



BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KỸ THUẬT CÔNG NGHỆ TP. HCM

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC KINH DOANH LOẠI HÌNH DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG Ở CÔNG TY DU LỊCH CÔNG ĐOÀN GIÁO DỤC

Ngành: **QUẢN TRỊ DU LỊCH -NHÀ HÀNG -KHÁCH SẠN**
Chuyên ngành: **QUẢN TRỊ LỮ HÀNH**

Giảng viên hướng dẫn : Ths. Nguyễn Hoàng Long

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Minh Tâm

MSSV: 107405154 Lớp: 07DQLH

TP. Hồ Chí Minh, 10/2011

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, đây là trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng mình tôi. Các số liệu trong khóa luận hoàn toàn là trung thực và có nguồn gốc cụ thể rõ ràng. Các kết quả của khóa luận chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình khoa học nào. Nếu sai sót tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật.

TPHCM, ngày 26 tháng 09 năm 2011

Sinh viên

Nguyễn Minh Tâm

LỜI CẢM ƠN

Qua thời gian thực tập ở công ty Công đoàn Giáo dục TP. Hồ Chí Minh, tôi nhận thấy công ty hoạt động mạnh trong lĩnh vực du lịch nội địa, outbound và inbound, có uy tín lớn trong lĩnh vực lữ hành. Chất lượng dịch vụ của công ty đáp ứng được thị hiếu và nhu cầu tâm lý của khách hàng, đã đem lại cho công ty có được những thành tích đáng kể trong suốt những năm qua. Với đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm và đặt uy tín kinh doanh làm hàng đầu, công ty đã tạo được nguồn khách hàng tang trưởng ổn định và không ngừng mở rộng quy mô kinh doanh.

Trong thời gian thực tập ở công ty, tôi xin chân thành cảm ơn anh Nguyễn Tam Nhân-giám đốc công ty, anh Hoàng, anh Long cùng các anh chị trong bộ phận lữ hành đã giúp tôi hoàn thành quá trình tìm hiểu và thu thập thông tin, đồng thời đã nhiệt tình chỉ dẫn cho tôi thêm những nghiệp vụ chuyên môn về lữ hành bổ ích và thiết thực. Do lần đầu tiếp xúc với môi trường làm việc thực tế và hạn chế về nhận thức nên không tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình tìm hiểu, trình bày đánh giá về công ty, tôi rất mong được sự đóng góp ý kiến của quý anh chị và thầy cô giáo.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU 1

1. Tính cấp thiết của đề tài 1

2. Mục đích nghiên cứu 1

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 2

4. Phương pháp nghiên cứu 2

5. Kết cấu của khóa luận tốt nghiệp 2

CHƯƠNG 1..... 3

CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH 3

DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG 3

1.1. Tổng quan về loại hình du lịch nghỉ dưỡng 3

1.1.1. Khái niệm loại hình du lịch nghỉ dưỡng 3

1.1.2. Phân loại du lịch nghỉ dưỡng 3

1.1.2.1. Căn cứ vào nhu cầu đi du lịch của du khách 3

1.1.2.2. Căn cứ vào đặc điểm địa lý của điểm du lịch 4

1.1.3. Thị trường khách du lịch nghỉ dưỡng 5

1.1.3.1. Nhu cầu của khách đi nghỉ dưỡng 5

1.1.3.2. Xu hướng phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng ở Việt Nam 5

1.2. Vận dụng lý thuyết quản trị chiến lược vào định hướng phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng 6

1.2.1. Chiến lược kinh doanh du lịch 6

1.2.1.1. Khái niệm chiến lược kinh doanh du lịch 6

1.2.1.2. Các chiến lược kinh doanh trong du lịch nghỉ dưỡng 7

1.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng 9

1.2.2.1. Môi trường vĩ mô 9

a. Môi trường quốc tế	10
b. Môi trường trong nước	10
1.2.2.2. Môi trường vi mô.....	10
1.2.2.3. Môi trường nội bộ	12
1.2.3. Công cụ xây dựng chiến lược kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng	13
CHƯƠNG 2.....	14
THỰC TRẠNG KINH DOANH DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG	14
TẠI CÔNG TY DU LỊCH CÔNG ĐOÀN GIÁO DỤC.....	14
2.1. Sơ lược về công ty du lịch Công đoàn Giáo dục	14
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp.....	14
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và hoạt động của doanh nghiệp	14
2.1.3. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của các phòng ban trong doanh nghiệp	15
2.1.4. Các lĩnh vực kinh doanh chính của doanh nghiệp.....	16
2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh du lịch của doanh nghiệp	18
2.2. Thực trạng kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng tại công ty du lịch Công đoàn Giáo dục	19
2.2.1. Thị trường khách du lịch nghỉ dưỡng và sản phẩm chủ yếu	19
2.2.1.1. Thị trường du khách nghỉ dưỡng	19
2.2.1.2. Những chương trình du lịch nghỉ dưỡng tiêu biểu.....	20
2.2.1.3. Giá tour nghỉ dưỡng.....	20
2.2.2. Hoạt động quảng bá, bán và tiếp thị du lịch nghỉ dưỡng	20
2.2.3. Hoạt động tổ chức tour du lịch nghỉ dưỡng.....	22
2.2.3.1. Về mặt điều hành tour	22
2.2.3.2. Về mặt hướng dẫn du lịch	22

2.2.3.3. Về điều động hoặc thuê xe ô tô	24
2.2.3.4. Về chất lượng phục vụ khách du lịch nghỉ dưỡng.....	25
2.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng tại công ty du lịch Công đoàn Giáo dục	25
2.2.4.1. Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô.....	25
2.2.4.2. Các nhân tố thuộc môi trường vi mô.....	28
2.3. Đánh giá hoạt động kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng tại công ty du lịch Công đoàn Giáo dục	29
2.3.1. Điểm mạnh	30
2.3.2. Điểm yếu	31
2.3.3. Cơ hội	32
2.3.4. Thách thức	33
2.4. Hình thành chiến lược kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng tại công ty du lịch Công đoàn Giáo dục qua ma trận SWOT	35
CHƯƠNG 3.....	37
XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC KINH DOANH LOẠI HÌNH	37
DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG Ở CÔNG TY DU LỊCH CÔNG ĐOÀN	37
3.1. Phương hướng kinh doanh giai đoạn 2011-2015	37
3.1.1. Phương hướng kinh doanh	37
3.1.2. Mục tiêu kinh doanh	38
3.2. Giải pháp xây dựng chiến lược kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng trong thời gian tới	38
3.2.1. Giải pháp 1: Quảng bá và tiếp thị sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng	39
3.2.2. Giải pháp 2: Mở rộng hoặc liên kết các chi nhánh du lịch	39
3.2.3. Giải pháp 3: Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng.....	40

3.2.4. <i>Nâng cao hiệu quả hoạt động tổ chức tour nghỉ dưỡng</i>	41
3.2.5. <i>Xây dựng chiến lược giá cạnh tranh</i>	42
3.3. Kiến nghị	42
KẾT LUẬN	44
TÀI LIỆU THAM KHẢO	45
PHỤ LỤC	46

DANH MỤC CÁC BẢNG SỬ DỤNG

Bảng 2.1- Số liệu tài chính thời kỳ 2008-2010

Bảng 2.2 – Kết quả tình hình tài chính trong 3 năm

Bảng 3.1- Ma trận SWOT

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1- Quy trình sale

Sơ đồ 2.2- Quy trình hướng dẫn.

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay cùng với sự phát triển vượt bậc của nền kinh tế đất nước thì du lịch không chỉ là một ngành kinh tế mang lại hiệu quả cao, mà còn là đòn bẩy thúc đẩy sự phát triển của cộng đồng, là phương tiện quan trọng để thực hiện chính sách mở cửa và là cầu nối với thế giới bên ngoài, giúp tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc. Qua các giai đoạn khác nhau, đi du lịch đã dần thay đổi về hình thức và càng trở nên đa dạng, đó cũng là minh chứng cho sự phát triển của ngành. Tuy nhiên, nhu cầu của du khách cũng ngày càng đa dạng hơn, kinh doanh du lịch không còn đơn giản như trước. Nhiều câu hỏi được đặt ra dành cho những doanh nghiệp du lịch là làm thế nào để xây dựng và tổ chức tốt chuyến hành trình cho khách kết hợp với sự phát triển kinh doanh bền vững.

Du lịch Việt Nam không ngừng phát triển và khẳng định vị trí trung tâm khu vực Đông Nam Á, lấy du lịch biển đảo là trọng tâm phát triển, từ đó nhiều loại hình du lịch đã xuất hiện đáp ứng cho mọi tầng lớp trong xã hội như: du lịch sinh thái, mạo hiểm, khám phá, teambuilding, nghỉ dưỡng...

Trong đó, du lịch nghỉ dưỡng là loại hình du lịch đã có sự chú ý và thu hút nhiều du khách và các doanh nghiệp lữ hành trong nhiều năm qua. Đây có thể xem là loại hình du lịch còn tương đối mới mẻ với Việt Nam, chính vì lẽ đó mà Nhà nước không ngừng đưa ra các biện pháp thiết thực và cụ thể để áp dụng những tiềm năng các khu vực để có thể xây dựng và phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng này. Với đề tài “**Xây dựng chiến lược kinh doanh loại hình du lịch nghỉ dưỡng ở công ty du lịch Công đoàn Giáo dục**” là minh chứng mang ý nghĩa và thực tiễn.

2. Mục đích nghiên cứu

- ❖ Phân tích thực trạng du lịch nghỉ dưỡng của công ty du lịch Công Đoàn Giáo dục trong những năm qua. Qua đó, đánh giá các mặt thuận lợi, khó khăn, cơ hội và thách thức về loại hình du lịch nghỉ dưỡng ở công ty du lịch Công Đoàn Giáo dục.

- ❖ Đề xuất các phương hướng phát triển du lịch nghỉ dưỡng ở công ty du lịch Công Đoàn Giáo dục trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- ❖ ***Đối tượng nghiên cứu của đề tài***

Đề tài tập trung nghiên cứu chủ yếu về loại hình du lịch nghỉ dưỡng mới.

- ❖ ***Phạm vi nghiên cứu***

- Khái quát tình hình phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng ở nước ta trong thời gian gần đây.
- Đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh loại hình du lịch nghỉ dưỡng của công ty du lịch Công đoàn trong thời gian qua. Xét về mọi mặt hoạt động của công ty, tính khả thi của công ty khi kinh doanh loại hình nghỉ dưỡng này trong thời gian gần và tương lai.
- Đề ra các giải pháp cho công ty trong thời gian tới với các chiến lược kinh doanh hiệu quả loại hình nghỉ dưỡng này.

4. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận dựa trên những phương pháp nghiên cứu mang tính khoa học biện chứng, thu thập những thông tin từ những nguồn đáng tin cậy. Sử dụng các tài liệu sơ cấp và thứ cấp, tổng hợp, phân tích và phân loại theo yêu cầu của từng hạng mục trong đề tài theo định hướng tư duy logic. Sử dụng bản đồ và các công cụ thông tin để lập bảng biểu và hệ thống các chương trình du lịch, tuyến điểm du lịch phục vụ cho đề tài.

5. Kết cấu của khóa luận tốt nghiệp

Gồm 3 chương, không kể phần mở đầu và phần kết luận

Chương 1: Du lịch nghỉ dưỡng và cơ sở của việc khái thác loại hình du lịch nghỉ dưỡng

Chương 2: Thực trạng kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng tại công ty du lịch Công đoàn giáo dục

Chương 3: Xây dựng chiến lược kinh doanh loại hình du lịch nghỉ dưỡng ở công ty du lịch Công đoàn.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG

1.1. Tổng quan về loại hình du lịch nghỉ dưỡng

1.1.1. Khái niệm loại hình du lịch nghỉ dưỡng

Một trong những chức năng quan trọng của du lịch là khôi phục sức khỏe (thể lực, trí lực) của con người sau những ngày lao động căng thẳng, nên đây là một loại hình du lịch được du khách ưa chuộng. Khi nền kinh tế càng phát triển, con người càng chịu nhiều sức ép của công việc, của môi trường ô nhiễm hay của các quan hệ xã hội thì nhu cầu được đi nghỉ dưỡng càng lớn. Địa điểm đến nghỉ ngơi thường là những nơi có khí hậu mát mẻ, trong lành, phong cảnh đẹp như các bãi biển, các vùng núi, vùng nông thôn hoặc vùng ven sông, hồ, thác

Từ đặc điểm đó, có thể khái niệm về loại hình du lịch nghỉ dưỡng như sau: Du lịch nghỉ dưỡng là loại hình du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu nghỉ ngơi, phục hồi sức khỏe.

1.1.2. Phân loại du lịch nghỉ dưỡng

1.1.2.1. Căn cứ vào nhu cầu đi du lịch của du khách

➤ **Du lịch chữa bệnh**

Mục đích chính của chuyến đi là để phòng ngừa hoặc chữa trị một căn bệnh nào đó về thể xác hoặc tinh thần. Do vậy, địa điểm đến thường là các khu an dưỡng, chữa bệnh, nhà nghỉ, nơi có nguồn nước khoáng, thảo mộc hoặc bùn cát có giá trị chữa bệnh, khí hậu trong lành, khung cảnh thiên nhiên tươi đẹp. Du khách đi du lịch có nhu cầu điều trị các loại bệnh tật về thể xác và tinh thần nhằm mục đích phục hồi sức khỏe (chữa bệnh bằng phương pháp y học cổ truyền như bấm huyệt, châm cứu, massage, xoa bóp. chữa bệnh bằng phương pháp bằng khí hậu: leo núi, đi bộ. chữa bệnh bằng phương pháp tắm bùn, khoáng.). Đặc điểm của loại hình du lịch

này là ít có tính thời vụ và thời gian lưu trú của du khách dài nên đòi hỏi phải có cơ sở phục vụ tốt.

➤ Du lịch nghỉ ngơi kết hợp với tham quan và giải trí

Du lịch giải trí là loại hình du lịch nảy sinh do nhu cầu thư giãn, xả hơi để phục hồi sức khoẻ (thể chất, tinh thần) sau những ngày làm việc căng thẳng, mệt mỏi. Với đời sống xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu vui chơi, giải trí càng đa dạng và không thể thiếu được trong các chuyến đi. Do vậy, ngoài thời gian tham quan, nghỉ ngơi, cần có các chương trình, các địa điểm vui chơi, giải trí cho du khách.

➤ Du lịch nghỉ ngơi kết hợp các hoạt động thể thao

Đây là loại hình du lịch xuất hiện nhằm đáp ứng lòng đam mê các hoạt động thể thao của con người, nhưng không phải là tham gia thi đấu chính thức mà chỉ đơn giản là để nâng cao sức khỏe, chẳng hạn như săn bắt, câu cá, bơi thuyền, lướt ván. Để kinh doanh loại hình này yêu cầu có các điều kiện tự nhiên thích hợp và có cơ sở trang thiết bị phù hợp cho từng loại hình cụ thể. Mặt khác nhân viên cũng cần được huấn luyện để có thể hướng dẫn và giúp đỡ cho du khách chơi đúng quy cách mà du khách ưa thích. Trong trường hợp này các cổ động viên chính là du khách.

1.1.2.2. Căn cứ vào đặc điểm địa lý của điểm du lịch

➤ Du lịch nghỉ dưỡng biển

Du lịch biển là loại hình du lịch gắn liền với biển, thuận lợi cho việc tổ chức các hoạt động tắm biển, thể thao biển (bóng chuyền bãi biển, lướt ván...). Loại hình du lịch này có tính mùa rất rõ nên nó thường được tổ chức vào mùa nóng với nhiệt độ nước biển và không khí trên 20⁰C. Nếu bờ biển ít dốc, môi trường sạch đẹp thì khả năng thu hút du khách càng lớn. Ví dụ : du lịch biển Nha Trang, Vũng Tàu, Phan Thiết,...

➤ Du lịch nghỉ dưỡng núi

Du lịch núi là loại hình du lịch gắn liền với cảnh quan hùng vĩ và khí hậu trong lành của núi rừng. Đây là loại hình du lịch có thể phát triển quanh năm, thuận lợi để tổ chức nghỉ mát vào mùa hè ở các nước xứ nóng và nghỉ đông ở các nước xứ

lạnh với các hoạt động thể thao mùa đông (trượt tuyết, trượt băng). Ví dụ : du lịch Đà Lạt, Bà Nà, Tam Đảo, Sapa.

