp tục		Total
		có	không	có
do tuổi	tu 18t-29t	5	6	11
	tu 30t-49t	11	2	13
	tu 50t-65t	8	0	8

Total	24	8	32
-------	----	---	----

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.429(a)	2	.015
Likelihood Ratio	9.669	2	.008
Linear-by-Linear Association	7.608	1	.006
N of Valid Cases	32		

a 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-.455	.110	-3.313	.001
		do tuoi Dependent	-.625	.139	-3.313	.001
		muc do su dung tiep tuc Dependent	-.358	.107	-3.313	.001

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.473	.114	-3.313	.001
	Gamma	-.857	.116	-3.313	.001
N of Valid Cases		32			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Bảng 29 : hai long ve gia ca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong hai long	7	21.9	21.9	21.9
	binh thuong	6	18.8	18.8	40.6
	hai long	17	53.1	53.1	93.8
	rat hai long	2	6.3	6.3	100.0
Total		32	100.0	100.0	

Bảng 30: chương trình khuyến mại

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong hai long	11	34.4	34.4	34.4
	binh thuong	5	15.6	15.6	50.0
	hai long	16	50.0	50.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Bảng 31: giới thiệu với bạn bè

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	co	24	75.0	75.0	75.0
	khong	8	25.0	25.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Bảng 32: Tốc độ tăng trưởng kinh tế và lợi nhuận của Baclicoutourist

Đơn vị: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm thành lập (năm 2006)	Năm 2007	Năm 2008
Nguồn vốn kinh doanh	10.196,00	14.000,00	14.000,00
- Vốn tự có	29.750,00	38.961,00	3.988,00
- Vốn đi vay			
Tổng doanh thu	50.215,55	66.121,79	70.110,92
Lợi nhuận sau thuế	1.743,80	1.335,39	4.109,66
Tổng số lao động	105,00	138,00	152,00
Thu nhập bình quân người lao động/tháng	1,97	2,52	5,10

BẢNG CÂU HỎI

BẢNG CÂU HỎI(du khách)

Tôi là sinh viên trường Đại học Cần Thơ, khoa Kinh tế Quản trị Kinh doanh. Tôi đang nghiên cứu đề tài “ Hoàn thiện chiến lược marketing cho công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu”. Quý khách vui lòng dành chút thời gian khoảng 10 phút để giúp tôi trả lời một số câu hỏi có liên quan dưới đây. Chúng tôi rất vô cùng biết ơn sự cộng tác và giúp đỡ của quý khách. Các ý kiến trả lời của quý khách sẽ được đảm bảo giữ bí mật tuyệt đối.

I. Phần sà n l o c

Q1. Quý khách thường đi du lịch trong thời gian nào?

- a. Cuối tuần
- b. Ngày lễ
- c. Nghỉ hè
- d. Dịp khác

Q2. Quý khách cho biết mức độ quan tâm của quý khách đến các yếu tố ảnh hưởng đến thời gian đi du lịch?

Lý do	Rất QT				Ít QT		
	7	6	5	4	3	2	1
Thời gian rỗi							
Nghỉ tuần							
Nghỉ phép năm							
Lễ tết							
Thời gian có nhiều người đi du lịch							
Thời gian có ít người đi du lịch							
Thời gian có giảm giá tour							
Thời gian tại điểm du lịch có hoạt động hấp dẫn							

Q3. Quý khách cho biết mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đến quyết định thời gian đi du lịch của quý khách?

Lý do	Rất ảnh hưởng				Ít ảnh hưởng		
	7	6	5	4	3	2	1
Thời gian của bản thân							
Thời gian của gia đình							
Thời gian tổ chức nơi công tác							
Thời gian của người yêu							
Thời gian chung theo xu hướng							

Q4. Quý khách thường đi du lịch với ai?

- a. Một mình
- b. Với gia đình , người thân
- c. Bạn bè, đồng nghiệp
- d. Người yêu

Q5. Quý khách đi du lịch với mục đích:

- a. Tham quan, giải trí
- b. Thăm người thân
- c. Công tác, kinh doanh, học tập

Q6. Du khách thích loại tour du lịch nào nhất?

- a. Tour tham quan
- b. Tour du lịch hành hương
- c. Tour khám phá, mạo hiểm
- d. Tour nghỉ dưỡng, kết hợp chữa bệnh
- e. Du lịch hội nghị

Q7. Quý khách thường đi du lịch mấy lần trong năm? Độ dài chuyến đi là bao lâu?

