

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH



GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: MARKETING DU LỊCH

**NGÀNH: QUẢN LÝ VÀ KINH DOANH NHÀ HÀNG
VÀ DỊCH VỤ ĂN UỐNG**

TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

(Ban hành kèm theo Quyết định số: 412/QĐ-CĐTMDL ngày 05 tháng 07 năm 2022 của trường Cao đẳng Thương mại & Du lịch)

Thái Nguyên, năm 2022

(Lưu hành nội bộ)

LỜI GIỚI THIỆU

Trong thời đại thông tin cùng với đó là sự phát triển của công nghệ, các kỹ thuật Marketing đang phát triển với tốc độ nhanh chóng. Trong mỗi lĩnh vực, các phương pháp hay nhất có những đặc điểm riêng. Do đó, để hiểu được, cần phải xem xét các ngành riêng biệt. Marketing trong du lịch đã trở thành một yếu tố cần thiết đối với tất cả các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

Du lịch đóng vai trò rất quan trọng trong sự tăng trưởng của nền kinh tế nước nhà, với sự cạnh tranh gay gắt như vậy, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải xây dựng những chiến lược riêng cho mình, đặc biệt xây dựng chiến lược Marketing du lịch phù hợp là rất cần thiết. Điều này không những thu hút lượng lớn khách hàng mà còn mang lại nguồn doanh thu dồi dào cho doanh nghiệp. Du lịch là lĩnh vực hoạt động đa dạng, phức tạp, sự cạnh tranh giữa các công ty, doanh nghiệp cá nhân làm du lịch là rất lớn. Và khi đó việc bắt kịp xu hướng, công nghệ để ứng dụng vào trong du lịch, các kế hoạch marketing là rất cần thiết. Việc mở rộng thị trường kinh doanh đối với du lịch là điều tối cần thiết với doanh nghiệp. Ứng dụng marketing vào công tác này sẽ giúp tìm hiểu rõ về hành vi, sở thích, xu hướng của khách hàng hiện nay, các sản phẩm tour của doanh nghiệp cần thay đổi gì và đã đáp ứng được sự thay đổi hay chưa từ đó đưa ra giải pháp để điều chỉnh cũng như tìm hướng để triển khai. Vì vậy, nắm vững những kiến thức cơ bản về marketing và áp dụng lý thuyết Marketing vào ngành du lịch ở Việt trong bối cảnh hội nhập và phát triển toàn cầu là rất cần thiết

Giáo trình Marketing du lịch sẽ đem đến cho các em học sinh, sinh viên ngành quản lý và kinh doanh nhà hàng và dịch vụ ăn uống hệ Trung cấp của trường cao đẳng Thương mại và Du lịch các kiến thức marketing căn bản, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing cùng các kiến thức về chiến lược marketing sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến trong hoạt động kinh doanh du lịch

Nhằm tạo điều kiện cho người học có một bộ tài liệu tham khảo mang tính tổng hợp, thống nhất và mang tính thực tiễn sâu hơn. Nhóm người dạy chúng tôi đề xuất và biên soạn **Giáo trình Marketing du lịch** dành riêng cho người học trình độ trung cấp chuyên ngành nghiệp vụ nhà hàng khách sạn, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của ngành du lịch Việt Nam và các doanh nghiệp du lịch

Giáo trình bao gồm 3 chương, cuối mỗi chương có câu hỏi ôn tập và thảo luận để người đọc thực hành và áp dụng các kiến thức đã học

Chương 1: Tổng quan về marketing và marketing du lịch.

Chương 2: Môi trường marketing và thị trường du lịch

Chương 3: Marketing mix trong du lịch

Bên cạnh đó, giáo trình cũng không thể tránh khỏi những sai sót nhất định. Nhóm tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, phản hồi từ quý đồng nghiệp, các bạn người học và bạn đọc.

Trân trọng cảm ơn./.

Nhóm tác giả

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH	11
1.1 Tổng quan về marketing	12
1.1.1 Sự hình thành và phát triển của marketing	12
1.1.2. Khái niệm về marketing và những tư tưởng của marketing hiện đại .	13
1.1.3. Quản trị marketing	18
1.1.4. Một số quan điểm quản trị marketing.....	19
1.1.5. Marketing mục tiêu	21
1.2 Marketing du lịch	23
1.2.1 Khái niệm marketing du lịch	23
1.2.2 Đặc điểm của marketing du lịch	24
1.2.3. Marketing hỗn hợp trong du lịch	24
CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ THỊ TRƯỜNG DU LỊCH..	28
2.1. Môi trường marketing	29
2.1.1 Khái niệm.....	29
2.1.2 Các yếu tố của môi trường marketing du lịch.....	29
2.2. Thị trường du lịch	33
2.2.1 Khái niệm.....	33
2.2.3 Phân khúc thị trường du lịch.....	34
3.1. Chính sách sản phẩm trong du lịch.....	37
3.1.1. Khái niệm, đặc điểm sản phẩm du lịch.....	37
3.1.2. Thành phần sản phẩm du lịch	39
3.1.3. Mô hình sản phẩm du lịch.....	41
3.1.4. Chiến lược chu kỳ sống sản phẩm	42
3.1.5. Mục tiêu phát triển sản phẩm du lịch.....	45
3.1.6. Những điều lưu ý về marketing sản phẩm du lịch.....	48
3.2. Chính sách giá cả trong du lịch.....	51
3.2.1. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc xây dựng giá	51

3.2.2. Các phương pháp ấn định giá	55
3.2.3. Phương cách ấn định giá ở khách sạn- giá phòng	56
3.2.4. Phương cách ấn định giá ở nhà hàng	57
3.2.5. Phương cách ấn định giá tour – tour trọn gói	59
3.3. Chính sách phân phối trong du lịch	60
3.3.1. Khái niệm.....	60
3.3.2. Tổ chức và hoạt động của hệ thống phân phối	60
3.3.3. Phân phối trong khách sạn	61
3.4. Chính sách hỗn hợp trong du lịch	64
3.4.1. Khái niệm.....	64
3.4.2 Thông tin trực tiếp	64
3.4.3 Quan hệ công chúng.....	65
3.4.4 Quảng cáo	67

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: Marketing du lịch

2. Mã môn học: MH11

3. Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

3.1 Vị trí: Môn học Marketing du lịch là môn học thuộc nhóm kiến thức cơ sở ngành trong chương trình khung đào tạo trình độ trung cấp “Quản lý và kinh doanh nhà hàng và dịch vụ ăn uống”

3.2 Tính chất: Marketing du lịch là môn học nhằm cung cấp cho người học những kiến thức chuyên môn về marketing ứng dụng trong ngành du lịch. Môn học là môn lý thuyết, đánh giá kết thúc môn học bằng hình thức thi hết môn.

3.3 Ý nghĩa và vai trò của môn học: Môn marketing du lịch thuộc môn học cơ sở trong chương trình đào tạo học sinh sinh viên chuyên quản lý và kinh doanh nhà hàng và dịch vụ ăn uống, là giáo trình cung cấp những kiến thức về bối cảnh hội nhập và cạnh tranh mang tính toàn cầu của ngành du lịch, đồng thời nêu ra những chính sách Marketing du lịch nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của ngành.

4. Mục tiêu môn học:

4.1 Về kiến thức:

- Trình bày được khái niệm marketing du lịch
- Giải thích được các yếu tố Marketing Mix (giá cả, phân phối, xúc tiến)
- Vận dụng được các nguyên tắc để xây dựng kế hoạch marketing cho doanh nghiệp kinh doanh du lịch

4.2 Về kỹ năng:

- + Có các kỹ năng xây dựng và thực hiện chương trình marketing
- + Có các kỹ năng tư duy, phân tích và ra quyết định, kỹ năng phát hiện và giải quyết vấn đề
- + Có kỹ năng tìm kiếm và lựa chọn kiến thức để dùng vào những mục đích riêng biệt

4.3 Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Chủ động áp dụng các kiến thức đã tiếp thu vào các hoạt động thực tế nghề nghiệp cũng như tích cực thu thập và xử lý tài liệu nhằm nâng cao kiến thức chuyên môn;

+ Người học có ý thức, trách nhiệm và lương tâm nghề nghiệp. Chủ động nghiên cứu, sưu tầm tài liệu, vận dụng kiến thức đã học vào thực tiễn.