➤ Du lịch thôn quê

Du lịch thôn quê là loại hình du lịch gắn với những đồng quê có cảnh quan yên bình, không gian thoáng đảng và có môi trường trong lành. Vì vậy, sự hấp dẫn của nó đối với người dân ở đô thị, nhất là các đô thị lớn ngày càng tăng. Về với thôn quê, du khách sẽ cảm nhận được những tình cảm chân thành, mến khách, được thư giãn, được tìm thấy cội nguồn của mình, được thưởng thức các món ăn dân dã đầy hương vị.

1.1.3. Thị trường khách du lịch nghỉ dưỡng

1.1.3.1. Nhu cầu của khách đi nghỉ dưỡng

Thông thường, khách hay chọn hành trình ngắn ngày, di chuyển ít. Các resort dọc bờ biển, từ Bắc vào Nam, nhất là khu vực miền Trung chạy dài từ Quảng Bình đến Phan Thiết, Phú Quốc.... rất được khách ưa chuộng để tắm biển kết hợp thăm thú nhẹ nhàng. Các resort luôn ưu ái nguồn khách nội địa có thể nói là giàu có này nên doanh nghiệp lữ hành làm tour rất thuận lợi. Hơn nữa, lịch đón khách nội địa đến resort so với khách quốc tế rất khớp, bởi khách nước ngoài thường đến Việt Nam tránh đông (tháng 10 đến tháng 3 năm sau), còn khách Việt thì đa phần đi nghỉ mát. Hiện nhiều khu resort còn thích phục vụ du khách nội hơn cả khách quốc tế, bởi người Việt đi nghỉ dưỡng thường có thu nhập cao, có học thức, chi tiêu đôi khi mạnh tay hơn người nước ngoài. Họ sẵn sàng bỏ ra vài nghìn đôla cho một kỳ nghỉ ngơi, bởi riêng giá phòng ở resort thấp nhất cũng là 60 USD/đêm, cao nhất lên tới hơn 2.000 USD chưa kể đi lại, ăn uống và chi tiêu cho các dịch vụ khác.

1.1.3.2. Xu hướng phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng ở Việt Nam

Hiện nay xu thế khách đi tour nghỉ dưỡng đang có chiều hướng thay đổi thay vì đi tham quan một địa điểm nào đó hoặc chọn những loại hình nghỉ dưỡng khác như tắm bùn, spa, leo núi.....thì du khách đã có sự lựa chọn khác. Họ đã tìm đến những khu nghỉ dưỡng resort, ở nơi đây có sự cung cấp đầy đủ tiện nghi dịch vụ, đáp ứng cần thiết

cho việc nghỉ ngơi của họ. Chính vì lẽ đó, số lượng khách thay đổi nhiều tour tham quan giảm thay vào đó có sự kết hợp của nghỉ dưỡng nhiều. Năm bắt thị trường, nhiều resort đã hình thành và phát triển trong nhiều năm qua. Với cơ sở vật chất tiện nghi, với vị trí địa lý thích hợp cho việc phát triển du lịch nghỉ dưỡng này.

Hiện có khoảng trên dưới 200 khu và một nửa trong số đó tập trung ở Phan Thiết, Khánh Hòa còn lại rải rác ở Đà Lạt, Vũng Tàu, Phú Quốc, Côn Đảo. Miền bắc chủ yếu tập trung ở những nơi nhiều danh thắng như Sapa, Tam Đảo, Hạ Long, Cát Bà, Hà Tây, Thanh Hóa. Miền Trung nhiều nhất ở Đà Nẵng, Hội An, một ít ở Quảng Bình, Thừa Thiên - Huế, Bình Định.

Do ngày ngày phải đối mặt với những nguy cơ đến từ cuộc sống như môi trường ô nhiễm, thiếu năng lượng, bệnh công việc nên nhu cầu về một kỳ nghỉ tại những khu nghỉ dưỡng cao cấp là biểu hiện tất yếu của đời sống ngày càng cao và là nhu cầu không thể thiếu của cuộc sống hiện đại. Một phần cũng bởi các khu nghỉ dưỡng không chỉ đẹp về cảnh quan, ấn tượng bởi hệ thống dịch vụ hoàn hảo, dù giá thấp nhất, phòng nhỏ nhất nhưng vẫn đem lại cho khách sự dễ chịu vì không gian nghỉ ngơi thoáng đãng, ấm cúng, riêng tư và yên bình.

Do đó, trong những năm tới Việt Nam sẽ là một đất nước thu hút một lượng lớn khách du lịch đến tham quan và nghỉ dưỡng.

1.2. Vận dụng lý thuyết quản trị chiến lược vào định hướng phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng

1.2.1. Chiến lược kinh doanh du lịch

1.2.1.1. Khái niệm chiến lược kinh doanh du lịch

Hiện nay có nhiều cách tiếp cận về chiến lược, chẳng hạn theo Alfred Chandler - Harvard University cho rằng: Chiến lược là một chương trình hành động tổng quát xác định các mục cơ bản cần đạt, lựa chọn các thức và phân bổ các nguồn tài nguyên chủ yếu để thực hiện các mục tiêu đó”. Còn theo, William J .Glueck thì “chiến lược là một kế hoạch mang tính thống nhất, tính toàn diện và tính phối hợp, được thiết kế để

đảm bảo rằng các mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp sẽ được thực hiện” (*Business Policy and Strategic Management. McGraw Hill, Newyork, 1980*).

Từ khái niệm chiến lược trên có thể đưa ra khái niệm chiến lược kinh doanh du lịch như sau: Là chiến lược liên quan nhiều hơn tới việc làm thế nào một công ty du lịch có thể cạnh tranh thành công trên một thị trường du lịch. Theo đó, nó liên quan đến các quyết định chiến lược về việc lựa chọn chương trình du lịch, đáp ứng nhu cầu khách hàng du lịch nghỉ dưỡng, giành lợi thế cạnh tranh so với các công ty du lịch khác, khai thác và tạo ra được các cơ hội mới.

1.2.1.2. Các chiến lược kinh doanh trong du lịch nghỉ dưỡng

➤ Chiến lược phân biệt

Nền tảng của chiến lược phân biệt là doanh nghiệp tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ độc đáo được người tiêu dùng đánh giá cao. Những cố gắng của doanh nghiệp nhằm vào những định hướng sau đây :

- Đặc tính của sản phẩm những đặc điểm trên các phương diện của sản phẩm có thể là mức độ quan trọng để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm khác. Hình thức du lịch, chất lượng cơ sở vật chất hơn trước, điểm tham quan.... Có thể tạo ra đặc điểm nổi bật cho sản phẩm du lịch.
- Những dịch vụ sau khi bán thuận tiện và chất lượng phục vụ đôi khi là những yếu tố quyết định sự lựa chọn.
- Tạo ra sự mong muốn trong ý thức của khách hàng. Đối với du lịch cần có một quá trình lâu dài và phụ thuộc rất nhiều đối tượng khách.
- Cải tiến kỹ thuật áp dụng công nghệ mới, tiên tiến sẽ cho phép phục vụ khách du lịch được thuận tiện hơn. Quảng cáo và bán trên Internet là một điển hình.
- Uy tín công ty. Đây là yếu tố cực kỳ quan trọng, đòi hỏi phải có thời gian và liên tục đảm bảo chất lượng.
- Công nghệ hợp lý. Đó là sự phối hợp nhẹ nhàng giữa các bộ phận trong quá trình phục vụ.

- Dấu hiệu của đẳng cấp. Khi tiêu dùng một hàng hóa hoặc dịch vụ xa xỉ nào đó tạo cho khách niềm tự hào về tầng lớp của mình.

Chiến lược phân biệt có thể tạo ra cho công ty hàng loạt những khó khăn và thuận lợi.

- Thuận lợi : công ty tạo ra sự phân biệt rõ ràng với các đối thủ cạnh tranh mà không dẫn đến đối đầu trực diện.
- Khó khăn : nếu tất cả các doanh nghiệp đều áp dụng chiến lược phân biệt thì sẽ không còn sự phân biệt giữa chúng. Mặt khác sự đa dạng của nhu cầu thị trường là khó khăn tạo ra những sản phẩm độc đáo lại phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng.

➤ *Chiến lược hạ thấp chi phí*

Doanh nghiệp có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bằng cách hạ thấp chi phí so với các đối thủ cạnh tranh. Do mức độ tiêu chuẩn hóa sản phẩm ngày càng cao, các doanh nghiệp hạ giá bằng cách cung cấp các sản phẩm với mức giá trọn gói. Những lợi ích mà chiến lược này đem lại có thể bao gồm:

- Việc giữ một mức giá thấp sẽ ngăn chặn các đối thủ cạnh tranh lao vào một cuộc chiến tranh về giá.
- Bảo vệ doanh nghiệp khỏi sức ép hạ giá từ phía khách hàng, hoặc tăng giá từ phía nhà cung cấp.
- Các đối thủ mới thâm nhập sẽ không có đủ kinh nghiệm để sản xuất ở mức giá thấp, điều tương tự cũng xảy ra với các sản phẩm thay thế.

Chiến lược hạ thấp chi phí có thể đem lại cho công ty những mối nguy hiểm sau :

- Trong một số trường hợp nếu công ty không có khả năng đưa ra mức giá thấp nhất, thì mọi cố gắng sẽ là vô ích, vì trong trường hợp này chỉ có một doanh nghiệp thắng.
- Giảm chi phí có thể dẫn tới những hạn chế về chất lượng hơn nữa trong môi trường cạnh tranh, sự phân biệt về giá ngày càng trở nên ít hơn. Mặt khác giảm chi phí thường dẫn đến sự suy yếu của năng lực đổi mới, sáng tạo trong doanh nghiệp.

➤ *Chiến lược phản ứng nhanh*

Nền tảng của chiến lược phản ứng nhanh là chỗ đáp ứng nhanh nhất, thuận tiện nhất và chính xác nhất nhu cầu của khách hàng. Dù cho đó có thể là sản phẩm mới, sản phẩm cải tiến hay là một quyết định quản lý, thì chiến lược này cho phép doanh nghiệp chuyển biến nhanh hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Chiến lược phản ứng nhanh có những hình thức sau đây:

- Phát triển sản phẩm mới. Xây dựng các chương trình hình thức, các dịch vụ mới với thời gian ngắn nhất đáp ứng nhu cầu khách hàng.
- Sản xuất theo đơn đặt hàng, đảm bảo chất lượng, giá cả, trong thời gian ngắn nhất.
- Cải tiến sản phẩm hiện có, không ngừng nâng cao chất lượng.
- Phân phối sản phẩm nhanh nhất.
- Điều chỉnh các hoạt động marketing cho phù hợp với thị trường mới.
- Trả lời kiến nghị, câu hỏi đáp ứng các nhu cầu của khách hàng nhanh nhất.

Thực hiện thành công chiến lược phản ứng nhanh sẽ cho phép:

- Doanh nghiệp có thể tránh khỏi cạnh tranh đối đầu nhờ rút ngắn thời gian
- Cho phép đưa ra mức giá cao
- Thúc đẩy các nhà cung cấp phải phản ứng nhanh
- Hạn chế cạnh tranh của các đối thủ mới.

Tuy vậy, chiến lược phản ứng nhanh không phải luôn luôn là chiến lược tốt nhất. Nó đòi hỏi phải thực hiện trên những nền tảng như tổ chức nhân sự, kỹ thuật, trang thiết bị đạt trình độ cao. Mặt khác không phải bất cứ thị trường nào cũng đánh giá cao giá trị của phản ứng nhanh.

1.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng

Là những nhân tố thuộc môi trường bên ngoài, mặc dù không phải là những yếu tố quyết định đối với sự phát triển du lịch nghỉ dưỡng, nhưng chúng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hình thành và phát triển du lịch nghỉ dưỡng của bất kỳ một công ty du lịch nào.

1.2.2.1. Môi trường vĩ mô

a. Môi trường quốc tế

Trong bối cảnh toàn cầu hóa nền kinh tế, các nước phụ thuộc vào nhau hơn. Việc một quốc gia, một khu vực nào đó xảy ra tình trạng bất ổn định chính trị, vấn đề suy thoái kinh tế, an ninh xã hội không được đảm bảo (nhất là khi có tình trạng khủng bố hay xung đột sắc tộc) thì hậu quả là lượng khách du lịch quốc tế ở điểm đến đó sụt giảm đáng kể.

b. Môi trường trong nước**Môi trường an ninh chính trị**

Môi trường chính trị ổn định, hệ thống pháp luật rõ ràng, những chính sách của nhà nước, hệ thống thuế, sự ủng hộ của chính phủ đã tạo điều kiện thuận lợi cho ngành du lịch địa phương phát triển.

Môi trường kinh tế (Economical)

Nền kinh tế tăng trưởng ổn định, tạo điều kiện thu hút nhiều nhà đầu tư nước ngoài đến làm ăn, cũng qua đó thu hút một lượng khách du lịch đáng kể.

Môi trường xã hội (Social)

- ✓ Những vấn đề xã hội như môi trường tự nhiên không bị ô nhiễm, môi trường văn hóa lành mạnh.
- ✓ Tình hình ổn định an ninh xã hội, sự thân thiện của nơi đến, phong cách sống của người dân góp phần tạo tâm lý cho khách du lịch yên tâm hơn khi tới điểm đến.

Môi trường công nghệ (Technological)

Sự phát triển của công nghệ thông tin yêu cầu các nhà cung cấp dịch vụ hiện đại hơn, chất lượng hơn như hệ thống lưu trú, ăn uống, vận chuyển, vui chơi giải trí.

1.2.2.2. Môi trường vi mô

Môi trường cạnh tranh chứa đựng những yếu tố có tác động tương đối trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp. Môi trường này gồm 3 thành tố chủ yếu là khách hàng, các nhà cung cấp, các đối thủ cạnh tranh....Micheal Porter đã đưa ra 5 thế lực cơ bản trong môi trường cạnh tranh trực tiếp của doanh nghiệp.

➤ *Sự thâm nhập thị trường của các doanh nghiệp mới*

Các doanh nghiệp mới thâm nhập vào thị trường sẽ trở thành đối thủ cạnh tranh của các doanh nghiệp đang hoạt động. Sự cạnh tranh diễn ra hầu hết trên các lĩnh vực từ phân chia thị trường, tới nguồn cung cấp....để hạn chế mối đe dọa này, các doanh nghiệp thường tạo ra những ngăn cản đối với sự thâm nhập mới, những cản trở này có thể là : quy mô tối ưu, phân biệt hóa sản phẩm, vốn đầu tư, chi phí thay đổi, khả năng tiếp cận với hệ thống phân phối.

➤ *Sức ép của các nhà cung cấp*

Các nhà cung cấp có thể tác động tới tương lai và lợi nhuận của doanh nghiệp nói riêng và cả ngành nói chung. Họ có thể tăng giá bán hoặc hạ thấp chất lượng để đạt được lợi nhuận cao. Những điều kiện thuận lợi để nhà cung cấp tăng sức ép đối với họ: chỉ có số lượng hạn chế nhà cung cấp, không có sản phẩm thay thế, người mua có vai trò rất yếu với nhà cung cấp, các nhà cung cấp có khả năng đa dạng hóa sản phẩm, người mua chịu tổn thất lớn khi đổi nhà cung cấp...

➤ *Sức ép của người mua (khách du lịch, hệ thống phân phối, bán sản phẩm)*

Người mua có thể sử dụng những biện pháp như ép giá, giảm khối lượng mua, hoặc đòi hỏi chất lượng cao hơn. Họ có sức ép mạnh trong những điều kiện sau đây: mức độ tập trung hóa cao hơn mức độ tập trung hóa của những nhà cung cấp, mua với khối lượng lớn, sản phẩm của nhà cung cấp không có sự phân biệt hóa.

➤ *Cường độ cạnh tranh giữa các đối thủ*

Mức độ cạnh tranh giữa các đối thủ trong một số ngành ngày càng tăng thể hiện ở những cuộc chiến tranh về giá, các chiến dịch khuyến mãi, các sản phẩm mới liên tục được tung ra. Mức độ cạnh tranh thường bắt nguồn từ những yếu tố sau đây: có nhiều doanh nghiệp đối thủ ngang sức ngang tài, tốc độ phát triển của ngành thấp, khả năng đa dạng hóa phân biệt hóa sản phẩm rất thấp...

➤ *Khả năng của các sản phẩm thay thế*

Các sản phẩm có khả năng thay thế sản phẩm của các doanh nghiệp sẽ làm ảnh hưởng tới mức giá, thị trường của các sản phẩm hiện có. Để chống chọi các sản phẩm

thay thế, các doanh nghiệp thường lựa chọn các phương án như đa dạng hóa sản phẩm hoặc tạo ra những cản trở đối với khách hàng khi thay đổi nhà cung cấp.