- a. 1 lần
- b. 2 lần
- c. 3 lần
- d. 4 lần trở lên

Q8. Quý khách vui lòng cho biết độ tuổi của quý khách?

- a. 18-29
- b. 30-49
- c. 50-65

Q9. Quý khách vui lòng cho biết nghề nghiệp của quý khách?

- a. Buôn bán lẻ
- b. Chuyên viên, kỹ sư, bác sĩ
- c. Nhân viên văn phòng, công nhân viên chức nhà nước
- d. Về hưu
- e. Sinh Viên
- f. Kinh doanh
- g. Nghề nghiệp khác

Q10. Quý khách vui lòng cho biết thu nhập bình quân của quý khách?

- a. 1.000.000-2.000.000 đồng
- b. 2.000.000-3.000.000 đồng
- c. 3.000.000-4.000.000 đồng
- d. Trên 4.000.000 đồng

Q11. Quý khách vui lòng cho biết trình độ học vấn:

- a. Đại học
- b. Trung cấp
- c. Phổ thông

d. Cơ sở

II. Phần chính dành cho công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu

Q12. Quý khách có đi tour của công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu không?

- a. Có
- b. Không.

Q13. Quý khách biết đến thông tin về công ty cổ phần du lịch Bạc Liêu qua kênh thông tin nào?

- a. Báo, tạp chí, radio
- b. Bạn bè, đồng nghiệp, người thân giới thiệu
- c. Sách hướng dẫn du lịch
- d. Đại lý, công ty du lịch
- e. Internet
- f. Không biết.

Q14. Lý do quý khách chọn tour du lịch của công ty?

- a. Uy tín, thương hiệu của công ty
- b. Chương trình tour hấp dẫn
- c. Bạn bè, người thân giới thiệu
- d. Giá hợp lý
- e. Nhân viên công ty giới thiệu
- f. Lý do khác(ghi rõ).....

Q15. Quý khách vui lòng xếp hạng các lý do quan trọng để chọn tour

Yếu tố	1	2	3	4	5
Uy tín, thương hiệu của công ty					
chương trình tour hấp dẫn					
Bạn bè, người thân giới thiệu					
Giá hợp lý					
Nhân viên công ty giới thiệu					
Lý do khác(ghi rõ)					

Q16. Quý khách có hài lòng cách hướng dẫn và thuyết minh của hướng dẫn viên mà quý khách đã sử dụng các tour trước

- a. Không hài lòng
- b. Bình thường
- c. Hài lòng
- d. Rất hài lòng

Q17. Quý khách có hài lòng với cách phục vụ, khả năng xử lý tình huống của hướng dẫn viên trong tour du lịch không?

- a. Không hài lòng
- b. Bình thường
- c. Hài lòng
- d. Rất hài lòng

Q18. Mức độ tin cậy của quý khách về các tour du lịch của công ty về:

Yếu tố	1	2	3	4	5
Sự tin tưởng					
Nhân viên cung cấp đầy đủ thông tin và chính xác					
Sự thành thật khi giải quyết các khó khăn					
Chất lượng của tour					
Giá cả hợp lý					

Q19. Quý khách hài lòng như thế nào với khả năng thực hiện các tour có phù hợp và chính xác như công ty đã cam kết

Yếu tố	1	2	3	4	5
Dịch vụ có mau mắn					
Sự luôn sẵn sàng giúp đỡ khách					
Sự sẵn lòng đáp lại yêu cầu của khách					

Q20. Quý khách hài lòng như thế nào về cách cư xử của nhân viên

Yếu tố	1	2	3	4	5
Quan tâm đến từng cá nhân khách hàng					
Thấu hiểu những gì khách cần					
Sự thân thiện hoà nhã					
Kiến thức hiểu biết					
Đảm bảo an toàn cho khách và những vật quý giá					

Q21. Quý khách có hài lòng về phương tiện vận chuyển

- Không hài lòng
- Bình thường
- Hài lòng
- Rất hài lòng

Q22. Quý khách sử dụng các tour du lịch của công ty lần thứ mấy?

- Một lần
- Hai Lần
- Nhiều hơn

Q23. Chi phí mà quý khách muốn bỏ ra trong các tour du lịch của công ty là bao nhiêu?.....

Q24. Chi phí trung bình mà quý khách chi cho mỗi chuyến là khoảng bao nhiêu?.....