5. Nội dung môn học

5.1. Chương trình khung

Mã MH	Tên môn học	Số tín chỉ	Thời gian học tập (giờ)			
			Tổng số	Trong đó		
				Lý thuyết	Th.hành/ thực tập/ bài tập/ thảo luận	Thi/ Kiểm tra
I	Các môn học chung	12	255	94	148	13
MH01	Chính trị	2	30	15	13	2
MH02	Pháp luật	1	15	9	5	1
MH03	Giáo dục thể chất	1	30	4	24	2
MH04	Giáo dục quốc phòng và an ninh	2	45	21	21	3
MH05	Tin học	2	45	15	29	1
MH06	Ngoại ngữ	4	90	30	56	4
II	Các môn học chuyên môn	60	1575	440	1066	69
II.1	Môn học cơ sở	11	165	155		10
MH07	Kinh tế nhà hàng, khách sạn	2	30	28	-	2
MH08	Tâm lý du khách và kỹ năng GT	2	30	28	-	2
MH09	Thương phẩm hàng TP	2	30	28	-	2
MH10	Sinh lý dinh dưỡng và VSATTP	3	45	43	-	2
MH11	Marketing du lịch	2	30	28	-	2
II.2	Môn học chuyên môn	47	1380	257	1066	57
MH12	Ngoại ngữ chuyên ngành PVNH	4	60	57	-	3
MH13	Quản trị nhà hàng	4	60	57	-	3
MH14	Lý thuyết nghiệp vụ lưu trú	3	45	43	-	2
MH15	Lý thuyết nghiệp vụ nhà hàng	4	60	57	-	3
MH16	Lý thuyết chế biến món ăn	3	45	43	-	2
MH17	Thực hành chế biến món ăn	2	60	-	52	8
MH18	Thực hành nghiệp vụ nhà hàng I	3	90	-	82	8
MH19	Thực hành nghiệp vụ nhà hàng II	2	60	-	52	8
MH20	Thực hành nghiệp vụ lưu trú	2	60	-	52	8
MH21	Thực hành quản trị nhà hàng	4	120	-	108	12
MH22	Thực tập TN	16	720		720	
II.3	Môn học tự chọn (chọn 1 trong 2)	2	30	28	-	2
MH23	Tổ chức sự kiện	2	30	28	-	2
MH24	Văn hóa ẩm thực	2	30	28	-	2
	Tổng cộng	72	1830	534	1214	82

5.2 Chương trình chi tiết môn học

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	Chương 1: Tổng quan về marketing và marketing du lịch. 1.1 Tổng quan về marketing 1.2 Marketing du lịch	6 4 2	6 4 2		
2	Chương 2: Môi trường marketing và thị trường du lịch 2.1. Môi trường marketing 2.2. Thị trường du lịch	10 6 4	10 6 4		
3	Chương 3: Marketing mix trong du lịch 3.1. Chính sách sản phẩm trong du lịch 3.2. Chính sách giá cả trong du lịch 3.3. Chính sách phân phối trong du lịch 3.4. Chính sách hỗn hợp trong du lịch Kiểm tra	14 4 4 2 2 2	12 4 4 2 2		2
	Cộng	30	28		2

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Phòng học lý thuyết

6.2. Trang thiết bị máy móc: Máy tính, máy chiếu, loa âm thanh.

6.3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Giáo trình, giáo án, thước kẻ, bảng, phấn, các video...

6.4. Các điều kiện khác: Người học tìm hiểu thực tế về hoạt động marketing của các doanh nghiệp du lịch

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung đánh giá

- Kiến thức: Các nội dung cơ bản marketing và marketing du lịch, thị trường du lịch, chính sách marketing mix.

- Kỹ năng: Kỹ năng giao tiếp và ứng xử; kỹ năng tổng hợp, phân tích và đánh giá thông tin, tư duy lôgic.

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Ý thức, trách nhiệm đối với môn học
- Nghiên cứu bài trước khi lên lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học
- Nghiêm túc trong quá trình học tập

7.2. Phương pháp đánh giá

Người học được đánh giá tích lũy môn học như sau:

7.2.1 Cách đánh giá

- Áp dụng quy chế đào tạo Trung cấp hệ chính quy ban hành kèm theo Thông tư số 04/2022/TT-LĐTĐ, ngày 30/3/2022 của Bộ trưởng Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội; Quy chế Tổ chức đào tạo trình độ trung cấp, cao đẳng theo phương thức tích lũy modun, tín chỉ của Nhà trường ban hành kèm theo Quyết định số 246/QĐ-CĐTMDL ngày 01/06/2022 và hướng dẫn cụ thể theo từng môn học/modun trong chương trình đào tạo.

- Hướng dẫn thực hiện quy chế đào tạo áp dụng tại trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch như sau:

Điểm đánh giá	Trọng số
+ Điểm kiểm tra thường xuyên (Hệ số 1)	40%
+ Điểm kiểm tra định kỳ (Hệ số 2)	
+ Điểm thi kết thúc môn học	60%

7.2.2. Phương pháp đánh giá

Phương pháp đánh giá	Phương pháp tổ chức	Hình thức kiểm tra	Thời điểm kiểm tra
Thường xuyên	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm/ Báo cáo	
Định kỳ	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm/ Báo cáo	Sau 28 giờ Thể hiện ở đề cương chi tiết.
Kết thúc môn học	Viết	Tự luận và trắc nghiệm	Sau 30 giờ Sau khi hết môn

7.2.3. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc môn học được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

- Điểm môn học là tổng điểm của tất cả điểm đánh giá thành phần của môn học nhân với trọng số tương ứng. Điểm môn học theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội về đào tạo theo tín chỉ.

8. Hướng dẫn thực hiện môn học:

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng môn học:

Chương trình áp dụng cho chương trình đào tạo trình độ trung cấp ngành quản lý và kinh doanh nhà hàng và dịch vụ ăn uống của Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch.

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1 Đối với giáo viên:

- Giáo viên phải tốt nghiệp các trường thuộc khối kinh tế
- Có kiến thức về Marketing căn bản, có kiến thức về ngành kinh doanh khách sạn và du lịch; có kinh nghiệm thực tế trong lĩnh vực Marketing du lịch và khách sạn; có khả năng điều hành hội thảo, khuyến khích sự tham gia tích cực của người học
- Chuẩn bị sưu tầm các tình huống thực tế và xây dựng bài tập tình huống để người học thực hành và rèn luyện kỹ năng xử lý tình huống.
- Được tiếp cận các nguồn tài liệu và phương tiện thông tin về chuyên môn Marketing và bán hàng để có thể cập nhật kiến thức thường xuyên
- * Lý thuyết: Áp dụng phương pháp dạy học tích cực bao gồm: thuyết trình ngắn, nêu vấn đề, hướng dẫn đọc tài liệu, bài tập tình huống, câu hỏi thảo luận....
- * Bài tập: Phân chia nhóm nhỏ thực hiện bài tập theo nội dung đề ra.
- * Thảo luận: Phân chia nhóm nhỏ thảo luận theo nội dung đề ra.
- * Hướng dẫn tự học theo nhóm: Nhóm trưởng phân công các thành viên trong nhóm tìm hiểu, nghiên cứu theo yêu cầu nội dung trong bài học, cả nhóm thảo luận, trình bày nội dung, ghi chép và viết báo cáo nhóm.

8.2.2. Đối với người học: Người học phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Nghiên cứu kỹ bài học tại nhà trước khi đến lớp. Các tài liệu tham khảo sẽ được cung cấp nguồn trước khi người học vào học môn học này (trang web, thư viện, tài liệu...)
- Tham dự tối thiểu 80% các buổi giảng. Nếu người học vắng >20% số giờ phải học lại môn học mới được tham dự kì thi lần sau.

- Tự học và thảo luận nhóm: là một phương pháp học tập kết hợp giữa làm việc theo nhóm và làm việc cá nhân. Một nhóm gồm 8-10 người học sẽ được cung cấp chủ đề thảo luận trước khi học lý thuyết, thực hành. Mỗi người học sẽ chịu trách nhiệm về 1 hoặc một số nội dung trong chủ đề mà nhóm đã phân công để phát triển và hoàn thiện tốt nhất toàn bộ chủ đề thảo luận của nhóm.