1.2.2.3. Môi trường nội bộ

➤ Những hoạt động cơ bản

Là những hoạt động trực tiếp tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp từ sản xuất tạo ra sản phẩm tới bán các dịch vụ hậu mãi, bao gồm: cung ứng nội bộ gồm có tiếp nhận, bảo quản, quản lý các hệ thống đầu vào; điều hành quá trình biến hệ thống đầu vào thành các sản phẩm cuối cùng; cung ứng bên ngoài, chủ yếu là quá trình phân phối sản phẩm như thời gian không gian và hiệu quả phân phối, các hoạt động dự trữ; marketing và bán, các hoạt động thuộc marketing mix nhằm tạo ra sự cảm nhận của khách về chất lượng uy tín, xây dựng lòng trung thành với nhãn hiệu sản phẩm; dịch vụ khách hàng bao gồm các dịch vụ phục vụ quá trình tìm hiểu mua và sử dụng sản phẩm của khách hàng.

➤ Những hoạt động hỗ trợ

Những hoạt động hỗ trợ là những hoạt động gián tiếp tạo ra doanh thu. Trên nền tảng của các hoạt động này tạo điều kiện cho các hoạt động cơ bản diễn ra. Những hoạt động hỗ trợ có 4 nhóm cơ bản:

- Quản trị nhân lực: lựa chọn, đào tạo, cất nhắc đội ngũ nhân viên, chế độ khen thưởng kỷ luật, khả năng tham gia giải quyết các vấn đề tồn tại...
- Phát triển công nghệ, thành quả của công việc nghiên cứu và phát triển, khả năng áp dụng các thành quả này vào hoạt động kinh doanh, khả năng giải quyết các vấn đề cấp bách.
- Các mối quan hệ với các nhà cung cấp: tránh tình trạng phụ thuộc một nhà cung cấp, khả năng thuê, mượn trang thiết bị, mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp.
- Cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp, khả năng tạo ra những sản phẩm và thâm nhập thị trường mới, chất lượng công tác kế hoạch, chiến lược, khả năng hợp tác, liên kết, hệ thống thông tin, quan hệ với khách hàng....

1.2.3. Công cụ xây dựng chiến lược kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng

➤ *Công cụ SWOT*

Các yếu tố của môi trường bên trong đối với một doanh nghiệp có thể được phân loại thành các điểm mạnh (S), điểm yếu (W); các yếu tố bên ngoài có thể được phân thành các cơ hội (O) và thách thức(T). Sự phân tích này đối với môi trường chiến lược được gọi là phân tích ma trận SWOT.

Phân tích ma trận SWOT cung cấp thông tin hữu ích trong việc hài hòa các nguồn lực và năng lực của công ty đối với môi trường cạnh tranh mà công ty đang hoạt động. Như vậy, đây là một công cụ trong lựa chọn chiến lược.

* Chiến lược S-O: theo đuổi các cơ hội phù hợp nhất với những điểm mạnh của doanh nghiệp

* Chiến lược W-O: vượt qua những điểm yếu để theo đuổi cơ hội

* Chiến lược S-T: xác định rõ cách mà doanh nghiệp có thể sử dụng các lợi thế của mình để giảm thiệt hại đối với những thách thức bên ngoài

* Chiến lược W-T: thiết lập một kế hoạch phòng thủ để ngăn ngừa điểm yếu của doanh nghiệp khỏi những ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài.

CHƯƠNG 2**THỰC TRẠNG KINH DOANH DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG
TẠI CÔNG TY DU LỊCH CÔNG ĐOÀN GIÁO DỤC****2.1. Sơ lược về công ty du lịch Công đoàn Giáo dục****2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp**

Tên đơn vị: **Du Lịch Công Đoàn Giáo Dục TPHCM**

Địa chỉ: 68 Lê Thánh Tôn, quận 1, TPHCM

Điện thoại: 08.6264529 – 08.22156369 – Fax 08.73034909

Tên giao dịch: Du Lịch Công Đoàn Giáo Dục

Tên chủ quản: Công Đoàn Giáo Dục TPHCM

Trưởng Trạm: Nguyễn Tiến Đạt

Trưởng ban điều hành: Nguyễn Tam Nhân

Du lịch công đoàn giáo dục là doanh nghiệp chuyên kinh doanh về du lịch trong và ngoài nước, có quyết định thành lập số 312884, cấp ngày 02/02/2000 do sở kế hoạch và đầu tư cấp.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và hoạt động của doanh nghiệp

Do vừa mới thành lập ngày 02/02/2000 nên điều kiện để phát huy chức năng kinh doanh còn hạn chế chưa phát huy được hết nội lực. Du lịch Công Đoàn giáo dục TP HCM luôn được sự quan tâm, giúp đỡ của các đơn vị chủ quản trong ngành giáo dục, nên có rất nhiều thuận lợi trong việc tiếp cận với các cơ quan trường học Chính vì thế thị trường khách chủ yếu là khách nội địa, đặc biệt là khách tại TP.Hồ Chí Minh.

Nguồn khách của du lịch công đoàn giáo dục TP.HCM là cán bộ, công nhân viên học sinh cư ngụ trên địa bàn TP HCM với số lượng khá lớn và ổn định. Trong tương lai đơn vị sẽ phát huy sức mạnh nội lực quy mô hoạt động kinh doanh du lịch lữ hành, thu hút nhiều lượt khách đến với đơn vị.

- *Nội dung lĩnh vực hoạt động kinh doanh*
 - ❖ Hoạt động Outbound
 - ❖ Hoạt động Inbound

- ❖ Hoạt động nội địa
- ❖ Kinh doanh vận tải hành khách theo hợp đồng
- ❖ Kinh doanh khu vui chơi giải trí, đại lý bán vé máy bay, tàu thủy, tàu hoả.

- Sản phẩm chính của Doanh nghiệp

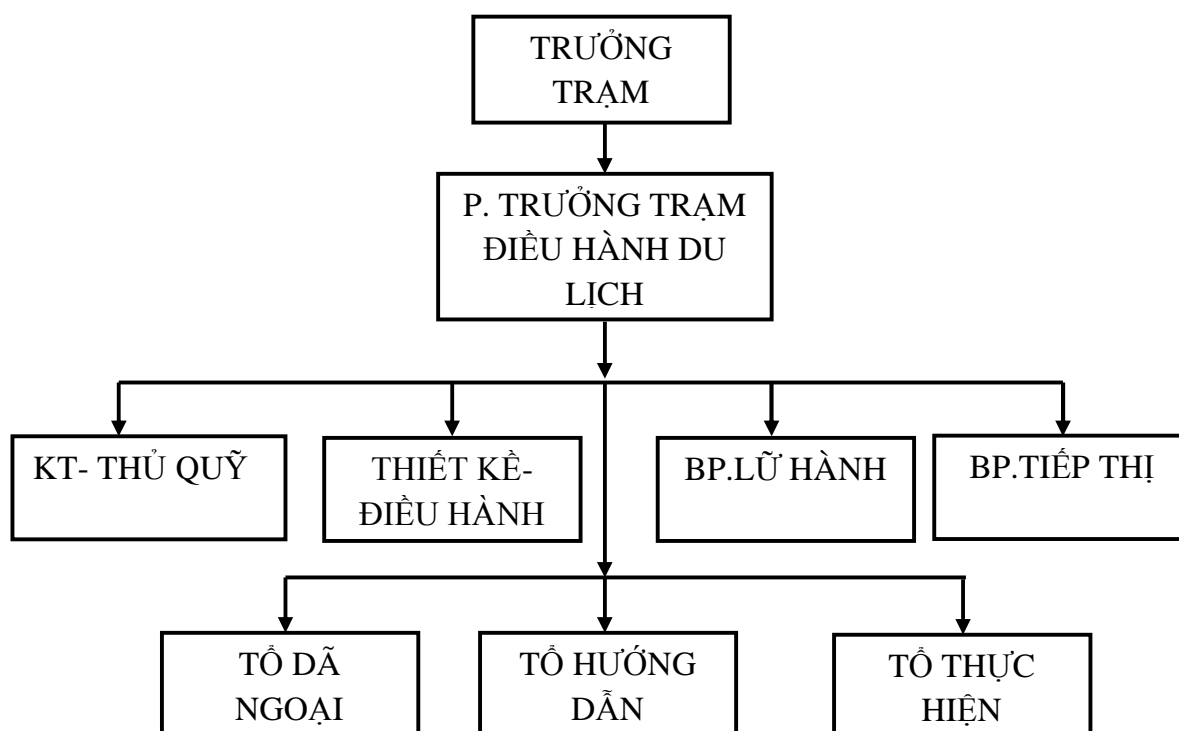
Là doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nên hoạt động chủ yếu kinh doanh lữ hành - tổ chức và thực hiện các tour du lịch trong và ngoài nước.

Tổ chức tour hoạt động học tập, dã ngoại, cho các đơn vị trường học ...

- Thị trường khách chủ yếu của doanh nghiệp

Du Lịch Công đoàn Giáo dục TP.HỒ CHÍ MINH là đơn vị trực thuộc ngành giáo dục nên khách của đơn vị chủ yếu là các trường học, thường tổ chức cho học sinh, giáo viên đi tham quan chủ yếu là các trường tại TP.HCM và những vùng lân cận TP.HCM như: Bình Dương, Tây Ninh, Long An và Đồng Nai. Bên cạnh đó doanh nghiệp cũng có làm tour cho một số đơn vị khác như: UBND hay các công ty ở trong thành phố.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của các phòng ban trong doanh nghiệp



- Bộ phận lễ hành: chịu trách nhiệm bố trí hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch, xây dựng duy trì phát triển đội ngũ hướng dẫn viên và cộng tác viên thường xuyên gặp gỡ trực tiếp với khách hàng giữ mối quan hệ chặt chẽ giữa khách hàng và công ty. Thực hiện khâu trung gian tiếp thị và quảng cáo thông qua hướng dẫn viên.
- Bộ phận tiếp thị: nghiên cứu hoạt động thị trường trong nước và quốc tế, thiết lập các mối quan hệ với đối tác khác, khai thác thị trường và ký kết hợp đồng với các doanh nghiệp, hãng du lịch tổ chức để có được thị trường khách trong nước và quốc tế. Đảm bảo thông tin giữa doanh nghiệp với đoàn khách thường xuyên, kịp thời và chính xác đáp ứng cho quá trình phục vụ khách đoàn.
- Bộ phận vận chuyển: đảm bảo cho công ty có đủ xe trong quá trình đưa và đón khách trong những mùa du lịch thường và cao điểm. Đội ngũ nhân viên xe dày dặn kinh nghiệm, tinh thần phục vụ khách nhiệt tình, góp phần duy trì hợp tác với các đối tác kinh doanh khác.
- Bộ phận thiết kế và điều hành: triển khai các chương trình tour do bộ phận tiếp thị tìm hiểu và khai thác. Lập kế hoạch cho các công việc liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch như đăng ký chỗ trong khách sạn, nhà hàng... Ký kết hợp đồng với các nhà cung cấp dịch vụ như hàng không, khách sạn... Theo dõi quá trình thực hiện chương trình du lịch. Phối hợp bộ phận kế toán thực hiện hoạt động thanh toán khách hàng và doanh nghiệp.
- Bộ phận kế toán và thủ quỹ: thực hiện công việc tài chính kế toán của công ty như ghi chép chi tiêu, theo dõi và phản ánh tình hình sử dụng vốn, tài sản của doanh nghiệp. theo dõi thị trường kiểm kê tình hình hoạt động các tour, doanh thu, chi phí và lãi lỗ của doanh nghiệp qua từng quý.

2.1.4. Các lĩnh vực kinh doanh chính của doanh nghiệp

Với đội ngũ nhân viên dày dặn kinh nghiệm, đã tiếp xúc và có nhiều mối quan hệ trong công việc, công ty đã từng bước đi lên và hoạt động mạnh nhiều bộ phận trong lĩnh vực lễ hành như: hoạt động nội địa, hoạt động inbound, outbound, kiêm nhiệm

kinh doanh vận chuyển hành khách theo hợp đồng, trung gian đại lý bán vé máy bay, tàu hỏa, tàu thủy.

Sự năng nổ trong công việc, lấy khách hàng làm hàng đầu, làm hài lòng khách hàng là sự thành công của công ty có thể giúp công ty tăng cường mối quan hệ giữa công ty và khách hàng. Công ty luôn đi sâu và tìm hiểu, nghiên cứu và thiết kế những chương trình tour phù hợp với đối tượng khách của mình.

Công ty tổ chức thực hiện những tour tham quan du lịch trọn gói cho khách đoàn, gia đình, nhóm... đến những địa điểm tham quan có thể do yêu cầu của khách hoặc công ty thiết kế với mức giá phù hợp cho họ.

Tổ chức các hoạt động dã ngoại học tập cho các đơn vị trường học, hoạt động nhỏ teambuilding cho các đơn vị công ty.

Chương trình tour của công ty rất đa dạng, sự kết hợp và sắp xếp hợp lý dựa trên yếu tố khách, nhu cầu, tâm lý... Bao gồm:

- Tour của công ty thiết kế
- Tour xuyên việt
- Tour theo yêu cầu của khách, tour quốc tế.

Một số tour cơ bản:

Tour nội địa:

TP HCM – MỸ THO

TP HCM – VŨNG TÀU

TP HCM – ĐÀ LẠT

TP HCM – NHA TRANG – ĐÀ LẠT

TP HCM – NINH CHŨ - ĐÀ LẠT

TP HCM – CẦN THƠ

TP HCM – PHAN THIẾT

TP HCM – NHA TRANG

TP HCM – ĐÀ NẴNG – HUẾ

TP HCM – HÀ NỘI – SAPA – HẠ LONG

TP HCM – PHÚ QUỐC

Tour outbound

VIETNAM- THAILANND

VIETNAM-SINGAPORE

VIETNAM-CAMPUCHIA....

2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh du lịch của doanh nghiệp

Bảng 2.1 – Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2008-2010

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	2008	2009	2010
Doanh thu	1.156.013.828	1.411.374.727	2.063.094.975
Giá vốn hàng bán	1.091.037.598	1.289.749.862	1.741.546.066
Lợi nhuận gộp	64.976.230	121.624.865	321.548.909
Chi phí	34.931.875	23.902.545	47.501.566
Lợi nhuận trước thuế	30.044.355	97.722.320	275.956.655
Thuế thu nhập	8.412.419	27.362.249	68.989.164
Lợi nhuận sau thuế	21.631.936	70.360.071	206.967.491

Bảng 2.2 - Kết quả tài chính của công ty giai đoạn 2008-2010

Đơn vị tính: VNĐ

STT	CHỈ TIÊU	2008	2009	2010
1	Doanh thu	1.156.013.828	1.411.374.727	2.063.094.975
2	Vốn nhà nước	3.016.940.253	3.016.940.253	3.016.940.253
3	Lợi nhuận kế toán trước thuế	30.044.355	97.722.320	275.956.655

4	Lợi nhuận sau thuế	21.631.936	70.360.071	206.967.491
5	Tỷ suất lợi nhuận sau thuế/ Vốn nhà nước	0.72%	2.33%	6.86%
6	Thu nhập bình quân người lao động/ tháng.	2.329.000	1.594.000	3.166.000

➤ **Nhận xét:**

Nhìn bảng số liệu trên ta có thể thấy trong ba năm qua tình hình hoạt động kinh doanh của công ty du lịch Công đoàn có bước thay đổi rõ rệt. Tình hình hoạt động của công ty có sự đi lên đáng kể xét về doanh thu năm 2008 là 1.156.013.828, năm 2010 là 2.063.094.975 tỉ lệ tăng 44% có mức vượt bậc cao. Có thể trong thời gian qua công ty đã có sự đầu tư và chú ý cao về ngành du lịch nghỉ dưỡng của mình. Nguyên nhân có thể: số lượng tour công ty bán ra nhiều hơn so với chỉ tiêu đặt ra, hình thức sale tour của nhân viên đến với khách du lịch nhiều hơn giúp cho doanh thu công ty tăng lên, sự nắm bắt thị hiếu du lịch của du khách đi chơi nên có thể lôi kéo khách hàng đến mua tour công ty nhiều hơn.