Q25. Quý khách có hài lòng về mức giá mà công ty đưa ra không?

- Không hài lòng
- Bình thường
- Hài lòng
- Rất hài lòng

Q26. Quý khách có hài lòng về các chương trình khuyến mãi của công

ty không?

- a. Không hài lòng
- b. Bình thường
- c. Hài lòng
- d. Rất hài lòng

Q26. Quý khách có tiếp tục sử dụng tour của công ty không?

- a. Có
- b. Không

Q27. Quý khách có dự định giới thiệu các tour du lịch của công ty cho người thân bạn bè không?

- c. Có
- d. Không

Xin chân thành cảm ơn quý khách đã giúp tôi hoàn thành bảng câu hỏi.

Bảng phỏng vấn (nội bộ doanh nghiệp).

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT Ý KIẾN (CÔNG TY)

Họ và tên đáp viên:

Chức vụ:

I - Khảo sát về chiến lược marketing:

Chiến lược marketing:

Chiến lược marketing của doanh nghiệp	Đồng ý	Hơi đồng ý	Khó trả lời	Khó đồng ý	Rất không đồng ý
	5	4	3	2	1
1. Phòng thủ và giữ thị phần của doanh nghiệp					
2. Phát triển thị phần					
3. Xâm nhập vào thị trường khách hàng mới với dịch vụ hiện tại					
4. Phát triển dịch vụ mới cho thị trường hiện tại					
5. Đa dạng hóa vào các khu vực mới bao gồm cả dịch vụ mới và khách hàng mới					

Các yếu tố của chiến lược marketing:

Với từng yếu tố được cho dưới đây, anh/chị hãy vui lòng chọn các yếu tố mà anh/chị cho là nó thuộc chiến lược marketing, và mức độ quan trọng của từng yếu tố mà anh/chị đã chọn

Các yếu tố	Đồng ý	Hơi đồng ý	Khó trả lời	Khó đồng ý	Rất không đồng ý

1. Mức chi phí	5	4	3	2	1
2. Nghiệp vụ dịch vụ giỏi					
3. Trình độ cung cấp dịch vụ					
4. Quảng cáo					
5. Vị trí và phân phối của văn phòng doanh nghiệp					
6. Sự nổi tiếng của thương hiệu					
7. Tận dụng công nghệ					
8. Nhân viên bán hàng trực tiếp					
9. Tờ rơi quảng cáo					
10. Nhân viên quan hệ công chúng					
11. Hình ảnh của doanh nghiệp					
12. Những dịch vụ cụ thể phù hợp với phân khúc thị trường					

Mục tiêu của doanh nghiệp:

Tiêu chí	Nội dung
Mức lợi nhuận	
Năng suất	
Vị thế cạnh tranh	
Phát triển việc làm	
Quan hệ với nhân viên và môi trường làm việc trong công ty.	
Vị trí dẫn đầu về công nghệ	
Trách nhiệm trước công luận	

II – Hiệu quả Marketing:

Xin anh/chị vui lòng khoanh vào câu trả lời tương ứng với từng câu hỏi

A. TRIẾT LÝ VỀ KHÁCH HÀNG

1. Ban quản lý có nhận thức được tầm quan trọng của việc tổ chức công ty để phục vụ những nhu cầu và mong muốn của các thị trường đã chọn không?

a) Ban quản lý chủ yếu nghĩ đến những điều kiện bán những sản phẩm hiện có và mới cho bất kỳ ai muốn mua chúng.

b) Ban quản lý chỉ nghĩ đến việc phục vụ nhiều kiểu thị trường và nhu cầu khác nhau với hiệu quả như nhau.

c) Ban quản lý nghĩ đến việc phục vụ những nhu cầu và mong muốn của những thị trường và khúc thị trường được xác định rõ và lựa chọn vì sự tăng trưởng lâu dài và tiềm năng sinh lời của chúng đối với doanh nghiệp.

2. Ban quản lý có phát triển những sản phẩm khác nhau và xây dựng những kế hoạch marketing khác nhau cho khúc thị trường khác nhau không?

a) Không.

b) Trong một mức độ nào đó.

c) Có, với mức độ khá tốt.