- Tham dự đủ các bài kiểm tra thường xuyên, định kỳ.

- Tham dự thi kết thúc môn học.

- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

9. Tài liệu tham khảo:

- 1) Nguyễn Trùng Khánh – Giáo trình Marketing du lịch – NXB Lao động – Xã hội - 2006
- 2) Marketing du lịch – ThS. Trần Ngọc Nam- Trần Huy Khang – Nhà xuất bản thành phố Hồ Chí Minh.
- 3) Giáo trình Marketing du lịch – Trường CĐ Thương mại và Du lịch, giáo trình nội bộ
- 4) Marketing thực hành – Xavier Lucron – Philip Kotler – Nhà xuất bản thống kê.
- 5) Giáo trình Marketing thương mại – TS. Nguyễn Xuân Quang (chủ biên)- Trường Đại học kinh tế quốc dân – Nhà xuất bản thống kê, 2010.
- 6) Marketing quốc tế – Khoa kinh tế và kinh doanh quốc tế – Trường Đại học kinh tế quốc dân – Nhà xuất bản ĐHKQTĐ, 2013.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 1

Chương 1 này sẽ giới thiệu cho người học những khái niệm cơ bản về Marketing, Marketing du lịch- khách sạn giúp người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận các nội dung môn học ở các chương sau

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 1

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

➤ *Về kiến thức:*

- Trình bày được sự hình thành và phát triển của marketing, marketing truyền thống và marketing hiện đại, những quan điểm của marketing, hiểu được khái niệm, đặc điểm của marketing du lịch

- Mô tả quá trình quản trị marketing, quy trình marketing S.T.P của doanh nghiệp, khái niệm marketing hỗn hợp, hiểu được các thành phần của marketing hỗn hợp

➤ *Về kỹ năng:*

- Khả năng nhận thức được các quan điểm về marketing,

- Phân tích việc quản trị marketing, marketing mục tiêu và marketing du lịch.

➤ *Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:*

Học sinh thể hiện được năng lực tự giác, tích cực, chủ động trong việc tiếp cận những quan điểm của marketing, việc quản trị marketing và marketing mục tiêu và marketing du lịch của doanh nghiệp

❖ PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- *Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận và bài tập chương 1 (cá nhân hoặc nhóm).*

- *Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận và bài tập tình huống chương 1 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.*

❖ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- *Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:* Không

- *Trang thiết bị máy móc:* Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- *Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:* Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- *Các điều kiện khác:* Không có

❖ KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

- *Nội dung:*

- ✓ *Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức*
- ✓ *Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.*
- ✓ *Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:*
 - + *Nghiên cứu bài trước khi đến lớp*
 - + *Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.*
 - + *Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.*
 - + *Nghiêm túc trong quá trình học tập.*
- **Phương pháp:**
 - ✓ *Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng) hoặc không có*
 - ✓ *Kiểm tra định kỳ lý thuyết: không có*

NỘI DUNG

1.1 Tổng quan về marketing

1.1.1 Sự hình thành và phát triển của marketing

Marketing theo định nghĩa của nó xuất hiện từ những năm đầu của thế kỷ XX ở Mỹ, phát triển từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới 1929-1932, đặc biệt sau chiến tranh thế giới thứ hai.

Trong những năm 30 và 40 của thế kỷ 20, Marketing và những vấn đề của nó xuất hiện ở Châu Âu. Nhiều cơ sở Marketing lần lượt hình thành ở Anh, Áo, và nhiều nước khác. Mục đích chính của Marketing trong giai đoạn này là hoàn thiện những phương pháp, kỹ thuật lưu thông hàng hóa. Chính vì vậy mà có một thời gian từ “thương mại” và “Marketing” được sử dụng như cụm từ đồng nghĩa.

Sự phức tạp của sản xuất, tiêu thụ sản phẩm trong những năm 50 và 60, cũng như sự cạnh tranh gay gắt của thị trường càng làm tăng thêm vai trò, ý nghĩa của Marketing trong quản lý nền kinh tế ở các nước tư bản. Hàng loạt viện khoa học, cơ sở Marketing, văn phòng tư vấn được thành lập trong các xí nghiệp, công ty. Hoạt động Marketing đã đóng vai trò quyết định trong lĩnh vực quản lý và cạnh tranh của các nhà tư bản.

Vào những năm 70, trong điều kiện cạnh tranh, độc quyền ngày càng gay gắt, nhiệm vụ của Marketing ngày càng phức tạp. Lĩnh vực áp dụng Marketing được mở rộng. Nó không chỉ được sử dụng trong các xí nghiệp, công ty, mà còn được sử dụng trong quản lý toàn bộ xã hội. Nhiệm vụ chủ yếu của Marketing trong giai đoạn này là đảm bảo đến mức cao nhất lợi nhuận độc quyền Nhà Nước, thông qua việc sử dụng hoạt động kinh doanh năng động và cụ thể của tập đoàn, xí nghiệp, công ty.

Quá trình phát triển của Marketing gắn liền với quá trình phát triển từ một xí nghiệp, công ty bán hàng thụ động chuyển sang nhạy cảm, linh hoạt hơn với thị trường.

Để dễ dàng nghiên cứu cần phân biệt quá trình bán hàng và quá trình Marketing.

Bán hàng chỉ nhằm đạt được mục đích của người bán, Marketing tập trung vào nhu cầu của người mua. Bán hàng là hành động của người bán mà mục đích là biến đổi giá trị sử dụng thành giá trị; Marketing với mục đích làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bằng các phương tiện là hàng hóa, tìm khách hàng, phân phối và tiêu thụ sản phẩm.

Bán hàng, bắt đầu thực hiện với các sản phẩm mà công ty đang có, để nhằm thu được lợi nhuận thông qua khối lượng hàng bán ra. Nội dung Marketing biểu thị sự cam kết của công ty với khách hàng, các xí nghiệp, công ty sản xuất kinh doanh những sản phẩm mà khách hàng cần thiết mua và bằng cách tối đa các nhu cầu của khách hàng để thu được lợi nhuận.

1.1.2. Khái niệm về marketing và những tư tưởng của marketing hiện đại

1.1.2.1. Khái niệm

a. Marketing truyền thống (Traditional Marketing)

Là hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng một cách tối ưu



b. Marketing hiện đại (Modern Marketing)

Là hoạt động của con người nhằm hướng dẫn việc thỏa mãn các nhu cầu, mong muốn thông qua quá trình trao đổi hàng hóa



Như vậy tư tưởng chính của Marketing trong quá trình sản xuất kinh doanh là khám phá nhu cầu của khách hàng để cung ứng hàng hóa phù hợp, chỉ bán cái khách hàng cần chứ không phải bán cái mà nhà sản xuất có sẵn.

Để giải thích thêm về định nghĩa này ta sẽ xem xét những khái niệm sau: Nhu cầu, mong muốn, yêu cầu, hàng hóa, trao đổi, giao dịch và thị trường.

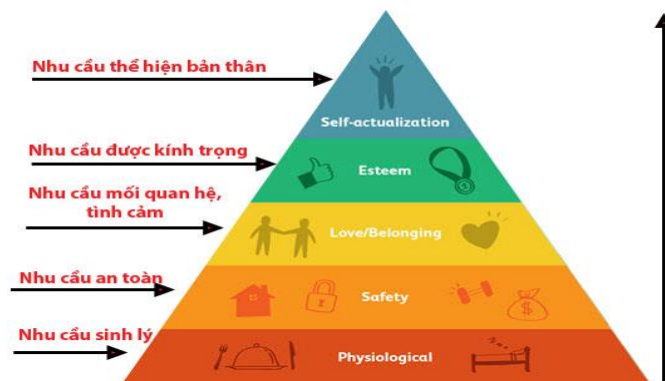


Nhu cầu (needs)

Là cảm giác thiếu hụt cái gì đó mà con người cảm nhận được

Nhu cầu của con người rất đa dạng và phức tạp. Nó bao gồm tất cả những nhu cầu về sinh lý cơ bản về ăn, mặc, ở, đi lại, và an toàn tính mạng lẫn nhu cầu xã hội về sự thân thiết, gắn gũi, uy tín và tình cảm gắn bó cũng như nhu cầu cá nhân về tri thức và tự thể hiện mình

Tháp nhu cầu Maslow



Nếu nhu cầu không được thỏa mãn, con người sẽ cảm thấy khổ sở và bất hạnh... Một người chưa được đáp ứng sẽ phải lựa chọn một trong hai hướng giải quyết: bắt tay vào làm để tìm kiếm một đối tượng có khả năng thỏa mãn được nhu cầu, hoặc cố gắng kiềm chế nó.