2.2. Thực trạng kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng tại công ty du lịch Công đoàn Giáo dục

2.2.1. Thị trường khách du lịch nghỉ dưỡng và sản phẩm chủ yếu

2.2.1.1. Thị trường du khách nghỉ dưỡng

Với đối tượng chủ yếu là học sinh, giáo viên Du lịch Công Đoàn không chỉ thiết kế những tour đi tham quan học hỏi đến các bảo tàng, kiến trúc lịch sử...trong nội bộ thành phố. Công ty Du lịch Công đoàn còn chủ yếu hướng đến chương trình du lịch nghỉ dưỡng cho khách hàng chủ yếu của mình. Khách đi du lịch nghỉ dưỡng đối với

công ty thường là giáo viên, cán bộ UBND, gia đình, những khách lớn tuổi có xu hướng đi nghỉ ngơi. Chính vì lẽ đó công ty đã đáp ứng và thiết kế những chương trình tour nghỉ dưỡng phù hợp với từng thị trường khách khác nhau với những địa điểm quen thuộc như: Nha Trang, Vũng Tàu, Đà Lạt, du lịch sinh thái vườn quốc gia Nam Cát Tiên, Ninh Thuận.....

2.2.1.2. Những chương trình du lịch nghỉ dưỡng tiêu biểu

Làm hài lòng khách hàng đối với các công ty du lịch lữ hành là việc luôn được đặt hàng đầu và ưu tiên. Để có thể thực hiện được điều đó các công ty phải có sự đầu tư và đưa ra những chương trình tour nghỉ dưỡng thật khác biệt nổi trội hơn so với các công ty khác. Xét cho cùng trên thị trường du lịch, các tour du lịch đều có những nét tương đồng và có vài điểm khác về dịch vụ ở mỗi công ty đưa ra. Nhưng với công ty du lịch Công đoàn, tour nghỉ dưỡng của mình phải gây được sự chú ý và quan tâm của khách nghỉ dưỡng. Công ty đưa ra những chương trình có sẵn chủ động sale tour cho khách, tư vấn cho khách những tour nghỉ dưỡng đặc biệt hoặc thiết kế theo yêu cầu khách tạo cho mình thế mạnh trong việc sale tour.

2.2.1.3. Giá tour nghỉ dưỡng

Giá là vấn đề nhạy cảm đối với khách đi du lịch nghỉ dưỡng. Đa số khách hàng luôn chọn những chương trình tour nghỉ dưỡng với giá rẻ nhưng lại có chất lượng tốt mà họ quan tâm đến. Chính vì lẽ đó có đôi khi khách hàng chủ động tìm đến công ty lữ hành mua tour yêu cầu với các dịch vụ họ cần, hoặc các công ty mới thành lập có thể biết được điểm nhạy cảm đó mà họ đến và bán tour cho khách. Từ đó, tạo ra thị trường phá giá gây ra khó khăn cho các công ty khác. Nắm bắt được vấn đề đó, công ty du lịch Công đoàn đã thiết lập và đưa ra chính sách giá cả phù hợp cho khách đi nghỉ dưỡng. Giá cả tour nghỉ dưỡng của công ty đưa ra dựa vào sự tham khảo giá trên thị trường của các công ty lữ hành khác, sự chủ động thuyết phục khách hàng trong giá cả tour nghỉ dưỡng. Đối với mỗi khách hàng và tùy theo dịch vụ khách đưa ra, công ty có chính sách giá cả mềm dẻo nhằm thu hút khách du lịch nghỉ dưỡng về phía mình.

2.2.2. Hoạt động quảng bá, bán và tiếp thị du lịch nghỉ dưỡng

- Trực tiếp gặp mặt: khi khách đi du lịch đặt tour và mua tour của công ty, họ sẽ có những nhu cầu về dịch vụ, những câu hỏi, những yêu cầu đặt ra để đảm bảo cho tour của họ. Khi đó nhân viên công ty sẽ phụ trách nhiệm vụ và có sự gặp gỡ với khách hàng của mình để đảm bảo tất cả những yêu cầu, những chất lượng tốt nhất mà công ty phục vụ cho du khách từ lúc đi cho đến lúc về.

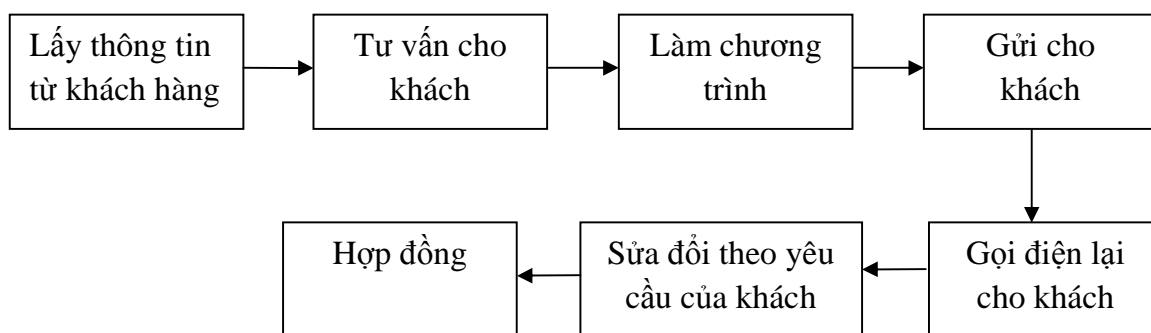
- Điện thoại: xuất phát từ sự chủ động giữa công ty và khách hàng, nhưng công ty là chủ yếu. Công ty sẽ chủ động nắm bắt được khoảng thời gian mà khách hàng của mình sẽ đi du lịch, thông qua những số điện thoại có được từ hướng dẫn viên dắt khách đi tour, từ những khách hàng đến đặt tour công ty..... Công ty sẽ liên lạc và tiếp thị, tư vấn giới thiệu cho họ những tour du lịch mới hấp dẫn, thuyết phục và đặt cuộc hẹn với họ để có được những chuyến tour mà khách yêu cầu.

- Mail: sau khi tư vấn, gặp gỡ trực tiếp khách hàng, công ty sẽ thiết kế những chương trình tour theo yêu cầu hoặc tận dụng những tour đã có sẵn. Công ty sẽ tiến hành gửi chương trình mail cho khách xem và chỉnh sửa theo ý khách, nếu khách đồng ý công ty và khách sẽ thực hiện việc ký kết hợp đồng với nhau.

- Fax: khi giữa công ty và khách hàng đã thỏa thuận, ký kết hợp đồng với nhau. Công ty thực hiện quy trình đặt dịch vụ theo yêu cầu của khách (ăn uống, nghỉ ngơi, dịch vụ khác.....) thông qua fax cho đối tác ở những địa điểm du lịch mà du khách công ty sẽ đến. Khi đối tác của công ty nhận được sẽ xem xét và fax lại cho công ty, để có sự điều chỉnh phù hợp giữa công ty, khách hàng và đối tác.

❖ **Quy trình sale:**

Sơ đồ 2.1- Quy trình sale



2.2.3. Hoạt động tổ chức tour du lịch nghỉ dưỡng

2.2.3.1. Về mặt điều hành tour

- Xây dựng chương trình du lịch nghỉ dưỡng cụ thể đáp ứng được theo yêu cầu của khách du lịch đưa ra với các địa điểm nghỉ dưỡng, chất lượng dịch vụ tốt cho du khách trong chuyến đi.

- Booking các dịch vụ: sau khi đã kí kết hợp đồng với du khách và có sự thỏa thuận. Công ty sẽ thực hiện khâu book các dịch vụ trước về ăn uống, nghỉ ngơi tham quan cho du khách. Đây là điều tất yếu đối với các công ty lữ hành nói chung, trên thị trường du lịch hiện nay có rất nhiều đối thủ cạnh tranh do đó các công ty phải tận dụng tìm kiếm và hợp tác mở rộng với các nhà cung cấp dịch vụ. Công ty phải có sự lựa chọn hợp lý đối tác cung cấp dịch vụ cho mình vừa đem lại tính chuyên nghiệp vừa mang lại hiệu quả kinh tế.

+ Về khách sạn: công ty sẽ thông báo số lượng khách → số lượng phòng, thời gian nhận và trả phòng cho khách sạn được biết để họ có thời gian sắp xếp các dịch vụ tiện nghi trước khi khách đến.

+ Về nhà hàng: công ty thông báo số lượng khách → số lượng bữa ăn, thực đơn món ăn các buổi hay ngày. Sự thay đổi các món ăn, các dịch vụ phụ đi kèm, các bữa ăn đặc biệt..... về phía nhà hàng.

+ Phương tiện vận chuyển: công ty nắm bắt số lượng khách đăng kí đi thông qua sự liên lạc với du khách lần cuối cùng để điều xe cho phù hợp.

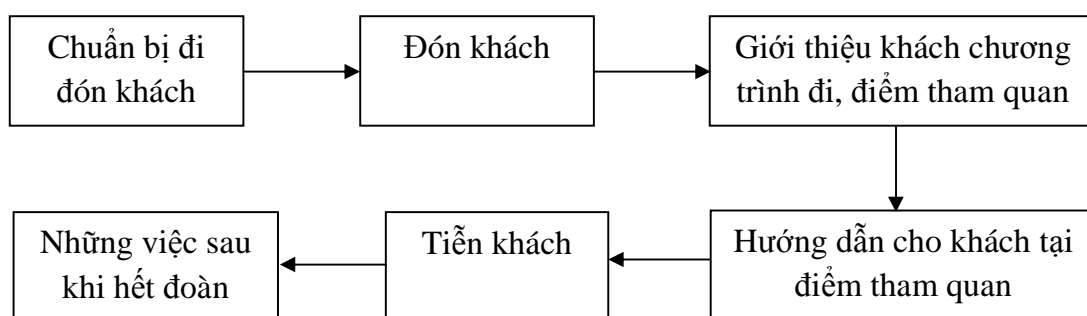
+ Điều hành hướng dẫn viên: dựa trên tùy loại khách hay yêu cầu của khách mà công ty sẽ bố trí hướng dẫn viên phù hợp với tour của công ty đang bán.

+ Soạn tour: sẽ chuẩn bị và lên kế hoạch những vật dụng cần thiết cho chương trình tour của mình

- Logo, khăn lạnh hay nón nước của công ty
- Các dụng cụ Y tế: thuốc chống say tàu xe, thuốc đau bụng, cảm cúm...
- Các dụng cụ phục vụ cho hoạt động vui chơi sân khấu hay lửa trại...

2.2.3.2. Về mặt hướng dẫn du lịch

Sơ đồ 2.2- Quy trình hướng dẫn



- Công tác chuẩn bị

Trước tour bao giờ hướng dẫn viên cũng phải gặp điều hành để nhận bàn giao tour:

- Nhận chương trình, danh sách khách, trưởng đoàn và những yêu cầu đặc biệt khác.
- Tên lái xe, điện thoại, thời gian, địa điểm đón khách.
- Tiền tạm ứng.
- Phiếu điều tour (dịch vụ hướng dẫn viên sẽ phải chi, số lượng...).
- Phiếu xác nhận các dịch vụ (khách sạn, thuyền, xe, ăn...).
- Phiếu đánh giá chất lượng dịch vụ của khách.
- Báo cáo đi đoàn của hướng dẫn viên (thường là làm sau hoặc không có).

- Quy trình thực hiện chuyến tham quan

- Công tác đón khách.
- Kiểm tra lần cuối dữ kiện về đoàn khách, việc đón khách.

- Tổ chức ăn ở và tham quan tại nơi đến

Tổ chức việc ăn ở cho khách tại khách sạn

- Tổ chức việc ở tại khách sạn: Hỗ trợ khách thủ tục check out, check in khách sạn.
- Tổ chức việc ở tại nhà hàng: Hỗ trợ thu xếp dịch vụ ăn uống cho khách.
- Tổ chức các hoạt động khác

Tổ chức việc tham quan tuyến điểm

- Công tác chuẩn bị trước khi xe khởi hành đi tham quan
- Di chuyển trên tuyến
- Đến điểm tham quan du lịch HDV nhắc nhở khách các dịch vụ tại điểm, thời gian tham quan, thời gian và địa điểm đón.

- Thuyết minh.
 - Chọn vị trí thuyết minh: dễ quan sát đối tượng tham quan và quan sát khách vừa thuận tiện cho HDV, an toàn cho khách, không cản trở lưu thông.
 - Bố trí khách nghe thuyết minh: theo hình vòng cung, thuận tay HDV với góc nhìn tốt về đối tượng tham quan và HDV.
 - Cung cấp thông tin bài thuyết minh: bài thuyết minh hợp lý về thời gian, logic về trình tự, hấp dẫn về nội dung, có khái quát chung và có điểm nhấn.
 - Tổ chức các hoạt động khác như: đưa khách đi tham quan mua sắm hay cách xử lý các tình huống xảy ra trên tour
 - *Tổ chức tiễn khách*
 - Công tác tiễn khách
 - + Chuẩn bị.
 - + Đón khách và đưa đến nơi chia tay.
 - + Tiễn khách tại nơi chia tay.
 - *Giai đoạn sau chuyến đi*
 - Lập báo cáo sau chuyến đi bao gồm các tổng hợp về thực hiện chương trình, báo cáo tài chính
 - Giao nộp các giấy tờ, hóa đơn thanh toán, giấy biên nhận cho công ty.
 - Báo cáo tổng kết lên lãnh đạo.
- 2.2.3.3. *Về điều động hoặc thuê xe ô tô*

Công ty sẽ có cho riêng mình số lượng xe đáp ứng cho việc vận chuyển khách đi du lịch đi và về. Tùy theo số lượng tour bán ra và số lượng khách đi trên mỗi tour công ty sẽ bố trí loại xe thích hợp bao gồm xe 45 chỗ, 33 chỗ..... Công ty sẽ có sự cân nhắc về việc điều động xe khi đối tác mình thuê, và yêu cầu đặc biệt của khách (số lượng khách < 30 người yêu cầu xe > 30 chỗ). Vào mùa cao điểm việc thiếu xe là điều không thể tránh khỏi nhưng công ty có sự linh động trong việc bố trí xe cho khách. Dựa vào sự khéo léo của đội ngũ bán tour và thiết kế tour sẽ có sự sắp đặt thích hợp cho việc điều chỉnh xe cho công ty. Công ty sẽ có sự sắp xếp xe theo tour những ngày liên tiếp

hoặc với yêu cầu của khách vào thời điểm đó công ty sẽ phải thuê xe từ đối tác thông qua những nhà xe quen của công ty.

2.2.3.4. Về chất lượng phục vụ khách du lịch nghỉ dưỡng

Luôn lấy chất lượng phục vụ khách lên hàng đầu đem lại sự thỏa mãn và hài lòng của du khách khi đi nghỉ dưỡng. Với khách hàng chủ yếu là đi nghỉ dưỡng công ty có sự chú ý khai thác và quan tâm đặc biệt hơn vì đây là thị trường mới đang được chú ý nhiều. Công ty kết hợp với các đối tác tại điểm đến có sự phát triển về du lịch nghỉ dưỡng như biển (resort), núi (madagui, bungalow), tắm khoáng (spa, massage). Tùy theo đối tượng khách và sự yêu cầu mà công ty có sự sắp xếp thích hợp:

- Khách gia đình: xu hướng đi tắm biển đến những khu resort, những bãi biển có chất lượng dịch vụ tối ưu tạo cảm giác thoải mái cho gia đình.
- Khách lớn tuổi: xu hướng đến những vùng khí hậu thoáng mát trong lành đồi núi, cao nguyên, những hồ tắm khoáng, tắm bùn.....
- Khách thích mạo hiểm: khám phá những sườn núi, những hoạt động ngoài biển như thể thao lướt ván, đua mô tô,

2.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng tại công ty du lịch Công đoàn Giáo dục

2.2.4.1. Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô

Sự tác động của môi trường tự nhiên có ảnh hưởng rất lớn đến du lịch nghỉ dưỡng. Cần có sự đầu tư và khai thác các môi trường tự nhiên mới có thể đáp ứng được loại hình này. Nhu cầu con người ngày càng cao và hoàn thiện, đòi hỏi có sự nghỉ ngơi cao và những nơi đầy đủ tiện nghi dịch vụ cung cấp cho họ. Môi trường tự nhiên để có thể cần cho du lịch nghỉ dưỡng có thể bao gồm những suối nước nóng, hồ bùn khoáng tự nhiên, bãi biển, những thảo mộc cho nhu cầu massage, spa..... và tất cả chúng được khai thác triệt để để có thể phát triển du lịch nghỉ dưỡng. Nhưng điều này cũng ảnh hưởng đến tài nguyên môi trường thiên nhiên rất lớn. Con người đã phải sử dụng những công nghệ tiên tiến để khai thác và xây dựng nên những khu nghỉ dưỡng. Khi đó con người đã vô tình phá đi môi trường tự nhiên, kéo theo đó là sự vô ý thức không tái tạo sử dụng chúng cho du lịch nghỉ dưỡng mà cứ tiếp tục khai thác. Và kết quả, là họ

đã kéo theo môi trường tự nhiên bị ô nhiễm hoặc sự thay đổi của các thành phần khác về nhiệt độ, không khí, môi trường.... không thể khắc phục được và chúng được sử dụng một cách lãng phí, không hướng tới biện pháp phát triển bền vững. Đây là điều gây ra hậu quả khó khăn cho việc đưa khách du lịch đi nghỉ dưỡng trong việc chọn địa điểm du lịch nghỉ dưỡng tốt đầy đủ tiện nghi.