3. Ban quản lý có quan điểm toàn diện về hệ thống marketing (những người cung

ứng, các kênh, các đối thủ cạnh tranh, khách hàng, môi trường) khi lập kế hoạch kinh doanh của mình không?

a) Không. Doanh nghiệp chỉ tập trung vào việc bán hàng khi có khách hàng

b) Trong một mức độ nào đó, phần lớn là việc cố gắng phục vụ một cách nhanh chóng khi có khách hàng.

c) Có. Ban quản lý nhận ra được các yếu tố của môi trường và tìm cách lập ra các kế hoạch marketing phù hợp để phản ứng lại những đe dọa và cơ hội của môi trường tác động đến doanh nghiệp.

B. TỔ CHỨC MARKETING TỔNG HỢP

4. Ban quản lý kiểm soát và kết hợp các chức năng marketing chủ yếu với mức độ như thế nào?

a) Không có. Thực tế không có sự cố gắng trong việc kết hợp hay kiểm soát các hoạt động, và có sự tồn tại mâu thuẫn ở một số bộ phận marketing.

b) Có, nhưng còn nhiều hạn chế, nói chung cấp độ kiểm tra và hợp tác chưa đạt hiệu quả cao.

c) Khá tốt, các bộ phận chức năng làm việc với nhau có hiệu quả.

5. Mối quan hệ giữa người quản lý marketing với những người quản lý nghiên cứu & phát triển, tài chính, sản xuất, cung ứng là như thế nào?

a) Nói chung là tệ. Có những điều phàn nàn rằng phòng marketing có những đòi hỏi không hợp lý.

b) Tương đối tốt, mặc dù có cảm giác là mỗi phòng ban đều hoạt động chủ yếu vì quyền lợi của riêng mình.

c) Toàn bộ đều tốt, các phòng ban làm việc với nhau để giải quyết các vấn đề vì lợi ích của toàn doanh nghiệp.

6. Quá trình phát triển sản phẩm mới được tổ chức tốt như thế nào?

a) Không tốt.

b) Nói chung là tiến trình phát triển sản phẩm mới có, nhưng làm không được tốt lắm.

c) Được tổ chức tốt, quản lý chuyên nghiệp và đạt được nhiều kết quả tốt.

C. THÔNG TIN MARKETING

7. Mức độ thường xuyên mà doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu marketing về khách hàng, kênh phân phối và đối thủ cạnh tranh?

a) Ít khi

b) Thỉnh thoảng, đôi khi.

c) Tương đối thường xuyên, và được tổ chức tốt.

8. Ban quản lý nắm được tiềm năng tiêu thụ, khả năng sinh lời của các khúc thị trường khác nhau, các khách hàng, địa bàn, sản phẩm, kênh và quy mô đơn hàng đến mức độ nào?

a) Hoàn toàn không.

b) Trong một chừng mực nào đó.

c) Rất tốt.

9. Đã triển khai những nỗ lực gì để nâng cao hiệu quả chi phí của các khoản chi phí marketing khác nhau?

a) Không có.

b) Một vài, nhưng không thường xuyên hay được tổ chức tốt.

c) Rất tốt

D. ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC.

10. Tiến trình lập kế hoạch marketing được nghi thức hóa như thế nào?

- a) Doanh nghiệp hầu như không có kế hoạch marketing được nghi thức hóa.
- b) Kế hoạch hàng năm được phát triển.
- c) Doanh nghiệp phát triển một kế hoạch hàng năm chi tiết và kế hoạch dài hạn được cập nhật hàng năm.

11. Chất lượng của những suy nghĩ làm nền tảng cho chiến lược marketing hiện tại?

- a) Chiến lược hiện tại thì không rõ ràng.
- b) Chiến lược hiện tại thì rõ ràng và có sự kế thừa chiến lược trước đó
- c) Chiến lược hiện tại thì rõ ràng, dễ thuyết phục và khả thi cao

12. Ban quản lý có suy nghĩ và lập kế hoạch đối phó với những điều bất ngờ không?

- a) Không có
- b) Có một vài suy nghĩ đến những điều bất ngờ, nhưng không có kế hoạch kỹ càng.
- c) Có dự kiến đến xác định những điều bất ngờ nhất, và có xây dựng kế hoạch đối phó.

E. HIỆU SUẤT CÔNG TÁC

13. Chiến lược marketing được quán triệt và thực hiện như thế nào?

- a) Rất kém.
- b) Tạm được
- c) Rất tốt.

14. Ban quản lý có sử dụng hiệu quả những nguồn tài nguyên hiện có hay không?

- a) Không. Nguồn tài nguyên đó không được sử dụng tương xứng với mục tiêu đã định.
- b) Trong phạm vi hạn chế. Tài nguyên hiện có được sử dụng tương xứng, nhưng không được sử dụng với hiệu quả tối ưu.
- c) Có. Nguồn tài nguyên đó được sử dụng tương xứng với mục tiêu, và có hiệu quả tốt.