Mong muốn (wants)

Là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa, nhân cách cá thể. Chẳng hạn, dân cư ở các nước kém phát triển, khi đói và khát chỉ cần có những thức ăn và uống cần thiết như bánh mì, cơm, nước lã... là đủ. Nhưng dân cư ở các nước phát triển, khi đói khát họ cần các loại thức ăn, đồ uống cao cấp, đầy đủ dinh dưỡng và vệ sinh...

Như vậy, mong muốn được mô tả như là các đối tượng dùng để thỏa mãn các đòi hỏi của con người phù hợp với điều kiện môi trường sống.

Nhu cầu có khả năng hiện thực (Demands)

Là mong muốn được kèm theo điều kiện có khả năng thanh toán.

Một quốc gia có thể căn cứ vào các loại nhu cầu có khả năng hiện thực của năm trước để hoạch định việc sản xuất hàng hóa cho năm sau.

Tuy nhiên, trên thực tế cần phải căn cứ vào sự thay đổi mong muốn của con người theo thời gian, sự biến động của giá cả hàng hóa và sự thay đổi thu nhập của dân cư trong từng thời kỳ.

Người tiêu dùng thường chọn các loại sản phẩm đem lại lợi ích cao nhất và phù hợp với túi tiền của họ.

Sản phẩm (Product)

Là bất cứ vật gì có thể thỏa mãn được mong muốn và được cung ứng trên thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng.

Đặc điểm của sản phẩm là khi một người có một nhu cầu nào đó, chẳng hạn: Một phụ nữ muốn có sức hút hơn, người này có thể lựa chọn nhiều loại sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu đó. Tùy theo ước muốn cá nhân, các loại sản phẩm sẽ được ưa thích theo các cấp bậc ưu tiên khác nhau:

- Tiêu chuẩn để khách hàng ưu tiên lựa chọn các sản phẩm đáp ứng nhu cầu có thể xếp thứ tự như: Giá không cao, kiểu mẫu hợp thời trang, địa điểm bán hàng thuận tiện,...

- Sản phẩm cung ứng trên thị trường - có thể đáp ứng nhu cầu khách hàng ở các cấp độ khác nhau. Có thể minh họa mối quan hệ giữa các sản phẩm với nhu cầu như sau:

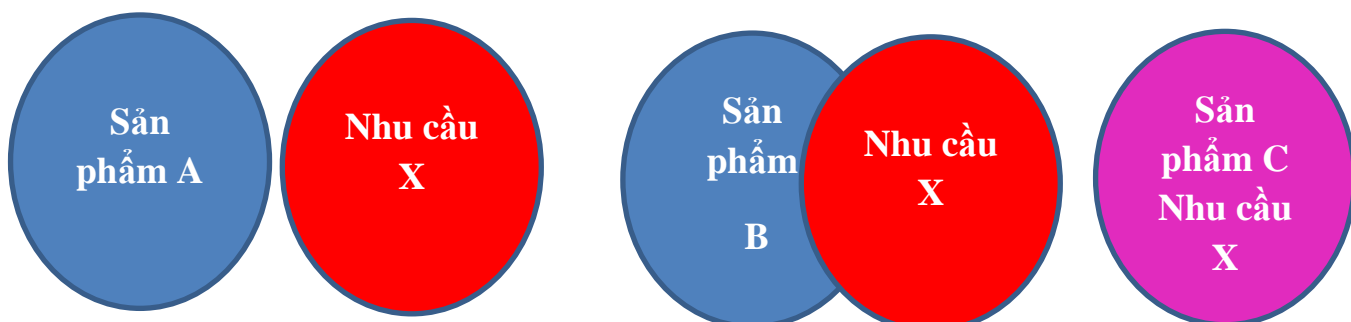
Trên thị trường có rất nhiều sản phẩm cung ứng như hiện nay, khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm nào phù hợp với nhu cầu nhất. Trong các trường hợp sau: Sản phẩm C được coi như sản phẩm lý tưởng.

A - Nhu cầu chưa được đáp ứng

B - Nhu cầu được đáp ứng một phần

C - Nhu cầu được đáp ứng hoàn toàn

Sản phẩm lý tưởng luôn là mục tiêu phấn đấu của các nhà sản xuất kinh doanh. Marketing chính là hoạt động nhằm đạt được sản phẩm lý tưởng. Như vậy, sản phẩm có đặc điểm chính là đáp ứng nhu cầu của khách hàng; quan điểm về sản phẩm thay đổi theo thời gian do thị hiếu, nhu cầu của con người thay đổi lúc này sang lúc khác, từ thế hệ này sang thế hệ khác.



Sản phẩm và nhu cầu

Giá trị, chi phí và sự thỏa mãn (Value, Cost, Satisfaction)

Người tiêu dùng không chỉ mua sản phẩm mà họ mua lợi ích của sản phẩm. Đó chính là giá trị tiêu dùng của một sản phẩm.

- Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng tổng thể của sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu của họ.

- Chi phí đối với một sản phẩm là toàn bộ những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được giá trị tiêu dùng của nó.

- Sự thỏa mãn của người tiêu dùng là mức độ trạng thái cảm giác của họ khi so sánh giữa kết quả tiêu dùng sản phẩm với những điều họ mong đợi trước khi mua.

Trao đổi (Exchange)

Trao đổi là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người đó một thứ gì đó

Trao đổi là một trong bốn hình thức mà con người có thể có được vật phẩm mong muốn. Chẳng hạn: người đói có thể có được thực phẩm theo cách sau:

- Họ có thể tự tìm thực phẩm bằng cách đi săn, đi câu, hái trái cây (tự cung cấp)

- Họ có thể ăn cắp hoặc chiếm đoạt của người khác

- Họ có thể ăn xin

- Họ có thể đưa cái mà họ có như tiền, hàng hóa khác, dịch vụ khác... để đổi lấy thực phẩm.

Cả 4 cách trên đều nhằm đáp ứng nhu cầu của con người, trong đó việc trao đổi có nhiều ưu điểm, vì không xâm phạm đến quyền lợi của người khác,

không phụ thuộc vào sự ban tặng của người khác hay vi phạm đạo đức, pháp luật...

Trao đổi là khái niệm cơ bản của Marketing.. Để cho việc trao đổi tự nguyện thực hiện được, cần có các điều kiện sau:

- Tối thiểu phải có hai bên
- Mỗi bên phải có một vật phẩm có giá trị đối với bên kia
- Mỗi bên có khả năng liên lạc thông tin và phản hồi hàng hóa
- Mỗi bên có quyền tự do chấp nhận hoặc khước từ hàng hóa, vật phẩm của bên kia
- Mỗi bên đều phải nhận thấy là nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Các điều kiện trên mới chỉ tạo ra tiềm năng trao đổi. Còn việc có thực hiện được hay không còn tùy thuộc vào sự thỏa thuận giữa các bên về những điều kiện trao đổi. Nếu thỏa thuận được thì có thể kết luận là do trao đổi tất cả các tham gia đều có lợi, bởi lẽ mỗi bên đều có quyền khước từ hay chấp nhận đề nghị của bên kia.

Giao dịch (Transaction)

Nếu như trao đổi là khoa học của Marketing , giao dịch chính là đơn vị đo lường trong lĩnh vực này.

Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.

Để giao dịch thì bên A phải chuyển cho bên B vật X và nhận lại cả B vật Y

Một số điều kiện cơ bản cho giao dịch:

- Có ít nhất hai vật có giá trị
- Có sự thỏa thuận về các điều kiện giao dịch
- Thời gian thực hiện đã được thỏa thuận
- Địa điểm thực hiện đã được thỏa thuận.

Thông thường các điều kiện của giao dịch được pháp lý hậu thuẫn và bảo hộ.