Trong tháng 7/2011 vừa qua, chính phủ và cơ quan Nhà nước đã có sự điều chỉnh về mức lương phù hợp cho người lao động trong thời giá thị trường đang thay đổi, tạo điều kiện cho người lao động có khoản thu nhập dư đáp ứng những nhu cầu khác. Và cũng có sự thay đổi về chính sách thuế tác động đến thu nhập cá nhân của người dân, có những chính sách khác nhau cho những người có thu nhập khác nhau, thúc đẩy sự phát triển của kinh tế. Đây có thể xem là động lực giúp cho ngành du lịch phát triển đi lên trong năm 2011. Người dân có ưu thế về lương và thuế do chính phủ, họ có thể có thêm khoản thu nhập phụ và dư cho họ đáp ứng nhu cầu vui chơi đi du lịch của họ. Trong quá trình làm việc, họ cũng cần có khoảng thời gian được nghỉ ngơi và đi du lịch, nhu cầu về giải trí hoạt động ngoài trời cần được đáp ứng rất cao, do đó du lịch nghỉ dưỡng là việc không thể thiếu và đem lại sự thoải mái cho họ. Chính vì lẽ đó mà công ty du lịch Công đoàn có thể tận dụng và khai thác được cho mình thị trường du lịch này.

Xét về góc độ để phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng cũng cần quan tâm đến các yếu tố phụ giúp về tài nguyên biển, rừng, sông suối, hồ khoán..... có sự thay đổi về mặt phát triển và hạn chế. Trong năm qua, nhiều vùng tỉnh lân cận đã không ngừng cải thiện phát triển cho mình những địa hình du lịch nghỉ dưỡng mà có thể khai thác và đáp ứng được nhất là biển là yếu tố mà khách du lịch thường quan tâm nhiều nhất, họ cần những vùng biển đẹp và chất lượng tốt. Chính vì thế mà các chính quyền địa phương không ngừng khai thác những nét mới mẻ cho du khách. Ngoài ra sự phát triển du lịch đồi núi thoáng mát, dịch vụ massage, spa đã được phát triển kèm theo tạo sự đa dạng về nghỉ dưỡng làm tăng tỉ lệ khách đi du lịch cao hơn so những năm trước. Tuy nhiên, nó cũng có mặt hạn chế là sự khai thác quá mức và vẫn chưa có sự đột phá cao: *Thứ nhất* về thiếu sản phẩm du lịch dịch vụ cao cấp do chưa chú trọng đúng mức đến

tính đa dạng về loại hình du lịch nên đến nay, du lịch biển ở nước ta vẫn thiếu những sản phẩm du lịch và dịch vụ cao cấp, độc đáo, có chất lượng và uy tín trên thị trường trong và ngoài nước. Hiện chưa có khu du lịch biển tổng hợp đạt trình độ quốc tế. Hải đảo là một yếu tố phát triển du lịch biển, thu hút du khách nhưng đến nay, chưa có mô hình đầu tư khai thác hiệu quả và bền vững. Không gian trên đảo hoàn toàn khác với đất liền nhưng nhiều khi các địa phương lại bê nguyên mô hình quản lý và phát triển kinh tế - xã hội trên đất liền ra áp dụng cho các hải đảo. Các giá trị văn hóa biển truyền thống như: lễ hội nghề cá, chợ trâu; các di tích văn hóa - lịch sử nổi tiếng ven biển như: đền thờ, miếu mạo mang sắc thái biển (đền thờ Ông cá Voi, Ngư nữ), các kiểu văn hóa làng chài, các thành tựu kinh tế qua các hội chợ triển lãm ở các thành phố ven biển... rất hấp dẫn du khách nhưng chưa được chú ý khai thác đúng mức. Thứ hai, sản phẩm du lịch biển vẫn chưa có nét đặc trưng của các địa phương do công tác tuyên truyền, giáo dục chưa tốt nên ở khu du lịch nào cũng bắt gặp hình ảnh những người bán hàng rong đeo bám, chèo kéo khách mua hàng, rác thải thì bừa bãi khắp nơi. Nhiều địa phương phát triển du lịch biển thiếu quy hoạch chi tiết và quá “nóng” nên nhiều khi xảy ra tình trạng: cảng cá nằm trong bãi biển, tàu thuyền qua lại và neo đậu ngay tại khu vực bãi tắm gây ô nhiễm bãi biển, đường ống dẫn nước thải của các khu dân cư, lưu trú du lịch đổ thẳng ra bãi biển không qua xử lý... Có thể thấy, xét hai yếu tố tiêu biểu này cũng đã gây cho việc kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng gặp phần nào trở ngại và phải cân nhắc kỹ càng khi hợp tác với nhà cung cấp.

Sự phát triển của dân số cũng góp phần tác động đến môi trường du lịch nghỉ dưỡng xung quanh. Xét yếu tố biển là tài nguyên nhân văn đáp ứng cho du lịch nghỉ dưỡng là yếu tố không thể không có đồng thời là nguồn tài nguyên dồi dào hải sản cá tôm. Con người đã chủ động khai thác đánh bắt cá biển hằng năm với một lượng lớn không ít và gây ra sự cản trở cũng như ô nhiễm vùng ven biển, nhiều bãi tắm trở thành neo cảng bất đắc dĩ, xen vào đó là những mùi nồng nặc của cá biển làm mất đi lượng khách đến tắm biển và nghỉ ngơi. Tình trạng tràn dầu là đáng báo động, trong số các nguồn ô nhiễm dầu, lớn nhất là nguồn từ tuyến hàng hải quốc tế. Khai thác khoáng sản ven biển như than, vật liệu xây dựng, sa khoáng đã làm biến dạng cảnh quan, gây ô

niêm môi trường và làm tăng xói lở bờ biển. Ngoài ra, hiện nay tài nguyên rừng cũng đang nằm trong tình trạng đe dọa. Rừng là yếu tố quan trọng làm tăng vẻ đẹp cảnh quan của thiên nhiên, góp phần điều hòa môi trường không khí, giữ ổn định nhiệt độ khí hậu. Rừng góp phần cho việc kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng ẩn sâu bên trong là các nguồn thảo dược quý cần thiết cho việc massage, spa cho du khách. Khi tác động đến rừng không chỉ một yếu tố mà là cả một hệ thống. Sự khai thác rừng bừa bãi cũng làm ảnh hưởng đến môi trường biển và khí hậu, gây không ít khó khăn cho việc phát triển du lịch nghỉ dưỡng.

2.2.4.2. Các nhân tố thuộc môi trường vi mô

Có thể nói du lịch nghỉ dưỡng là loại hình mới phát triển gần đây, nên việc kinh doanh loại hình này không chỉ có công ty du lịch Công đoàn kinh doanh mà còn có sự chú ý của nhiều công ty khác đang ra sức khai thác và cạnh tranh. Đây là điều gây khó khăn cho công ty không chỉ có những công ty đã tồn tại và chen vào đó là sự xuất hiện của các doanh nghiệp mới hình thành, có mặt trên thị trường du lịch tranh giành thị trường khách cũ và thị trường khách đi nghỉ dưỡng của công ty.

Dịch vụ du lịch đang trong giai đoạn đi lên từng bước tăng trưởng là do có sự quan tâm chỉ đạo, đầu tư của các cấp, các ngành từ trung ương đến địa phương đã tập trung kinh phí tôn tạo, trùng tu nâng cấp các khu, điểm du lịch, xây dựng một số công viên giải trí, cùng với các chính sách ưu tiên đãi ngộ, xúc tiến kêu gọi đầu tư phát triển du lịch, đồng thời, do sự đi lên tự khẳng định mình của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, các chủ khách sạn, nhà hàng cùng các dịch vụ phục vụ. Họ đã có những cách nhìn đúng đắn về sự đi lên của du lịch tỉnh nhà cũng như về những tiềm năng du lịch sẵn có của tỉnh, tập trung đầu tư sức người, sức của, cơ sở vật chất, các trang thiết bị hiện đại, đồng bộ, cùng với sự sáng tạo nghệ thuật hấp dẫn từ cách bài trí trong phòng nghỉ cho đến sự hấp dẫn của mỗi món ăn mang đậm bản sắc dân tộc. Các nhà kinh doanh du lịch đã nâng cao khả năng khai thác có hiệu quả những sản phẩm du lịch của địa phương mình. Họ đã gây dựng nên ở tỉnh nhà những chuỗi nhà khách sạn mà có thể đáp ứng được khách du lịch với các dịch vụ tiện nghi. Song, họ có thể làm được nhiều hơn thế nữa nếu như nhìn thẳng vào những vấn đề hiện còn tồn đọng, để có

những biện pháp khắc phục cụ thể. Hiện nay, tại các cơ sở kinh doanh du lịch, khách sạn, nhà hàng còn thụ động về nguồn khách đến, hầu hết chỉ trông chờ vào khách tự đến. Tất cả các đơn vị kinh doanh trong địa bàn tỉnh đều chưa có phòng Marketing, chăm sóc khách hàng. Các chương trình quảng bá, khuyến mại, giảm giá, hay các món ăn vẫn chưa thật thuyết phục. Các khu, điểm du lịch hiện nay chỉ khai thác chủ yếu các tiềm năng sẵn có từ tự nhiên. Việc đầu tư tôn tạo xây dựng cơ sở hạ tầng với nguồn kinh phí hạn hẹp chưa xứng tầm, chủ yếu mang tính nâng cấp, sửa chữa. Các điểm du lịch hầu như chưa có khu vui chơi giải trí, tạo cảnh quan, cảnh vật hấp dẫn thu hút du khách. Các dịch vụ phục vụ, như ăn uống, nghỉ ngơi, mua sắm chủ yếu tập trung ở trung tâm thành phố, thị trấn, còn tại các điểm du lịch thì hầu như không có và không đáp ứng được các nhu cầu tối thiểu của khách về chất lượng dịch vụ, vệ sinh, môi trường.....Các dịch vụ hỗ trợ, như bưu chính viễn thông, điểm internet, bến xe, các đại lý bán vé máy bay, tàu xe, ngân hàng, chợ, nơi bán đồ lưu niệm đều phân bố không đều và ở xa các điểm du lịch, đã phần nào ảnh hưởng đến việc đi lại, giao lưu, trao đổi, mua bán, sử dụng các dịch vụ đều rất khó khăn. Hệ thống cơ sở lưu trú du lịch ở thành phố và các huyện, chủ yếu là của các hộ tư nhân, kiến thức về quản lý, chuyên môn nghiệp vụ còn hạn chế, nhân viên phục vụ hầu như chưa qua các lớp đào tạo cơ bản, quy mô kinh doanh nhỏ, trang thiết bị ở một số cơ sở chỉ đạt ở mức tối thiểu.

Hiện nay thị trường du lịch nghỉ dưỡng đang bắt đầu nóng dần lên, các công ty du lịch khác đã có sự chủ động liên kết với các khu du lịch nghỉ dưỡng tăng cường thêm hoạt động kinh doanh cho mình. Đây là điều không thể tránh khỏi của công ty du lịch Công đoàn, công ty sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh giành thị trường khách nghỉ dưỡng từ các công ty khác. Nhiều công ty đã tận dụng đưa ra chính sách mới phù hợp tạo thế mạnh cho họ và gây áp lực cho đối thủ của mình chẳng hạn như công ty Viettavel Hà Nội sau khi tour Hà Nội- Phú Quốc, công ty đã có sự hợp tác với hãng hàng không Air Mekong và Long Beach resort 4 sao xây dựng chương trình tham quan Phú Quốc cho du khách.

2.3. Đánh giá hoạt động kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng tại công ty du lịch Công đoàn Giáo dục

2.3.1. Điểm mạnh

Công ty du lịch Công Đoàn Giáo Dục TP.HCM tuy chỉ được thành lập và đi vào hoạt động chỉ hơn 10 năm với quy mô hoạt động còn nhỏ nhưng công ty có những ưu thế so với các công ty khác. Là đơn vị trực thuộc ngành giáo dục, công ty có cơ hội tiếp xúc với các trường học (khách hàng chủ yếu của công ty) tạo điều kiện thuận lợi cho công ty có thể mở rộng thị trường hoạt động của mình ở những vùng lân cận khác và tăng thêm thị trường khách cho mình.

Đội ngũ nhân viên có sự đoàn kết với nhau trong công việc, bố trí phối hợp công việc phù hợp khoa học, có sự logic giữa công việc với nhau tạo hiệu quả và độ chính xác cao giữa các bộ phận với nhau. Đội ngũ nhân viên có thể nắm bắt được tiến trình phát triển, điểm tham quan, điểm du lịch có tiềm năng phát triển và đáp ứng được du lịch nghỉ dưỡng cho công ty trong năm qua và thời gian sắp tới để có thể thiết kế các tour nghỉ dưỡng cho phù hợp với phân khúc thị trường khách của công ty đang phục vụ.

Mặc dù là công ty ngành giáo dục, đối tượng là thầy cô giáo, học sinh, CB Nhà nước, nhưng công ty không chỉ xoay vào các tour đi tham quan, du lịch về nguồn. Công ty có sự mềm dẻo trong cách chuyển hướng, thiết kế các tour đi nghỉ dưỡng thật hấp dẫn đưa kéo khách hàng của công ty đến với các tour đó. Công ty có sự đầu tư vào các tour nghỉ dưỡng, đẩy mạnh lợi thế của mình sang bước tiến của năm du lịch về biển. Tận dụng những khu du lịch nghỉ dưỡng đã, đang và sắp có để có thể đẩy mạnh được thị trường khách đi nghỉ dưỡng của công ty.

Chương trình tour du lịch nghỉ dưỡng của công ty có sự đa dạng, công ty có sự khai thác các điểm du lịch nghỉ dưỡng ở các điểm du lịch của các tỉnh thành đã phát triển khai thác được du lịch, ưu tiên những điểm du lịch vùng ven biển, đồi núi và có suối khoáng. Chương trình không chỉ là những tour đơn giản cho khách đi nghỉ dưỡng mà đó là sự phục vụ tận tâm từ đầu chương trình đi cho đến khi kết thúc, luôn đáp ứng tạo cho khách cảm thấy thật thoải mái, dễ chịu có khoản thời gian thư giãn với những phương pháp trị liệu hiệu quả chẳng hạn như massage, tắm bùn, bấm nguyệt.... với đội ngũ nhân viên cung cấp chuyên nghiệp có kinh nghiệm nhiều năm.

Chất lượng dịch vụ tour nghỉ dưỡng của công ty cao hơn những đối tác khác (bao gồm ăn uống, tham quan và vui chơi...) tất cả đã được chú ý xem trọng, có sự cân nhắc khi thiết kế và tung ra thị trường khách đi nghỉ dưỡng có sự sắp xếp hợp lý cho du khách. Vì là đơn vị của ngành giáo dục nên công ty luôn coi trọng chất lượng của mình lên hàng đầu. Đây cũng chính là yếu tố giúp công ty tạo sự tin cậy và có thể đẩy mạnh du lịch nghỉ dưỡng của mình.

2.3.2. Điểm yếu

Các chương trình tour nghỉ dưỡng của công ty du lịch tuy nhiều nhưng vẫn chưa có sự đột phá về sự đổi mới, tạo sự hấp dẫn thêm cho thị trường khách. Các điểm du lịch có sự thay đổi qua thời gian, ngày nay có những điểm du lịch nghỉ dưỡng mới xuất hiện và có những điểm du lịch cũng phần nào giảm đi sức hút của nó đối với thị trường khách. Công ty chưa đi sâu và thực hiện những chuyến khảo sát mới lạ và khai thác để làm thế nào tạo tính hấp dẫn cho tour của mình.