15. Ban quản lý phản ứng nhanh và hiệu quả đối với những biến động không mong muốn của thị trường hiện tại không?

a) Không. Thông tin thị trường thì rất cũ, không thực sự kịp thời và ban quản lý phản ứng chậm chạp.

b) Có trong một chừng mực nào đó. Thông tin thị trường được cập nhật, nhưng ban quản lý có phản ứng lúc nhanh lúc chậm.

c) Có. Ban lãnh đạo đã xây dựng những hệ thống cung cấp thông tin kịp thời, và luôn phản ứng nhanh.

III – Hệ thống marketing:

Tiêu chí	Nhận định
<p>a) Hệ thống thông tin marketing:</p> <ul style="list-style-type: none">- Hệ thống thông tin marketing có cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và kịp thời về diễn biến thị trường?- Những người ra quyết định của doanh nghiệp có sử dụng nghiên cứu marketing một cách thích đáng không?	
<p>b) Hệ thống lập kế hoạch marketing:</p> <ul style="list-style-type: none">- Hệ thống lập kế hoạch marketing có nhận thức tốt và hoạt động hiệu quả không?- Dự báo nhu cầu và đo lường tiềm năng thị trường hợp lý không?- Mục tiêu bán hàng và định mức có được thiết lập đúng cơ sở không?	
<p>c) Hệ thống kiểm soát marketing:</p> <ul style="list-style-type: none">- Quy trình kiểm soát (theo tháng, quý, ...) nhằm bảo đảm sự phù hợp với mục tiêu kế hoạch hàng năm có được hoàn thành không?	

<ul style="list-style-type: none"> - Có định kỳ phân tích khả năng sinh lợi của các sản phẩm, thị trường, địa bàn và kênh phân phối không? - Có định kỳ khảo sát và xác định các chi phí marketing khác nhau không? 	
<p><i>d) Hệ thống phát triển sản phẩm mới:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Doanh nghiệp được có tổ chức tốt để thu thập, hình thành, và sàng lọc các ý tưởng về sản phẩm mới không? - Doanh nghiệp có nhân thức đúng đắn về nghiên cứu và phân tích hoạt động kinh doanh trước khi đầu tư nhiều vào một ý tưởng mới? - Doanh nghiệp có những yêu cầu về sản phẩm một cách hợp lý và thử nghiệm thị trường trước khi tung sản phẩm mới? 	

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chiến lược kinh doanh hiệu quả, Cẩm nang kinh doanh Harvard, Nhà xuất bản tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh
2. <http://www.moi.gov.vn/News/detail.asp?Sub=4&id=26431>
3. <http://www.baclieustrade.gov.vn>
4. http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=4788&Itemid=147
5. <http://www.giaoduc.edu.vn/index.php/du-lich/he-thon-tour/5680-viet-nam-day-manh-phat-trien-loai-hinh-du-lich-nong-nghiep-tuong-xung-voi-tiem-nang>
6. http://www.mofa.gov.vn/vi/tt_baochi/nr041126171753/ns060816150954
7. <http://vinanet.com.vn/EconomicDetail.aspx?NewsID=163244>
8. Thạc sĩ Trần Ngọc Nam, Trần Huy Khang. *Marketing du lịch*, NXB Hồng Đức.
9. Nguyễn Thiêm. “ Giảm giá tối đa để kích cầu du lịch thời suy thoái”, An ninh kinh tế số 823 ra ngày 7/1/2009, trang 12-13
10. Số liệu thống kê kinh tế Việt Nam năm 2008, 18/12/2008, Tổng cục thống kê.
11. Philip Kotler, dịch giả PTS. Vũ Trọng Hùng (2001). *Quản trị marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
12. Phân tích hiệu quả marketing của dòng sản phẩm tour du lịch trong nước ở trung tâm điều hành thuộc công ty Canthotourist, Mạch Phú Vinh, quản trị kinh doanh du lịch K30.
13. Tình hình cung cầu, thị trường giá cả các mặt hàng trọng yếu tháng 10, dự báo và kiến nghị giải pháp bình ổn giá tháng 11 năm 2008, (Tài liệu phục vụ Hội Tổ Điều hành thị trường trong nước tháng 10/2008)