Thị trường (Markets)

Từ thị trường được sử dụng trong một số cách. Có thị trường chứng khoán (stock market) và một thị trường sản phẩm (thị trường ô tô, thị trường hàng điện tử...), thị trường bán lẻ và thị trường bán sỉ cho các mặt hàng. Một người có thể sẽ đi vào thị trường, còn người khác có thể dự định đưa vào thị trường một sản phẩm.

Rõ ràng, có nhiều cách sử dụng từ thị trường trong thuyết kinh tế, trong kinh doanh nói chung, và trong Marketing nói riêng. Một thị trường có thể được

định nghĩa như là nơi người mua và người bán gặp nhau, hàng hoá và dịch vụ được đưa ra để bán, và sự chuyển giao quyền sở hữu diễn ra. Một thị trường cũng có thể được định nghĩa như là nhu cầu được tạo ra bởi một nhóm khách hàng tiềm năng nào đó đối với sản phẩm hay dịch vụ. Thí dụ, có một thị trường nông thôn cho những sản phẩm dầu mỡ. Từ thị trường và nhu cầu thường được sử dụng thay đổi nhau, và chúng cũng có thể được sử dụng kết hợp với nhau trong một từ kép là nhu cầu thị trường (market demand). Hoặc thị trường là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có.

Những định nghĩa thị trường này có thể không đủ chính xác để chúng ta dùng ở đây. Do vậy, thị trường được định nghĩa là những người có nhu cầu chưa được thỏa mãn, có khả năng chi trả và sẵn lòng chi trả. Vì vậy, trong nhu cầu thị trường cho một sản phẩm, dịch vụ nào đó, có 3 yếu tố để xem xét - Những người có nhu cầu chưa được thỏa mãn, có sức mua và có hành vi mua.

d. Khái niệm Marketing

Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện những vụ trao đổi với mục đích thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

Như vậy, marketing (Philip Kotler) là một dạng hoạt động của con người nhằm đáp ứng hay thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.

Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ nó mà các cá nhân và các nhóm người khác nhau nhận được cái mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra và trao đổi các sản phẩm có giá trị với những người khác.

Quá trình trao đổi đòi hỏi phải làm việc. Ai muốn bán hàng thì cần tìm người mua, xác định những nhu cầu của họ, thiết kế các sản phẩm phù hợp, đưa chúng ra thị trường, xếp vào kho, vận chuyển, thương lượng về giá cả... Nền tảng của hoạt động marketing là những việc như tạo ra hàng hóa, khảo sát, thiết lập quan hệ giao dịch, tổ chức phân phối, xác định giá cả, triển khai dịch vụ.

Thông thường, chúng ta nghĩ rằng chỉ có người bán thực hiện hoạt động marketing nhưng cả người mua cũng tham gia vào việc đó. Các bà nội trợ tiến hành marketing riêng của mình, khi đi tìm những thứ hàng mà mình cần với giá cả mà họ sẵn sàng trả. Trong khi sẵn lòng những mặt hàng khan hiếm nhân viên cung ứng của công ty sẽ phải đi tìm người bán và đưa ra cho họ những điều kiện giao dịch hấp dẫn. Thị trường người bán - đó là một thị trường mà trong đó người bán có quyền lực hơn và người mua trở thành nhà hoạt động thị trường tích cực nhất. Thị trường người mua - đó là thị trường mà trong đó người mua có quyền lực hơn và là nơi người bán trở thành những nhà hoạt động thị trường tích cực nhất.

1.1.3. Quản trị marketing

Khái niệm (Philip Kotler): *quản trị marketing là việc phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và giám sát việc tiến hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những trao đổi có lợi với người mua với mục đích nhất định nhằm*

giải quyết những vấn đề cụ thể của doanh nghiệp như đạt được lợi nhuận,, tăng khối lượng hàng bán ra, tăng vị thế của doanh nghiệp.

Quản trị marketing là thực hiện các chức năng phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các chương trình marketing của doanh nghiệp nhằm tạo dựng và duy trì sự trao đổi lợi ích với thị trường mục tiêu để đạt được mục đích của doanh nghiệp. Quản trị marketing thực chất là quản lý mức cầu sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu. Nội dung của quản trị marketing thực chất là thực hiện các công việc tác động lên cầu thị trường nhằm đạt được mục đích của doanh nghiệp. Sự phát triển của marketing và quản trị marketing đã diễn ra theo năm giai đoạn, ứng với 5 quan điểm marketing

Quan điểm hướng về sản xuất

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

Quan điểm hướng về bán hàng

Quan điểm hướng về khách hàng

Quan điểm Marketing đạo đức xã hội

1.1.4. Một số quan điểm quản trị marketing

Quan điểm hướng về sản xuất

+ Đặc điểm:

- Người tiêu dùng: chỉ quan tâm và ưa thích các sản phẩm thông thường, phổ biến, giá cả thấp.
- Nhà lãnh đạo của doanh nghiệp: Cần phải tập trung mọi nguồn lực của mình vào việc nâng cao khả năng sản xuất tạo ra nhiều sản phẩm, hạ giá thành (lợi thế nhờ quy mô) và mở rộng hệ thống phân phối.

+ Điều kiện áp dụng:

- Cầu lớn hơn cung
- Khả năng hạ giá thành sản phẩm bởi kinh nghiệm;
- Sản phẩm mang tính đồng nhất cao;
- Sản xuất đại trà;
- Thị trường không phân đoạn.

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

+ Đặc điểm:

- Người tiêu dùng: chỉ quan tâm và ưa thích sản phẩm có chất lượng cao nhất mang tính khác biệt.
- Nhà lãnh đạo của doanh nghiệp: cần tập trung nguồn lực vào việc tạo ra loại sản phẩm tốt nhất với công nghệ hiện đại.

+ Trường hợp áp dụng:

- Thị trường có thu nhập cao;
- Sản phẩm có khả năng áp dụng công nghệ cao;
- Tính đa dạng phong phú và khả năng cải tiến thay đổi và tăng thêm chức năng sử dụng.(khả năng tiềm tàng của sản phẩm).

Quan điểm hướng về bán hàng

+ Đặc điểm:

- Người tiêu dùng: Không mua nhiều sản phẩm của doanh nghiệp nếu các nhà lãnh đạo của doanh nghiệp không tập trung mọi nguồn lực và việc thúc đẩy bán hàng (quảng cáo, kích thích người tiêu dùng, kích thích các trung gian).
- Nhà lãnh đạo của doanh nghiệp: Cần tập trung nguồn lực vào việc xúc tiến bán hàng, đặc biệt là mở các chiến dịch khuyến mại bằng nhiều hình thức khác nhau.

+ Trường hợp áp dụng:

- Thúc đẩy bán hàng;
- Tối đa hóa lợi nhuận thông qua số lượng bán tối đa.

Quan điểm hướng về khách hàng

+ Đặc điểm:

- Người tiêu dùng: chìa khóa để đạt được mục đích của doanh nghiệp là xác định đúng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu và đảm bảo sự thỏa mãn bằng phương thức gây nhiều ấn tượng và hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh.
- Nhà lãnh đạo của doanh nghiệp:
 - Tập trung nguồn lực vào việc xác định đúng mong muốn của thị trường mục tiêu và đáp ứng đúng mong muốn đó để đạt được mong muốn của doanh nghiệp.
 - Tập trung vào thị trường, định hướng khách hàng, phối hợp marketing và lợi nhuận dài hạn.

+ Trường hợp áp dụng:

- Tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp thông qua thỏa mãn tối đa mong muốn của thị trường mục tiêu.

Chú ý: Do quá lạm dụng quan điểm này các nhà kinh doanh đã làm ảnh hưởng đến xã hội, không mang lại lợi ích xã hội mà trái lại.

Quan điểm Marketing đạo đức xã hội

+ Đặc điểm:

- Người tiêu dùng: Nhà kinh doanh khi ra quyết định phải cân nhắc đảm bảo sự cân bằng lợi nhuận của doanh nghiệp, thỏa mãn mong muốn của người tiêu dùng và sự phồn vinh của xã hội.
- Nhà lãnh đạo của doanh nghiệp: Tập trung nguồn lực vào việc tạo ra loại sản phẩm phù hợp với mong muốn của người tiêu dùng nhưng phải mang lại lợi ích và sự phồn vinh cho xã hội phát triển bền vững (hiệu quả kinh tế, hiệu quả văn hóa xã hội và hiệu quả bảo vệ môi trường tự nhiên).