Do du lịch nghỉ dưỡng là loại hình mới đối với công ty nên công ty chưa khai thác được hết tiềm năng lợi ích của nó. Các công ty khác đã tồn tại lâu và nó đã nắm bắt và biết tận dụng loại hình này, phát triển nó đi xa hơn. Sự thuyết phục và sale của công ty vẫn chưa mạnh vẫn còn phụ thuộc vào khách, công ty thiết kế theo chương trình tour mà khách muốn đến, chưa sale được tour thuyết phục khách và đẩy mạnh tour nghỉ dưỡng nhiều.

Hình thức PR giúp cho thương hiệu công ty có thể được đẩy mạnh và lan sang các vùng lân cận. Tạo được hình ảnh của công ty với các khách hàng đã và chưa biết. Thế nhưng công ty vẫn chưa xây dựng, triển khai công tác tuyên truyền xúc tiến quảng bá. Hiện công ty vẫn chưa thiết lập được trang web riêng cho mình, hình thức giao lưu gặp gỡ với khách hàng qua điện thoại và email, điều này sẽ chưa đưa được hình ảnh của công ty đi xa. Đây cũng là điều hạn chế giúp cho việc công ty sale tour nghỉ dưỡng Ninh Thuận, khách hàng chỉ biết đến các công ty có tên tuổi như BenThanhTour, Saigontour, ChoLontour với các tour nghỉ dưỡng.

Lực lượng hướng dẫn viên của công ty chưa đủ để đáp ứng cho nhu cầu cho công ty nhất là vào thời cao điểm. Nhân viên có chuyên môn, có kinh nghiệm lâu năm

nhưng vẫn chưa tận dụng và tìm hiểu chuyên sâu hình thức nghỉ dưỡng do đó khó có thể tiếp thị khách đến với thị trường nghỉ dưỡng nhiều hơn.

Mối quan hệ giữa công ty với các nhà cung cấp dịch vụ còn chưa uyển chuyển trong khâu cung cấp. Công ty chưa có sự vươn tiến xa tìm thêm cho mình những đối tác cung cấp dịch vụ mới nhằm đáp ứng cho dịch vụ cần thiết của công ty, công ty đôi lúc phải phụ thuộc vào đối tác của mình về các dịch vụ mà họ đưa ra chẳng hạn về ăn uống và phòng ngủ vẫn chưa có sự điều chỉnh hợp lý.

2.3.3. Cơ hội

Trong thời gian qua, du lịch Việt Nam đang đi lên theo chiều hướng đỉnh cao. Nhiều cơ hội về du lịch thúc đẩy và hỗ trợ cho ngành du lịch Việt Nam tiêu biểu: Ngày 17-20/3/2011, Việt Nam đã tham dự hai hội chợ có quy mô lớn nhất châu Âu là hội chợ MAP dành cho khách du lịch và hội chợ Top RÉSA dành cho các công ty lữ hành, khách sạn, diễn ra tại Trung tâm triển lãm Versailles, Paris, Pháp. Chủ đề của hội chợ du lịch năm nay là Lễ hội và Festival. Tới hội chợ, du khách có cơ hội tìm hiểu carnaval của Brazil, Bỉ và vùng Bắc nước Pháp; các lễ hội ngày mùa của Croatia, Tây Ban Nha; festival fado của Bồ Đào Nha; những lễ hội truyền thống của Thổ Nhĩ Kỳ, Madagascar, Hy Lạp; lễ hội nước ở Miến Điện; Loy Kratong tại Thái Lan dưới nhiều hình thức khác nhau như hội thảo, các nhóm nhạc và nhảy truyền thống, trò chơi, biểu diễn thời trang, chiếu phim 3D. Tham gia hội chợ có hơn 500 gian hàng thuộc các công ty du lịch lữ hành, khách sạn nổi tiếng đến từ nhiều nước khác nhau. Các công ty du lịch Việt Nam góp mặt tại hội chợ là La Palanche Voyages, Luxury Traval, Vietnam Originale và Clé Voyage. Và với chủ đề "Bốn quốc gia - Một điểm đến", Hội chợ Du lịch quốc tế ITE lần thứ 7 sẽ diễn ra từ ngày 14/9 – 17/9/2011 tại Trung tâm Hội nghị Triển lãm Nam Sài Gòn – SECC, Tp.HCM. Đây là sự kiện du lịch cấp quốc gia được tổ chức với nhiều hoạt động phong phú, đa dạng nhằm mục tiêu quảng bá, xúc tiến du lịch 4 quốc gia Campuchia, Lào, Myanmar và Việt Nam như một điểm đến chung trong khu vực; đồng thời tạo cơ hội cho các doanh nghiệp du lịch trong nước tiếp cận, trao đổi, ký kết hợp đồng hợp tác kinh doanh với các thị trường khách du lịch quốc tế trọng điểm và tiềm năng. Dự kiến, có khoảng 300 gian hàng, trong đó gian hàng của các doanh nghiệp du

lich nước ngoài chiếm 30%, hội chợ ITE - HCMC 2011 sẽ được các cơ quan truyền thông đại chúng, trong đó có 15 đại diện báo chí quốc tế từ các khu vực Mỹ, Úc, châu Âu, Trung Đông và ASEAN quan tâm đưa tin.

Sự tập trung và cùng nhau khai thác thị trường tiềm năng du lịch nghỉ dưỡng của tỉnh đã có những mặt mạnh và chiều hướng đi lên trong thời gian sắp tới chẳng hạn như: với mục tiêu đưa Thanh Hóa trở thành địa bàn trọng điểm du lịch quốc gia vào năm 2015, trong chương trình phát triển du lịch giai đoạn 2011-2015, tỉnh Thanh Hóa sẽ tập trung phát triển mạnh du lịch biển với sản phẩm chủ yếu là du lịch nghỉ dưỡng. Du lịch nghỉ dưỡng biển ở Thanh Hóa gắn liền với các loại hình dịch vụ, du lịch biển như: lưu trú, nghỉ ngơi, tắm biển, bơi lội, chèo thuyền, lướt ván, tìm hiểu văn hóa, ẩm thực, hệ động thực vật biển...Hiện nay, tại các khu du lịch biển của Thanh Hóa, điển hình như Sầm Sơn, có nhiều cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch phát triển, có khả năng đáp ứng nhu cầu nghỉ dưỡng, tắm biển của hàng vạn khách du lịch trong ngày. Ngoài ra, những bãi biển khác như: Hải Tiến, Hải Hòa... vẫn còn hoang sơ, luôn chờ đón du khách đến chiêm ngưỡng và khám phá. Du lịch biển Thanh Hóa cũng đang hình thành một số tổ hợp du lịch nghỉ dưỡng như: tổ hợp du lịch nghỉ dưỡng Hải Hòa; Dự án khu du lịch nghỉ dưỡng Eureka - Linh Trường; Dự án khu du lịch sinh thái cao cấp Quảng Cư - Sầm Sơn... với quần thể các biệt thự nghỉ dưỡng, căn hộ - khách sạn ven biển, khu spa và chăm sóc sức khỏe cao cấp, khu vui chơi giải trí và khu hội thảo...

Theo đó, Tp. Vũng Tàu là thành phố du lịch biển với các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, thể thao ven biển, giải trí về đêm và du lịch thương mại – hội nghị. Cụm Long Hải – Phước Hải là cụm văn hóa, thể thao, nghỉ dưỡng biển kết hợp tham quan di tích, danh thắng. Cụm du lịch Núi Dinh phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng và mua sắm khi kết hợp với trung tâm thương mại TX. Bà Rịa. Cụm du lịch Bình Châu – Hồ Linh là khu du lịch phức hợp bao gồm du lịch nghỉ dưỡng kết hợp điều dưỡng, giải trí văn hóa, thể thao cao cấp, sân golf và du lịch sinh thái.

2.3.4. Thách thức

Sự phát triển của các cơ sở hạ tầng vẫn chưa có sự đồng điệu tương quan với nhau, cùng với sự phân bố vị trí địa lý là một phần cơ sở cũng gây ra sự tác động cho

các vùng. Những tỉnh phát triển và chưa phát triển vẫn còn thiếu sự liên kết với nhau, chưa có chính sách hỗ trợ cho nhau trong việc phát triển du lịch. Từ đó, đã tạo ra sự chênh lệch và khoảng cách phát triển du lịch giữa các vùng là điều không thể tránh khỏi.

Chất lượng nguồn nhân lực vẫn chưa khắc phục được hết cho các tỉnh du lịch, tình trạng nghèo nhân viên thiếu chuyên môn cho loại hình du lịch nghỉ dưỡng, thiếu đội ngũ nhân lực để tăng cường quảng bá hình ảnh du lịch tiềm năng của vùng đến các địa danh khác. Việc đào tạo nguồn nhân lực vẫn còn gặp nhiều khó khăn về thiết bị, về cơ sở vật chất và kinh phí cho việc đào tạo từ xa. Số lượng nguồn nhân lực theo nghề còn rất thấp chưa đáp ứng đủ cho loại hình này, xét tỉ số chung quy 10 người được đào tạo thì xấp xỉ được 5 người có thể đáp ứng được cho du lịch nghỉ dưỡng mà thôi.

Vệ sinh môi trường ở các khu du lịch chưa đảm bảo đang ở mức báo động. Do công tác quản lý còn buông lỏng, tình trạng nhiều hộ dân ở gần các khu du lịch thuộc bãi biển Vũng Tàu, Ninh Chữ, Bình Sơn..... lấn chiếm đất dọc bờ biển để dựng lều quán, bán các loại hải sản cho du khách nhưng không tự giác dọn dẹp vệ sinh khiến rác thải ứ đọng nhiều. Từ rác sinh hoạt của bà con sống gần biển, rồi rác thải trôi dạt vào bờ bởi những đợt sóng biển, từ rác thải của du khách khi đến tham quan, du lịch đến rác của các nhà hàng, quán kinh doanh hàng ăn uống bên bờ biển... Vấn đề ở đây chính là ý thức bảo vệ môi trường của người dân địa phương và du khách vẫn còn hạn chế, nhưng cũng phải công nhận là có quá ít thùng rác và nhà vệ sinh công cộng đặt dọc bờ biển cũng góp phần làm ô nhiễm môi trường biển. Từ những việc làm thiếu trách nhiệm trên làm giảm đi sức hấp dẫn của những bãi biển được đánh giá là đẹp nhất của tỉnh ta. Vấn đề vệ sinh môi trường ở các bãi biển khu du lịch được nhắc tới khá nhiều trong thời gian qua, nhưng vẫn chưa có dấu hiệu cải thiện.

Một điểm chung là hầu hết các sản phẩm du lịch của các tỉnh na ná nhau nên chưa tạo được sự kích cầu mạnh mẽ cho du lịch, tư duy cũng như phương pháp làm du lịch còn manh mún, lạc hậu, do doanh thu thấp nên một số cơ sở du lịch phải làm theo kiểu "lấy ngắn nuôi dài", phong cách dịch vụ còn thiếu tính chuyên nghiệp. Từ thực trạng đó, những năm qua, đã nỗ lực tăng cường các hoạt động xúc tiến du lịch trong nước và

quốc tế; đẩy mạnh tổ chức các tour, tuyến nghỉ dưỡng, du lịch hội thảo, hội nghị cho các cơ quan, đoàn thể, các doanh nghiệp hoặc các tổ chức, trường học. Từng bước phát triển thêm các sản phẩm du lịch mới, khảo sát nhiều điểm đến tạo sự đặc trưng cho vùng miền để nâng cao tính cạnh tranh... Song, để liên kết được các địa phương cùng làm du lịch cần phải có vai trò của cơ quan quản lý Nhà nước Trung ương chuyên ngành nhằm tạo sự đồng nhất để hoạt động du lịch đạt hiệu quả, tránh sự chồng chéo sản phẩm du lịch, khó tạo được tính đặc trưng cho từng địa phương.

2.4. Hình thành chiến lược kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng tại công ty du lịch Công đoàn Giáo dục qua ma trận SWOT

Qua việc phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với công ty du lịch Công đoàn, ta hình thành được ma trận SWOT cho công ty:

Bảng 3.1- Ma trận SWOT

SWOT	<p>Điểm mạnh (S)</p> <p>S1: Là đơn vị trực thuộc ngành giáo dục.</p> <p>S2: Đội ngũ nhân viên trẻ nhiệt huyết, năng động.</p> <p>S3: Chương trình tour đa dạng.</p> <p>S4: Chất lượng tour cao hơn những doanh nghiệp khác.</p>	<p>Điểm yếu (W)</p> <p>W1: Chương trình tour vẫn có sự mô tít.</p> <p>W2: Chưa nắm bắt được loại hình này sâu sắc.</p> <p>W3: Chưa thực hiện được PR, quảng bá và website.</p> <p>W4: Lực lượng nhân viên còn hạn chế về số lượng.</p> <p>W4: Mối quan hệ giữa công ty với nhà cung cấp dịch vụ.</p>
<p>Cơ hội (O)</p> <p>O1: Nhà nước thúc đẩy du lịch phát triển bằng cách kích cầu trong du lịch.</p>	<p>S1,2,3,4 + O1,2,3: Chiến lược thâm nhập thị trường.</p>	<p>W1 + O2,3: Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch.</p> <p>W3 + O1: Chiến lược</p>

O2: Thị trường du lịch các tỉnh miền trung đang nóng dần. O3: Dự án khu du lịch nghỉ dưỡng đang phát triển vùng duyên hải.		quảng bá và tiếp thị sản phẩm.
Thách thức (T) T1: Sự phát triển cơ sở hạ tầng vẫn chưa có sự đồng bộ và thống nhất với nhau. T2: Nguồn lực cho du lịch nghỉ dưỡng còn thiếu. T3: Ô nhiễm môi trường chưa khắc phục. T4: Sản phẩm du lịch còn na ná nhau.	S3,4 + T4: Chiến lược phát triển sản phẩm.	W5 +T1: Chiến lược liên kết phía sau.

Từ việc phân tích cùng với sự kết hợp giữa các yếu tố trên bảng ma trận ta có thể thấy được các chiến lược mà công ty có thể áp dụng cho việc kinh doanh của mình là chiến lược thâm nhập thị trường, phát triển thị trường du lịch nghỉ dưỡng và chiến lược sản phẩm du lịch. Đây là các loại hình chiến lược có thể giúp công ty gây dựng được cho thị trường hoạt động cho mình, tăng cường khả năng và mở rộng phạm vi kinh doanh thu hút thêm khách nghỉ dưỡng cho công ty.

CHƯƠNG 3

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC KINH DOANH LOẠI HÌNH DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG Ở CÔNG TY DU LỊCH CÔNG ĐOÀN

3.1. Phương hướng kinh doanh giai đoạn 2011-2015

3.1.1. Phương hướng kinh doanh

Trong những năm qua, công ty du lịch Công đoàn Giáo dục đã không ngừng nỗ lực phấn đấu cải thiện nâng cao chất lượng phục vụ của mình đến với khách hàng. Công ty đã đưa ra những chương trình, sự đổi mới đem lại và đáp ứng sự hài lòng của khách hàng. Với mong muốn cung cấp cho du khách những dịch vụ hoàn hảo nhất, hài lòng nhất, công ty chủ trương thực hiện một số định hướng:

- Thứ nhất, công ty sẽ tập trung và phát triển sang thị trường mới – thị trường khách lẻ. Đây là thị trường mới mẻ đối với công ty vì khi chuyển sang khai thác thị trường này cần phải huy động nguồn vốn rất lớn, chiến lược kinh doanh lâu dài, chương trình thiết kế có sự khác biệt. Tuy nhiên công ty đã và đang cố gắng khai thác để tạo thêm sự thành công và có thể đáp ứng được nhu cầu của thị trường du khách trong tương lai.
- Thứ hai, sự chuyển hướng sang thị trường outbound, phát triển thêm nhiều tour ngoại. Trong những năm qua công ty đã thành công với các tour nội địa, với các chương trình tour đa dạng làm hài lòng du khách tạo được uy tín thương hiệu. Và nay công ty cũng tạo sự đột phá thêm một bước là thiết kế những tour outboard, làm một điểm mạnh cho công ty cũng như khách hàng được biết đến công ty có thể thực hiện outboard chứ không phải riêng nội địa.
- Thứ ba, để thực hiện được thành công hai thị trường khách lẻ và outboard, công ty sẽ chú trọng nguồn nhân lực cho mình. Công ty sẽ tuyển thêm những đội ngũ nhân viên trẻ năng động, mở chương trình đào tạo và cho đi tập huấn trong môi trường nước ngoài nâng cao trình độ chuyên môn.
- Thứ tư, công ty sẽ triển khai thực hiện mở rộng cơ sở hạ tầng, chiến lược PR. Vị thế của công ty nằm trên mặt tiền nhưng khó có thể thấy được tên công ty và

logo, khó cho ai muốn đến mà mua tour công ty, công ty chỉ thực hiện giao dịch qua điện thoại với khách hàng. Trong thời gian tới công ty mở rộng, thiết kế lại mặt bằng cho việc hoạt động dễ dàng của công ty.