+ Trường hợp áp dụng:

- Tạo ra uy tín và thương hiệu trên thị trường.
- Kết hợp giữa hiệu quả kinh tế, hiệu quả văn hóa xã hội và hiệu quả bảo vệ môi trường.

1.1.5. Marketing mục tiêu

Trong quá trình kinh doanh, các doanh nghiệp nhận ra rằng họ không thể đáp ứng tất cả các nhu cầu khác nhau của thị trường một cách hiệu quả vì nguồn lực là có hạn. Mặt khác, nhu cầu của thị trường rất đa dạng và phức tạp do hành vi của người tiêu dùng rất khác nhau. Vì thế, để tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, chiến lược marketing mục tiêu, tập trung vào một số phân khúc mới có thể giúp các doanh nghiệp phát huy lợi thế cạnh tranh mà họ có. Hơn nữa, chiến lược marketing mục tiêu cũng giúp các doanh nghiệp dễ dàng xây dựng các chương trình và thiết kế chiến lược marketing phù hợp cho thị trường mà họ lựa chọn, đồng thời cũng giúp các doanh nghiệp tận dụng được các cơ hội marketing tốt hơn. Thay vì nỗ lực tập trung cho thị trường rộng lớn nhiều phân khúc, doanh nghiệp chỉ cần tập trung vào việc điều chỉnh giá cả, kênh phân phối hay các chương trình quảng cáo để tiếp cận thị trường mục tiêu hiệu quả hơn.

Tùy vào tiềm lực của doanh nghiệp mà lựa chọn các chiến lược marketing mục tiêu thích hợp.

Phân đoạn thị trường

Phân đoạn hay phân khúc thị trường là chia cắt một thị trường lớn không đồng nhất ra nhiều nhóm khách hàng tương đối đồng nhất trên cơ sở những quan điểm khác biệt về nhu cầu, về tính cách hay hành vi. Bản chất của phân đoạn thị trường là căn cứ vào các tiêu thức khác nhau để chia thị trường thành từng nhóm có sự tương đồng về hành vi mua. Đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn gọi là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích marketing của doanh nghiệp. Như vậy, phân khúc thị trường là lĩnh vực marketing giúp cho nhà sản xuất có thể tập trung việc sản xuất của mình để thỏa mãn tối đa nhu cầu từng nhóm khách hàng tương đối đồng nhất trên cùng một thị trường.

Doanh nghiệp du lịch thường phân đoạn theo ba đối tượng khách hàng mua sản phẩm vì mục đích mua của họ:

- Khách hàng mua sản phẩm du lịch để tiêu dùng cho cá nhân và gia đình của họ
- Khách hàng mua sản phẩm du lịch để tiêu dùng cho tổ chức (tập thể)
- Khách hàng mua sản phẩm du lịch để sản xuất và bán, đối tượng khách này chính là các nhà kinh doanh lữ hành.

Ngoài ra, tiêu chí phân đoạn thị trường trong marketing du lịch có thể bao gồm:

- Phân đoạn thị trường du lịch theo tiêu chí địa lý
- Phân đoạn thị trường du lịch theo tiêu thức nhân khẩu học (hay dân số - xã hội học)
- Phân đoạn thị trường du lịch theo tiêu chí tâm lý - xã hội
- Phân đoạn thị trường du lịch theo hành vi tiêu dùng của khách hàng

Thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu được hiểu là một tập hợp người mua có cùng nhu cầu đòi hỏi hay những đặc tính giống nhau mà doanh nghiệp du lịch có khả năng đáp ứng, đồng thời tạo ra những lợi thế so sánh cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh và cho phép tối đa hóa các mục tiêu marketing đã đặt ra của doanh nghiệp. Mục đích của việc đánh giá các đoạn thị trường là nhận dạng mức độ hấp dẫn của từng đoạn thị trường tương ứng với việc theo đuổi và đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra.

Việc phân khúc thị trường theo quan điểm marketing sẽ xác định được khả năng của các khúc thị trường khác nhau mà người bán dự định tham gia. Sau đó công ty phải quyết định:

1. Cần chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường
2. Làm thế nào xác định được những khúc thị trường có lợi nhất đối với mình.

Khi đánh giá các đoạn thị trường, các nhà marketing du lịch thường phải dựa vào các căn cứ như: quy mô và tốc độ tăng trưởng của chúng; xu hướng vận động và thay đổi có lợi của mỗi đoạn thị trường dưới tác động của các nhân tố được dự báo trước; sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường đối với doanh nghiệp như: có mức thu nhập cao và khả năng chi trả tốt, số lượng sản phẩm trọn gói được tiêu dùng trong một chuyến đi nhiều, có xu hướng thích đi theo đoàn với số lượng lớn; các mục tiêu và khả năng của các doanh nghiệp du lịch cũng là những căn cứ quan trọng.

Định vị thương hiệu trên thị trường

Định vị thị trường được hiểu là thiết kế sản phẩm, dịch vụ cung cấp ra thị trường với những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và tạo cho nó hình ảnh riêng đối với thị trường mục tiêu.

Định vị (Positioning) là quá trình xây dựng và thông đạt những giá trị đặc trưng của sản phẩm công ty vào tâm trí khách hàng mục tiêu.

Định vị thương hiệu (Brand positioning) trên thị trường là thiết kế một thương hiệu có những đặc tính khác biệt so với thương hiệu của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho thương hiệu một hình ảnh riêng trong tâm trí khách hàng.

Định vị thị trường của các doanh nghiệp du lịch cũng có nghĩa là xác định vị trí của sản phẩm, dịch vụ trên thị trường so với các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

1.2 Marketing du lịch

1.2.1 Khái niệm marketing du lịch

* *Định nghĩa của tổ chức du lịch thế giới (UNWTO):* Marketing du lịch là một triết lý quản trị, mà nhờ đó tổ chức du lịch nghiên cứu, dự đoán và lựa chọn dựa trên mong muốn của du khách để từ đó đem sản phẩm ra thị trường sao cho phù hợp với mong muốn của thị trường mục tiêu, thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó.

* *Định nghĩa của Michael Coltman:* Marketing du lịch là một hệ thống những nghiên cứu và lập kế hoạch nhằm tạo lập cho tổ chức du lịch một triết lý quản trị hoàn chỉnh với các chiến thuật thích hợp để đạt được mục đích.

* *Định nghĩa của J C Hollway:* Marketing du lịch là chức năng quản trị, nhằm tổ chức và hướng dẫn tất cả các hoạt động kinh doanh tham gia vào việc nhận biết nhu cầu của người tiêu dùng và biến sức mua của khách hàng thành cầu về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng để đạt được lợi nhuận mục tiêu hoặc mục tiêu của doanh nghiệp hoặc tổ chức du lịch đặt ra.

Các định nghĩa trên thể hiện 5 yếu tố của quá trình quản trị (**PRICE**):

Planning: lập kế hoạch

Research: nghiên cứu

Implementation: thực hiện

Control: Kiểm soát

Evaluation: đánh giá

* Khái niệm chung:

+ *Từ góc độ quản lý du lịch, marketing du lịch là sự ứng dụng marketing trong lĩnh vực du lịch. Marketing của điểm đến du lịch là sự hội nhập hoạt động của các nhà cung ứng du lịch nhằm vào sự thỏa mãn mong muốn của người tiêu*

dùng du lịch trên mỗi đoạn thị trường mục tiêu, hướng tới sự phát triển bền vững của nơi đến du lịch.

+ *Từ giác độ kinh doanh du lịch, marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, nó bao gồm tất cả các hoạt động của doanh nghiệp đều phải hướng vào mong muốn của thị trường mục tiêu, đảm bảo rằng doanh nghiệp đưa ra thị trường loại sản phẩm tốt hơn và sớm hơn sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh để đạt được mục đích của doanh nghiệp, trong đó bộ phận marketing đóng vai trò then chốt.*

1.2.2 Đặc điểm của marketing du lịch

Thời gian tiếp xúc với dịch vụ là ngắn hơn: đa số các hàng hoá vật chất được sử dụng nhiều lần, trong thời gian dài còn dịch vụ khách sạn thì thời gian tiếp xúc, sử dụng ngắn ít có cơ hội tạo ấn tượng đối với khách hàng, đây thực sự là một khó khăn, sản phẩm không thể bảo hành

Hấp dẫn mua dựa trên khía cạnh tình cảm nhiều hơn: quá trình thực hiện luôn có sự giao tiếp giữa người và người nên nảy sinh tình cảm và ảnh hưởng tới hành vi tiếp theo. Khi mua dịch vụ, khách hàng mua dịch vụ sao cho phù hợp với hình ảnh của mình, thông qua sản phẩm lẽ hành, khách sạn khách hàng muốn người khác nhìn mình với con mắt như thế nào?