3.1.2. Mục tiêu kinh doanh

Trong tương lai, công ty muốn khẳng định vai trò của mình trên thị trường du lịch là công ty chất lượng dịch vụ hàng đầu tốt, công ty cung cấp chuyên nghiệp đáp ứng cho nhu cầu khách hàng. Với mục tiêu trên công ty xây dựng tích cực phát triển hoàn thiện:

- Hệ thống chương trình tour và chăm sóc khách hàng: với nhiều năm hoạt động đầy kinh nghiệm, với mối quan hệ rộng rãi với khách hàng, công ty du lịch Công đoàn Giáo dục luôn cố gắng trở thành nhà cung cấp dịch vụ tốt nhất, nhanh nhất cho khách hàng của mình. Đặt ra nhiều kế hoạch, nhiều mục tiêu trên nhiều thị trường lĩnh vực khác nhau nhưng công ty luôn tích cực hoàn thành và mong muốn sẽ là công ty du lịch hàng đầu mà khách hàng quan tâm nhất.
- Hệ thống trang web và dịch vụ tư vấn khách hàng: trang web là phương tiện hình thức truyền tải gần như hết thông tin, cung cấp cho khách hàng biết về công ty. Trong năm qua công ty vẫn chưa thể thiết lập được trang web riêng cho mình, nên đã mất một số khách hàng thân quen. Chính vì thế, công ty đã cố gắng khắc phục và thành lập cho mình một trang web truyền tải thông tin, dịch vụ du lịch và một số yêu cầu mà khách hàng quan tâm có thể liên lạc với công ty để được tư vấn dịch vụ.
- Hệ thống cơ sở mặt bằng và PR: không ngừng nâng cao và đẩy mạnh thương hiệu chăm sóc khách hàng công ty du lịch Công đoàn Giáo dục đã và đang mở rộng cơ sở, quảng bá thêm hình ảnh cho khách hàng biết đến công ty nhiều hơn, có thể nâng vị thế cạnh tranh với các đối tác khác cùng ngành.

3.2. Giải pháp xây dựng chiến lược kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng trong thời gian tới

Trong thời gian tới công ty sẽ phải tăng cường khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường nghỉ dưỡng. Để có thể thực hiện được chiến lược thâm nhập và phát

triển thị trường nghỉ dưỡng cho mình, tạo cho mình một thế mạnh khác, công ty có thể thực hiện một số giải pháp sau:

3.2.1. Giải pháp 1: Quảng bá và tiếp thị sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng

Hình thức quảng bá và tiếp thị là điều cần thiết đối với các công ty lữ hành nhằm mục đích gây dựng hình ảnh thương hiệu của mình trên thị trường lữ hành. Tạo cho sự kích cầu khách nghỉ dưỡng biết đến sự tồn tại của mình. Các công ty có thể thực hiện quảng bá và tiếp thị thông qua các hội nghị, sự kiện, diễn đàn giao lưu du lịch với các khách hàng tham quan. Thiết kế hình ảnh logo công ty tạo cho khách ấn tượng khi đến với công ty lần đầu và những lần tới. Công ty du lịch Công đoàn sẽ phải chào bán và tiếp thị những chương trình tour nghỉ dưỡng thật hấp dẫn gây sự chú ý cho khách hàng. Công ty có thể chủ động trực tiếp với đội ngũ nhân viên marketing chào bán sản phẩm công ty thông qua sự kiện du lịch giới thiệu các chương trình tour nghỉ dưỡng giá đặc biệt cho khách mới và quen thuộc của công ty, tư vấn cho khách hàng khi đi đâu và chọn dịch vụ nào. Hoặc gián tiếp sale tour trên các trang web mà nhiều khách quan tâm nhất như web hãng máy bay, thị trường mua bán ... phát hành đĩa VCD trình chiếu tour nghỉ dưỡng quảng bá ở các điểm như: sân bay, siêu thị, trên những chuyến tour.

3.2.2. Giải pháp 2: Mở rộng hoặc liên kết các chi nhánh du lịch

Việc mở rộng chi nhánh đòi hỏi công ty cần có sự tập trung và đầu tư rất nhiều. Công ty phải cần có khoảng chi phí lớn trong việc này, trước tiên công ty phải có ý tưởng cho việc thiết kế chi nhánh cho mình, chi phí sẽ phải đầu tư cho những thiết bị, chi phí cho mặt bằng....Nhưng quan trọng là công ty phải chọn những nơi mà có thể thu hút cho việc đầu tư thị trường du lịch nghỉ dưỡng của mình. Công ty sẽ phải khai thác nắm bắt thị trường bất động sản du lịch nghỉ dưỡng ở các điểm nóng và sẽ nóng chẳng hạn như: Vũng Tàu, Phú Yên, Sầm Sơn....đây là những nơi mà có thể xem là triển vọng cho thị trường du lịch nghỉ dưỡng sắp tới.

Ngoài việc mở rộng việc kinh doanh trong nước, công ty nên có sự liên kết với các công ty nước ngoài, hãng hàng không nhằm đẩy mạnh thị trường khách nghỉ dưỡng

cho mình. Với công ty, không chỉ có khách nội địa mà công ty sẽ liên kết với họ đưa khách nước ngoài tham quan vào thị trường nghỉ dưỡng của mình. Thông qua các sự kiện, diễn đàn du lịch được tổ chức công ty có sự gặp gỡ hợp tác trao đổi với nhau, tạo mọi điều kiện cho đối tác và công ty có thể hợp tác trong thời gian dài giúp cho công ty có thể hiểu được thêm thị trường du lịch nước ngoài.

3.2.3. Giải pháp 3: Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng

Chương trình hay sản phẩm du lịch không chỉ đơn thuần là các tour chỉ có đi tham quan, dịch vụ ăn uống nghỉ ngơi mà có sự kết hợp với nhau tạo sự đa dạng phong phú cho tour mình. Mặc dù công ty du lịch Công đoàn có số lượng tour, nhưng vẫn có nét tương đồng trên thị trường du lịch. Do đó, công ty phải tạo cho mình sự khác biệt hẳn với các công ty khác. Hiện tại chương trình tour của công ty đưa cho khách đi nghỉ dưỡng đến những địa điểm quen thuộc như Ninh Thuận, Nha Trang, Vũng Tàu, Phú Quốc, Đà Lạt. Do vậy, công ty cần có những chương trình du lịch nghỉ dưỡng mới để hấp dẫn du khách. Công ty có thể khai thác một số khía cạnh tour nghỉ dưỡng sau:

- Tour duyên hải miền biển: ngoài những vùng biển quen thuộc và đã được du khách biết đến, công ty nên khai thác những chương trình nghỉ dưỡng ở những vùng du lịch mới đang được chú ý đầu tư vào như Sầm Sơn, Phú Yên....Hiện nay thị trường bất động sản đang nóng lên, và những tỉnh ven biển đang được các nhà đầu tư chú ý khai thác và xây dựng. Do đó công ty tận dụng và nắm bắt thị trường này cho dễ dàng hơn tung ra thị trường những tour mới mẻ hơn.
- Tour nghỉ dưỡng Côn đảo: du khách chắc hẳn ít ai đi ra ngoài Côn đảo để tìm hiểu. Đây là chương trình tour rất hiếm, chính vì thế công ty có thể tìm hiểu khai thác tính năng của tour này để áp dụng vài tour và đưa vào chương trình tour chính thức cho mình.
- Tour nghỉ dưỡng sông nước miền tây: những chuyến tham quan về miền tây là điều gây sự chú ý cho mọi du khách khi chọn tour này. Du khách quan tâm nét đặc trưng của vùng sông nước miền tây như thế nào, cuộc sông ở đó ra sao. Ngoài những tour phổ biến như Tiền Giang, Cần Thơ, Vĩnh Long, Trà Vinh,

Bến Tre... công ty nên khai thác thêm khả năng phát triển du lịch ở những tỉnh lân cận như Bạc Liêu, Sóc Trăng, An Giang tạo phong phú cho chương trình tour của công ty.

3.2.4. Nâng cao hiệu quả hoạt động tổ chức tour nghỉ dưỡng

Trong 10 năm qua, công ty đã có những bước ngoặt thành công cho việc kinh doanh tour nghỉ dưỡng cho mình. Với tổ chức chuyên môn, đội ngũ nhân viên trẻ giúp công ty đi lên từng bước tạo sự uy tín của mình đối với khách hàng. Tuy nhiên, công ty cũng cần có những thay đổi về mặt tổ chức trong thời gian tới:

- Chương trình tour khách quan tâm là những cái mới: mới là như thế nào? Mới là mới về điểm đến, mới về hình thức trong đó. Khách du lịch tìm đến công ty họ muốn có những chương trình tour mới đến những điểm nghỉ dưỡng mà họ chưa đến trước đó hoặc đã đến mà chưa có dịch vụ mới sau này. Hình thức mới là cách thức dẫn họ đi, trong chương trình có những hoạt động giải trí hay trò chơi mà giúp họ thư giãn, những dịch vụ mới lạ ở những nơi mà họ đến. Như vậy, mới đáp ứng được tâm lý du khách.
- Thực hiện chương trình tour nghỉ dưỡng cho khách lẻ: những chương trình tour công ty thực hiện luôn dành cho khách gia đình hoặc khách đoàn của công ty book tour. Khách lẻ là thị trường khách du lịch khó có thể thực hiện được nhưng chỉ cần đầu tư khai thác và tìm hiểu qua việc chào bán những chương trình tour dành cho khách lẻ.
- Nâng cao tăng cường đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên nghỉ dưỡng: hiện tại số lượng nhân viên chưa nhiều nên khó khăn cho việc dẫn khách đi tour nghỉ dưỡng, công ty tăng cường việc đào tạo thêm cho công ty số lượng nhân viên cần thiết. Tăng cường nâng cao trình độ chuyên môn của hướng dẫn viên, thường xuyên gửi và cho đi đào tạo tập huấn phù hợp với xu hướng du lịch hiện nay.

3.2.5. Xây dựng chiến lược giá cạnh tranh

Giá là vấn đề mà khách du lịch quan tâm đến thường xuyên, họ cần có những chương trình du lịch nghỉ dưỡng dịch vụ tốt và giá tương đối phù hợp với chất lượng đó. Có rất nhiều công ty du lịch mới hình thành trên thị trường du lịch đã tung ra thị trường sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng với giá tour thấp hơn so với các công ty khác gây ra sự phá giá. Điều đó cũng gây ra không ít sự trở ngại cho các công ty lữ hành. Nhiều công ty lữ hành lâu năm cũng với giá niêm yết nhưng họ biết thành công trên thị trường khách của mình. Công ty du lịch Công đoàn trong những năm hoạt động cũng có những kinh nghiệm, nhưng cũng bị ảnh hưởng ít nhiều về chính sách phá giá. Do đó, theo xu hướng hiện nay công ty phải có chính sách giá mềm với các thị trường khách và đối thủ của mình.

- Thứ nhất, tham khảo giá trên thị trường và theo quy luật cầu du lịch hiện nay mà có thể đưa ra mức giá trung bình công ty có thể thực hiện được.
- Thứ hai, phân rõ đối tượng cùng các dịch vụ yêu cầu của khách mà áp dụng giá phù hợp cho họ.
- Thứ ba, giá khuyến mãi cho những khách hàng quen thuộc và lần đầu đến công ty book tour. Thực hiện chương trình tour khuyến mãi mùa xuân, mùa hè... với số lượng hấp dẫn tạo sự chú ý cho khách.

3.3. Kiến nghị

Trong suốt quá trình nghiên cứu về sự kinh doanh loại hình du lịch nghỉ dưỡng của công ty du lịch Công đoàn Giáo dục. Với vốn kiến thức và tầm hiểu biết nhỏ nhoi của mình, tôi cũng xin mạnh dạn đưa ra một vài đề xuất nho nhỏ để góp phần nâng cao chất lượng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hơn nữa đó là:

Ngày càng nâng cao chất lượng các chương trình du lịch nghỉ dưỡng trong và ngoài nước trước mắt là phát huy tính khả dụng của du lịch nghỉ dưỡng trong nước sau đó nếu có khả năng nên phát triển ở nước ngoài. Thường xuyên đổi mới các chương trình du lịch nghỉ dưỡng tạo sự mới mẻ nhằm tạo được sự thu hút từ phía khách hàng.

Nâng cao kiến thức nghiệp vụ chuyên môn cho cán bộ công nhân viên công ty, thường xuyên mở các lớp huấn luyện và đào tạo nghiệp vụ chuyên môn du lịch nghỉ dưỡng. Xây dựng đội ngũ hướng dẫn viên nhiệt tình chăm sóc khách hàng.

Có chính sách chăm sóc khách hàng thường xuyên để giữ được khách hàng thân thiết đồng thời tạo uy tín và thương hiệu cho công ty. Mở rộng và nghiên cứu thị trường nhất là thị trường khách nước ngoài. Thực hiện chiến lược quảng bá, giao lưu với thị trường nước ngoài.

Thường xuyên khảo sát tour tuyến để nắm bắt được thay đổi của thị trường cũng như khai thác những điểm du lịch, nhà hàng khách sạn mới mở sao cho phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng du khách.

Là một công ty trực thuộc ngành giáo dục có uy tín trên thị trường Việt Nam, công ty cũng nên đào tạo và có cho mình một đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp, có trình độ chuyên môn cao đáp ứng với nhu cầu ngày càng cao của du khách.

Giữ vững các mối quan hệ làm ăn với các điểm du lịch, dịch vụ nhà hàng khách sạn... tích cực mở rộng thêm nhiều đối tác để làm cho chương trình tour thêm phong phú hấp dẫn, tránh nhàm chán.

Thường xuyên tạo điều kiện hoặc mở các lớp đào tạo nâng cao kiến thức chuyên ngành cho nhân viên nhất là hướng dẫn viên Quốc tế cần phải có kiến thức chuyên ngành vững chắc và khả năng ngoại ngữ tốt. Có chiến lược cạnh tranh đúng đắn, nâng cao chất lượng phục vụ, hạ giá thành sản phẩm sao cho phù hợp mọi đối tượng khách.

KẾT LUẬN

Có thể thấy du lịch nghỉ dưỡng là loại hình mới đối với nước ta nói chung và đối với các doanh nghiệp lữ hành nói riêng. Nó đem lại cho các công ty lữ hành tính khả thi cao khi khai thác được tính khả dụng. Trong thời gian qua, công ty du lịch Công đoàn Giáo dục đã có sự đầu tư kĩ khi chọn loại hình này để kinh doanh. Xét về yếu khuyết của công ty có những thiếu sót mắc phải hiện tại mà công ty vẫn chưa khắc phục được đó là về PR hình ảnh của công ty, thiết kế website riêng cho mình, nhân viên của công ty đáp ứng vẫn còn hạn chế, thị trường hoạt động chưa lan rộng. Nhưng công ty đã và đang khắc phục. Xét về ưu thế, Công ty đã có những chiến lược về giá cũng như sản phẩm dịch vụ của mình, tạo ra sự khác biệt so với đối thủ lữ hành khác nhằm kéo thị trường khách về phía công ty mình, sự linh hoạt và khéo léo của nhân viên cũng biết cách khai thác loại hình này đem lại lợi ích cho công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Tài liệu sách
 - 1) Giáo trình Quản trị khu vui chơi nghỉ dưỡng – Ths. Đặng Thanh Vũ, Trường ĐH Dân Lập Văn Hiến.
 - 2) Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành - PGS.TS Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân Hà Nội năm 2009.
 - 3) Bài giảng môn học Nghiệp vụ thiết kế sản phẩm và Điều hành du lịch – Ths. Trần Phi Hoàng, Trường ĐH Khoa học, Xã hội và Nhân văn.
- Tài liệu từ Internet
 - 1) <http://dulichgiaitri.com.vn/chitiettin/hoi-cho-du-lich-quoc-te-ite-hcmc-2011-833.html>
 - 2) <http://songxanh.vn/ct/303/Du-lich-sinh-thai---tiem-nang-va-the-manh-cua-du-lich-Viet-Nam.html>
 - 3) http://svhttdl.binhdingh.gov.vn/index.php?Itemid=199&catid=78:dulich&id=408:du-lch-sinh-thai-cng-ng-ven-bin-thng-hiu-ca-du-lch-binh-nh&option=com_content&view=article
 - 4) <http://tailieu.vn/xem-tai-lieu/co-so-ly-thuyet-ve-tac-dong-phat-trien-loai-hinh-du-lich-doi-voi-nen-kinh-te.598382.html>
 - 5) <http://vedepviet.net/News/158/3977/co-hoi-cho-du-lich-bien-viet-nam.aspx>
 - 6) http://www.dulichsuoimo.net/?mod=news&view_news_id=126
 - 7) <http://www.scribd.com/doc/24062123/PHU-LUC-5-Cac-Loai-Hinh-Du-Lich>
 - 8) <http://www.vietnamplus.vn/Home/Viet-Nam-tham-du-Hoi-cho-du-lich-tai-thu-do-Paris/20113/82250.vnplus>

PHỤ LỤC**Phụ lục 1 : Các chương trình tour tiêu biểu của công ty du lịch Công đoàn****NINH CHỮ****(4 ngày- 3 đêm)****NGÀY 1 : TP. HỒ CHÍ MINH- NINH CHỮ**

- 05h30 Xe và Hướng dẫn viên của Du lịch Công đoàn đón khách tại đơn vị. Khởi hành đi Ninh Chữ, quý khách dùng điểm tâm sáng buffet tại nhà hàng Rạng Đông.
- 12h00 Đến Cà Ná, dùng điểm tâm trưa và ngồi nghỉ ngơi ngắm cảnh Cà Ná. Tiếp tục khởi hành đi Ninh Chữ.
- 14h00 Đến Ninh Chữ quý khách nhận phòng khách sạn Hoàn Cầu- Nghỉ ngơi.
- 16h00 Xe đưa đoàn đi tham quan đồi cát Nam Cương.
- 17h30 Về lại khách sạn tắm biển chiều.
- 19h00 Dùng cơm chiều.
- Tối Sinh hoạt tự do.