Chú trọng hơn vào việc quản lý bằng chứng vật chất: Khách hàng không thể đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi mua do đó phải sử dụng các bằng chứng vật chất để thuyết phục khách hàng. Các bằng chứng vật chất mà các doanh nghiệp khách sạn lẽ hành thường sử dụng là cơ sở vật chất, giá cả dịch vụ, yếu tố truyền thông, khách hàng,....

Chú trọng hơn hình ảnh và tầm cỡ (quy mô): hình ảnh và quy mô nói lên được phần nào sản phẩm dịch vụ, khách hàng lựa chọn sản phẩm thông qua sự đánh giá gián tiếp của khách hàng

1.2.3. Marketing hỗn hợp trong du lịch

* *Khái niệm:* Marketing mix là tập hợp các yếu tố biến động có thể kiểm soát được của marketing mà công ty phối hợp để tạo ra sự đáp ứng theo mong muốn của thị trường mục tiêu.

* *Các thành phần của marketing mix thông thường:*

Marketing mix bao gồm những gì mà công ty có thể thực hiện để tác động đến nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ của mình.

Các khả năng tác động đến nhu cầu có thể tập hợp thành 4 nhóm còn gọi là “4P”: Product, Price, Place, Promotion

+ **Product**(Sản phẩm): Sản phẩm được nói đến ở đây có thể là vật phẩm hữu hình hoặc dịch vụ được doanh nghiệp bán ra thị trường.

Để xác định nên bán những gì, cần phải hiểu nhu cầu của khách hàng tiềm năng đối với sản phẩm/ dịch vụ và sau đó, điều chỉnh sản phẩm mà bạn sẽ bán để đáp ứng những nhu cầu đó. Khi thiết lập chiến lược sản phẩm cần lưu ý:

- Chiến lược nhãn hiệu: đặt tên riêng biệt, tất cả các sản phẩm có chung một tên, đặt tên theo từng dòng sản phẩm, kết hợp thương hiệu của doanh nghiệp với tên riêng của từng sản phẩm

- Chiến lược về tập hợp sản phẩm: Căn cứ bảng kích thước sản phẩm, tính đồng nhất của tập hợp sản phẩm, mở rộng tập hợp sản phẩm, kéo dài các dòng sản phẩm, tăng chiều sâu của tập hợp sản phẩm, tăng/giảm tính đồng nhất của tập hợp sản phẩm...

- Chiến lược về dòng sản phẩm: kéo dẫn dòng sản phẩm, bổ sung dòng sản phẩm, cải biến dòng sản phẩm, hiện đại hóa dòng sản phẩm,...

- Chiến lược cho từng sản phẩm: Hoàn thiện sản phẩm ở 3 cấp độ: Phần cốt lõi, phần cụ thể, phần gia tăng; đổi mới sản phẩm, bắt chước sản phẩm, thích ứng sản phẩm, tái định vị sản phẩm...

+ **Price**(Giá): Dựa trên chi phí, mức độ cung – cầu và lợi nhuận mục tiêu, bạn có thể cân nhắc xây dựng chiến lược/chiến thuật giá:

- Chiến lược giá cho sản phẩm: Chiến lược định giá cao, chiến lược giá thấp, chiến lược hút vãng, chiến lược thâm nhập thị trường, chiến lược cạnh tranh ngang giá...

- Chiến lược giá cho nhóm sản phẩm: Chiến lược giá cho dòng sản phẩm, chiến lược giá sản phẩm tùy chọn, chiến lược giá sản phẩm chính - bổ trợ,...

- Nhóm chiến lược/ chiến thuật điều chỉnh giá: Định giá 2 phần, Định giá phân biệt, định giá theo gói, chiết khấu, chiến thuật giá tâm lý.

+ **Place** (Phân phối): Phân phối là một khâu quan trọng trong chiến lược Marketing mix 4P. Nó mang lại sự lưu chuyển giúp sản phẩm đến được tay người tiêu dùng. Đồng thời chính sách cho các trung gian phân phối sẽ ảnh hưởng tới lợi nhuận của doanh nghiệp.

Để hàng hóa được tiêu thụ cần có các thành phần tham gia vào việc phân phối sản phẩm của doanh nghiệp, bao gồm: nhà sản xuất, các trung gian phân phối, và người tiêu dùng/khách hàng.

- Chiến lược về chiều dài kênh phân phối: Kênh phân phối trực tiếp, gián tiếp và kênh phân phối kép

- Chiến lược chiều rộng kênh phân phối: Phân phối đại trà, phân phối độc quyền, phân phối chọn lọc

+ **Promotion**(Quảng bá): Khách hàng sẽ tìm hiểu về sản phẩm như thế nào?

* *Biến dạng marketing - mix trong du lịch (Marketing 9Ps)*

People (con người): Con người bao gồm toàn bộ nhân viên và khách hàng của công ty

Programing (chương trình) tương tự như bao gói dịch vụ. Chương trình chỉ rõ cho khách các loại dịch vụ. Thời gian, không gian và các điều kiện tiêu dùng. Đây là cách kết hợp thường có của các tour du lịch trọn gói.

Partnership (đôi tác): Do đặc điểm của dịch vụ du lịch mang tính tổng hợp vì vậy không có nhà cung ứng đơn lẻ mà phải có các bạn hàng như các đối tác hỗ trợ và bổ sung cho nhau tạo ra chuỗi dịch vụ du lịch để cung cấp cho du khách. Tất cả các nhà cung cấp du lịch đều là một phần và đều góp và sự hợp tác giữa các nhà cung cấp du lịch. Nhà tổ chức tour là một phần rất quan trọng trong số các thành viên, cũng như những nhà cung cấp dịch vụ khách sạn, nhà hàng, khu giải trí, thắng cảnh và các ông chủ cửa hàng bán đồ lưu niệm. Sự hợp tác giữa các nhà cung cấp tạo nên chu trình hoàn chỉnh, khép kín, làm tăng giá trị của tour du lịch cũng như giá trị của mỗi sản phẩm họ cung cấp.

Positioning (định vị): Là một chiến lược marketing, là chiến lược xác định vị trí của công ty trên thị trường nhờ vào việc nỗ lực phát triển các giải pháp, dịch vụ nhằm tạo ra hình ảnh trong tâm trí khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp tại thị trường mục tiêu. Mỗi loại dịch vụ du lịch cung cấp cho khách hàng cần định vị rõ dịch vụ thuộc thứ hạng nào, phù hợp với đẳng cấp nào của khách, phù hợp với thị trường mục tiêu nào. Tức là khi tiêu dùng dịch vụ du lịch đó thể hiện họ là ai, thuộc đẳng cấp nào trong xã hội. Mỗi tour du lịch, mỗi công ty du lịch đều có những mức giá cả so sánh với chất lượng khác nhau và phải được khách hàng chấp nhận.

Packaging (trọn gói): Với du lịch cần cung ứng cho khách theo gói, có nghĩa là kết hợp các dịch vụ đơn lẻ thành gói nhằm mang lại nhiều lợi ích gia tăng cho khách. Mỗi nhà cung cấp mang lại một phần trong chuyến đi trọn gói. Việc góp tất cả các phần nhỏ trong một chuyến đi nằm trong một giá làm cho khách hàng cảm thấy tiện lợi và thú vị.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương 1 đề cập những nội dung chính như sau:

- Tổng quan về marketing: sự hình thành, phát triển của Marketing, khái niệm và những tư tưởng của Marketing hiện đại
- Khái niệm quản trị Marketing, một số quan điểm về Marketing, nội dung của Marketing mục tiêu
- Khái niệm, đặc điểm của marketing du lịch
- Khái niệm, thành phần của marketing hỗn hợp trong du lịch

CÂU HỎI VÀ TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN CHƯƠNG 1

Câu 1: Trình bày các quan điểm quản trị Marketing? Lấy ví dụ thực tế của các doanh nghiệp?