NGÀY 2 : NINH CHỮ

- 06h30 Dùng điểm tâm sáng buffet tại khách sạn – Khởi hành đi tham quan vịnh Vĩnh Hy. Quý thầy cô sẽ được thưởng ngoạn cảnh non nước hữu tình của một dải biển miền Trung, trên đường đi với nhiều khúc quanh giữa núi rừng và eo biển. Đến Vịnh Hy. Quý khách đi thuyền tham quan: Bãi Thùng- Vách đá dựng- tắm biển bãi Con Cóc.
- 11h30 Về khách sạn- Dùng cơm trưa- Nghỉ ngơi.
- 14h00 Tham quan làng Chăm Mỹ Nghiệp (làng dệt thổ Cẩm truyền thống)- Làng gốm Bàu Trúc.
- 17h00 Về khách sạn tắm biển chiều.
- 18h00 Dùng cơm chiều- Tối sinh hoạt tự do.

NGÀY 3 : NINH CHỮ

- Sáng Tắm biển tự do
- 06h30 Dùng điểm tâm sáng buffet tại khách sạn.

- 07h30 Khởi hành đi tham quan suối nước nóng Mỹ Á, quý khách nghỉ ngơi, tắm nước khoáng nóng.
- 12h30 Về khách sạn – Dùng cơm trưa – Nghỉ ngơi.
- Chiều Tắm biển chiều- Nghỉ ngơi tự do.
- 18h00 Dùng cơm chiều - Tối sinh hoạt tự do.

NGÀY 4 : NINH CHỮ - TP. HỒ CHÍ MINH

- 07h00 Dùng điểm tâm sáng buffet tại khách sạn
- 08h30 Đến Tuy Phong xe đưa đoàn vào Cổ Thạch, tham quan viếng Chùa Hang (được xây dựng trong núi đá lớn)- Một ngôi chùa nổi tiếng với khách hành hương ; Tham quan Bãi đá Cà Đước (bãi đá bảy màu) chạy dọc theo bờ biển – Nghỉ ngơi dùng cơm trưa.
- 13h00 Khởi hành về TP. HCM.
- 18h00 Dự kiến về đến TP.Hồ Chí Minh- Chia tay tạm biệt đoàn.

VŨNG TÀU**(2 ngày- 1 đêm)**

NGÀY 01: TP.HỒ CHÍ MINH- VŨNG TÀU

- 07h00 Đón khách tại đơn vị. Khởi hành đi Vũng Tàu, dùng điểm tâm sáng tại quán Dạ Vũ Long Thành.
- 11h00 Đến Vũng Tàu – xe đưa đoàn về Resort INTOURCO nhận phòng – Nghỉ ngơi.
- 11h30 Quý khách dùng cơm trưa.
- Chiều Tắm biển tự do.
- 18h00 Dùng cơm chiều.
- Tối Sinh hoạt tự do.

NGÀY 02: VŨNG TÀU- TP. HỒ CHÍ MINH

- 06h00 Dùng điểm tâm tại khách sạn
- 07h00 Khởi hành tham quan mũi Nghinh Phong, tượng chúa KiTo.

09h00	Về lại khách sạn, tắm biển
11h30	Trả phòng- quý khách dùng cơm trưa.
13h30	Khởi hành về TP.Hồ Chí Minh- Trên đường về ghé trại bò sữa Long Thành.
17h30	Dự kiến về đến nơi- Chia tay tiễn đoàn.

NHA TRANG**(4 ngày- 3 đêm)**

NGÀY 01:	TP. HỒ CHÍ MINH- NHA TRANG
Sáng	Tập trung tại đơn vị.Khởi hành đi Nha Trang.Dùng điểm tâm sáng.
Trưa	Dùng chân nghỉ ngơi. Dùng cơm trưa tại Cà Ná.
Chiều	Khởi hành đi Nha Trang. Đến Nha Trang nhận phòng khách sạn.Nghỉ ngơi.Dùng cơm chiều.
Tối	Sinh hoạt tự do.
NGÀY 02:	NHA TRANG
Sáng	Dùng điểm tâm sáng tại khách sạn.Khởi hành đi bãi tắm Dốc Lết.Đến Dốc Lết, nghỉ ngơi tắm biển tại đây quý khách có thể thưởng thức các món đặc sản biển hấp dẫn.
Trưa	Khởi hành về- Dùng cơm trưa tại nhà hàng Gió Ngọc Phong.
Chiều	Khởi hành về khách sạn- Nghỉ ngơi.Khởi hành tham quan trung tâm du lịch suối khoáng Tháp Bà, tại đây quý khách có dịp tắm hồ khoáng nóng, ở đây còn có “ ngâm tắm bùn khoáng, phục hồi sức khỏe”.Khởi hành về Nha Trang thưởng thức đặc sản Nem Ninh Hòa và Bún thịt nướng nổi tiếng Nha Trang.
Tối	Sinh hoạt tối tự do.
NGÀY 03:	NHA TRANG
Sáng	Dùng điểm tâm sáng tại khách sạn. Tham quan Viện Hải Dương Học. Đến bến tàu Cầu Đá: xuống thuyền tham quan Hòn Tằm tại đây quý khách có dịp tắm biển hoặc chơi các trò chơi trên biển như: kéo dù, mô tô, lướt ván, lặn thám

hiếm, đi ván buồm, xuống thể thao- dùng cơm trưa tại Nhà hàng Hòn Tằm, nghỉ ngơi.

13h30 Đoàn khởi hành về khách sạn nghỉ ngơi.

15h30 Tham quan Tháp bà Ponaga- Hòn Chông, một thắng cảnh nổi tiếng của Nha Trang. Đi chợ Đầm mua sắm.

18h00 Về khách sạn dùng cơm chiều.

Tối Tối sinh hoạt tự do.

NGÀY 04: NHA TRANG- TP.HỒ CHÍ MINH

Sáng Dùng điểm tâm sáng- trả phòng khách sạn- Tham quan chùa Long Sơn. Khởi hành về TP.Hồ Chí Minh, trên đường về ghé mua đặc sản Phan rang.

Trưa Đến Cà Ná dùng cơm trưa, tiếp tục khởi hành về TP.Hồ Chí Minh.

Chiều Dự kiến về đến TP.Hồ Chí Minh. Đưa đoàn về đơn vị. Chia tay tiễn đoàn. Chào tạm biệt.

NINH CHỮ- ĐÀ LẠT

(5 ngày- 4 đêm)

NGÀY 01: TP.HỒ CHÍ MINH- NINH CHỮ

05h30 Xe và hướng dẫn viên của du lịch Công đoàn đón khách tại đơn vị- Khởi hành đi Ninh Chữ- Ăn sáng tại ngã ba Dầu Giây.

12h00 Đến Cà Ná ăn trưa- Nghỉ ngơi- Tiếp tục đi Ninh Chữ.

14h00 Đến Ninh Chữ nhận phòng khách sạn- Nghỉ ngơi. Chiều tắm biển tự do. Quý khách dùng cơm chiều. Tối sinh hoạt tự do.

NGÀY 02: NINH CHỮ- ĐÀ LẠT

06h30 Dùng điểm tâm- Tắm biển tự do.

11h00 Về khách sạn trả phòng- Dùng cơm trưa. Khởi hành đi Đà Lạt. Dừng xe trên đèo Ngoạn Mục ngắm cảnh.

16h30 Đến Đà Lạt nhận phòng. Nghỉ ngơi dùng cơm chiều. Tối sinh hoạt tự do.

NGÀY 03: ĐÀ LẠT

- 07h00 Dừng điểm tâm, khởi hành đi tham quan: Nhà thờ Domain, dinh Bảo Đại, Thiên Viện Trúc Lâm (quý khách đi cáp treo tự túc).
- 11h30 Về lại khách sạn dùng cơm trưa.
- 14h30 Xe đưa đoàn tham quan: Thác Hang Cọp, chùa Linh Phước.
- 18h00 Dùng cơm chiều- Tối sinh hoạt tự do.

NGÀY 04: ĐÀ LẠT

- 07h00 Ăn sáng khởi hành tham quan: Đà Lạt Xứ Quán- Đồi Mộng Mơ với: vườn thơ Hàn Mạc Tử, chinh phục Vạn Lý Trường Thành thu nhỏ, nhà cổ Bình Định 300 tuổi, mộngMơ Tỉu với hầm rượu 20.000 lít, gian hàng đá cảnh, chương trình ca múa nhạc Tây Nguyên, lễ hội Tây Nguyên với sân khấu lộ thiên.
- 11h30 Về khách sạn dùng cơm trưa, nghỉ ngơi.
- Chiều Đi chợ Đà Lạt mua sắm tự do.
- 18h00 Dùng cơm chiều, tối tự do.

NGÀY 05: TP.HỒ CHÍ MINH- ĐÀ LẠT

- 06h30 Trả phòng khách sạn, ăn sáng- Khởi hành về TP.Hồ Chí Minh- Trên đường về ghé tham quan thác Gugah (hoặc thác Pongour).
- 11h30 Đến Bảo Lộc, nghỉ chân tại cà phê Trâm Anh, khách thưởng thức cà phê, mua sắm, xe đưa đoàn đi ăn trưa.
- 18h00 Dự kiến về TP.Hồ Chí Minh, chia tay chào tạm biệt.

Phụ lục 2 : Giá tour của công ty**BẢNG BÁO GIÁ****NINH CHỮ BIÊN NHỚ**

(4 ngày 3 đêm)

Đoàn 40 khách : 1.735.000 đ/ khách

(Chưa bao gồm VAT)

BAO GỒM

1. Phương tiện : Xe đời mới, tivi, máy lạnh, tiện nghi.
2. Khách sạn : Phòng ngủ tiện nghi : tivi, tủ lạnh, máy lạnh, nước nóng,

3. Ăn : Ngày 3 bữa (có các món ăn đặc sản tùy vùng).
 - Ăn sáng : Buffet
 - Ăn chính : 04 món - Trà đá - Tráng miệng.
4. Tham quan : Theo chương trình.
5. Phục vụ:
 - Khăn ăn (1 lượt/ ngày), nón, nước suối (1 lượt/ ngày).
 - Hướng dẫn , bảo hiểm suốt chương trình, quà thưởng số xố.
6. Trẻ em:
 - Trên 12 tuổi như người lớn.
 - 6 – dưới 11 tuổi ½ suất bao gồm : ghế ngồi xe, suất ăn, tham quan, ngủ ghép với gia đình.
 - Dưới 6 tuổi : Miễn phí, gia đình tự lo.
 - Mỗi gia đình chỉ được kèm một trẻ em, trẻ thứ 2 ½ vé người lớn.

KHÔNG BAO GỒM

Chi phí cá nhân, giặt ủi, điện thoại, ăn uống ngoài chương trình.

BẢNG BÁO GIÁ**NHA TRANG**

(4 ngày- 3 đêm)

Đoàn 40 khách: 1.690.000đ/khách

BAO GỒM

1. Phương tiện: Xe đời mới, máy lạnh, tiện nghi.
2. Khách sạn: 2 sao khách sạn lớn ngay trung tâm gần chợ, biển. Đầy đủ tiện nghi: máy lạnh, điện thoại, tivi, nước nóng-lạnh(30% P2, 30%P3, 40% P4).
3. Ăn : Ngày 3 bữa (có các món ăn đặc sản tùy vùng)
 - Ăn sáng: hủ tiếu, phở, bánh canh, café sáng.
 - Ăn chính: 05 món có trà đá, trái cây, tráng miệng.
4. Tham quan: Vé công, tàu thuyền, hồ khoáng...(tắm nước ngọt tự túc).
5. Phục vụ:

- Khăn(1 lượt/ 1 ngày), nón, nước suối (1 chai/ ngày).
- Hướng dẫn, bảo hiểm suốt chương trình.

6. Trẻ em :

- Trên 11 tuổi: như người lớn.
- 6 -11 tuổi ½ vé:bao gồm: ghế ngồi xe,xe lửa suất ăn, tham quan, ngủ ghép với gia đình.
- Dưới 6 tuổi: lệ phí 50000 đ/em.

KHÔNG BAO GỒM

Chi phí cá nhân, giặt ủi, điện thoại, ăn uống ngoài chương trình.

VỮNG TÀU

(2 ngày – 1 đêm)

Đoàn 40 khách: 780.000đ/khách

(giá trên chưa bao gồm tiền xe)

BAO GỒM

1. Phương tiện : Xe 45 chỗ, đời mới, máy lạnh,tivi, tiện nghi.
2. Resort : tiêu chuẩn phòng ngủ tiện nghi: tivi, máy lạnh, điện thoại, Phòng 2-3-4 khách.
3. Ăn: ngày 3 bữa
 - Ăn sáng; Phở- Hủ tiếu- Bánh mì ốp-la.
 - Ăn chính: 05 món có trà đá tráng miệng
4. Tham quan : Theo chương trình.
5. Phục vụ :
 - Nước suối,khăn(1 lượt/ngày), Nón.
 - Hướng dẫn, bảo hiểm suốt chương trình.
6. Trẻ em :
 - Trên 11 tuổi như người lớn.
 - 6-11 tuổi ½ suất bao gồm: ghế ngồi xe, suất ăn, tham quan,ngủ ghép với gia đình.

- Dưới 6 tuổi: miễn phí, gia đình tự lo.

KHÔNG BAO GỒM

Chi phí cá nhân: giặt ủi, điện thoại, ăn uống ngoài chương trình.

NINH CHŨ- ĐÀ LẠT

(5 ngày 4 đêm)

Đoàn 40 khách : đ/ khách

(Chưa bao gồm VAT)

BAO GỒM

7. Phương tiện : Xe AERO SPACE đời mới, tivi, máy lạnh, tiện nghi.
8. Khách sạn : Khách sạn tiêu chuẩn phòng ngủ tiện nghi : tivi, tủ lạnh, máy lạnh, nước nóng.
9. Ăn :
 - Ăn sáng : Phở, Hủ tiếu, bánh mì ốp la + cà phê.
 - Ăn chính : 04 món - Trà đá - Tráng miệng.
10. Tham quan : Theo chương trình.
11. Phục vụ:
 - Khăn ăn (1 lượt/ ngày), nón, nước suối (1 lượt/ ngày).
 - Hướng dẫn , bảo hiểm suốt chương trình, quà thưởng số xố.
12. Trẻ em:
 - Trên 12 tuổi như người lớn.
 - 6 – dưới 11 tuổi ½ suất bao gồm : ghế ngồi xe, suất ăn, tham quan, ngủ ghép với gia đình.
 - Từ 1-5 tuổi : Miễn phí, gia đình tự lo.
 - Mỗi gia đình chỉ được kèm một trẻ em, trẻ thứ 2 ½ vé người lớn.

KHÔNG BAO GỒM

Chi phí cá nhân, giặt ủi, điện thoại, ăn uống ngoài chương trình.