Câu 2: Trình bày các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu?

Câu 3: Các tiêu thức phân đoạn thị trường? Lấy ví dụ liên hệ thực tế?

Câu 4: Nêu khái niệm và phân tích đặc điểm của Marketing du lịch?

Câu 5: Hiểu thế nào là Marketing hỗn hợp trong du lịch? Trình bày các thành phần của Marketing mix?

Câu hỏi thảo luận: Trình bày các quan điểm quản trị Marketing của doanh nghiệp du lịch? Hiện nay các doanh nghiệp du lịch thường áp dụng quan điểm quản trị Marketing nào?

CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ THỊ TRƯỜNG DU LỊCH

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 2

Chương 2 này sẽ giới thiệu cho người học những khái niệm môi trường marketing du lịch, các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô và yếu tố thuộc môi trường vi mô ảnh hưởng đến hoạt động Marketing du lịch cùng các nội dung cơ bản về thị trường du lịch.

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 2

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

➤ Về kiến thức:

- Trình bày được khái niệm môi trường vĩ mô, vi mô
- Hiểu được các loại môi trường vĩ mô, vi mô trong doanh nghiệp du lịch
- Hiểu được khái niệm, đặc điểm và một số phân khúc thị trường du lịch

➤ Về kỹ năng:

- Kể được các loại môi trường vĩ mô, vi mô từ đó phân tích các đặc điểm và nội dung của môi trường vi mô;
- Phân tích được đặc điểm, phân khúc của thị trường du lịch.

➤ Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

Học sinh thể hiện được năng lực tự giác, tích cực, chủ động trong việc tiếp cận những khái niệm, đặc điểm và nội dung của môi trường vi mô và thị trường du lịch từ đó chịu trách nhiệm trong việc vận dụng kiến thức kỹ năng trong thực tiễn.

❖ PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 2

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận và bài tập chương 2 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 2) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 2 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

❖ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 2

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Không
- **Trang thiết bị máy móc:** Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- **Các điều kiện khác:** Không có

❖ KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 2

- **Nội dung:**
 - ✓ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
 - ✓ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

- ✓ *Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:*
 - + *Nghiên cứu bài trước khi đến lớp*
 - + *Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.*
 - + *Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.*
 - + *Nghiêm túc trong quá trình học tập.*
- **Phương pháp:**
 - ✓ **Điểm kiểm tra thường xuyên:** 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng) hoặc không có
 - ✓ **Kiểm tra định kỳ lý thuyết:** không có

NỘI DUNG

2.1. Môi trường marketing

2.1.1 Khái niệm

** **Môi trường marketing của tổ chức:** Là tập hợp những lực lượng hoạt động ở bên ngoài và các yếu tố bên trong tổ chức (doanh nghiệp) du lịch có ảnh hưởng đến khả năng chỉ đạo bộ phận marketing, thiết lập và duy trì các mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với thị trường mục tiêu.*

Môi trường Marketing là một tập hợp các yếu tố bên ngoài và bên trong doanh nghiệp, diễn ra xung quanh việc kinh doanh và có tác động đến hoạt động marketing - tiếp thị tại doanh nghiệp.

Mọi doanh nghiệp, dù lớn hay nhỏ thì đều hoạt động trong môi trường Marketing. Sự tồn tại của doanh nghiệp ở hiện tại và tương lai, vị trí, hình ảnh và lợi nhuận phụ thuộc vào môi trường bên trong và bên ngoài của nó. Nếu muốn doanh nghiệp hoạt động và tồn tại lâu dài trên thị trường thì phải hiểu và phân tích môi trường Marketing đúng cách.

2.1.2 Các yếu tố của môi trường marketing du lịch

2.1.2.1 Môi trường vĩ mô

a. *Khái niệm:* Bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn, chúng có tác động ảnh hưởng tới toàn bộ môi trường vi mô và tới các quyết định marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.

b. *Các loại môi trường vĩ mô*

** **Môi trường nhân khẩu:***

+ **Đặc điểm:** Môi trường nhân khẩu là nội dung đầu tiên mà người làm marketing phải quan tâm, bởi vì thị trường là do con người hợp lại mà thành.

+ **Nội dung:**

- **Mức tăng giảm dân số;**
- **Tỷ lệ sinh đẻ;**

- Hiện tượng già hoá dân cư;
- Những biến đổi trong gia đình;
- Sự di chuyển dân cư;
- Trình độ học vấn;
- Thay đổi cơ cấu nghề nghiệp.

*** Môi trường kinh tế**

+ Đặc điểm: Môi trường kinh tế nói lên sức mua (cầu du lịch) phụ thuộc và chịu sự quyết định của thu nhập và giá cả.

+ Nội dung:

- Tăng trưởng kinh tế;
- Cơ cấu kinh tế;
- Phân phối thu nhập;
- Cán cân thanh toán;
- Tỷ lệ làm phát;
- Thu nhập;...

*** Môi trường tự nhiên**

+ Đặc điểm: Môi trường tự nhiên không những chỉ ra tính hấp dẫn của tài nguyên du lịch đối với khách, mà còn làm rõ sự thuận lợi hay khó khăn về các yếu tố đầu vào đối với các doanh nghiệp du lịch.

+ Nội dung: Phân tích vị trí địa lý; địa hình; thời tiết; khí hậu; động thực vật; nguồn nước; sự khan hiếm một số tài nguyên; tăng giá năng lượng; sự gia tăng ô nhiễm môi trường.

*** Môi trường công nghệ**

+ Đặc điểm: Là cơ sở quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch và quyết định chính sách đầu tư thích hợp để tạo ra lợi thế cạnh tranh.

+ Nội dung: Phân tích sự phát triển của tri thức; Sử dụng mạng phát triển dữ liệu điểm đến; lựa chọn nguồn năng lượng; tiến bộ của công nghệ giao thông; công nghệ tổ chức hội nghị; máy tính hoá hệ thống phân phối toàn cầu.

*** Môi trường văn hoá**

+ Đặc điểm: Là cơ sở để tạo ra sản phẩm du lịch và tìm hiểu hành vi tiêu dùng của khách du lịch và đưa ra các chính sách marketing phù hợp với mong muốn của người tiêu dùng du lịch.

+ Nội dung:

- Dự báo bức tranh toàn cảnh trong tương lai du lịch sẽ phát triển như thế nào? Dự báo này giúp cho việc chuẩn bị các giả thuyết cần thiết để đạt các mục tiêu.
- Các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự thành công bao gồm nguồn khách, vận chuyển hàng không, điểm đến du lịch, đối thủ cạnh tranh.
- Năng lực bên trong của điểm đến du lịch bao gồm lợi thế cạnh tranh, kỹ năng, trình độ tổ chức và kinh doanh du lịch của các chủ thể tại điểm đến (doanh nghiệp).

2.1.2.2 Môi trường vi mô

a. **Khái niệm:**

Bao gồm các yếu tố liên quan chặt chẽ đến tổ chức (doanh nghiệp) du lịch, chúng có tác động ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng của doanh nghiệp khi phục vụ khách hàng.

b. **Phân loại môi trường vi mô**

* **Nhà cung ứng:**

+ *Khái niệm:* là các tổ chức, cá nhân được xã hội cho phép cung cấp các nguồn lực cần thiết cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh tạo ra sản phẩm và dịch vụ du lịch.

+ *Phương pháp lựa chọn nhà cung ứng:*

- Tất cả những người tham gia vào việc cung cấp nguồn lực trong và ngoài du lịch đều được coi là nhà cung ứng của doanh nghiệp du lịch.

- Phải chỉ ra được số lượng, chất lượng, tầm quan trọng của các nhà cung ứng với doanh nghiệp.

- Liệt kê các nhà cung ứng theo thứ tự quan trọng đối với sản phẩm đầu ra của doanh nghiệp. Trong mỗi chủng loại dịch vụ lại liệt kê cụ thể từng nhà cung ứng với các tiêu chí chất lượng dịch vụ, hàng hóa, giá cả, độ tin cậy, mối quan hệ, quyền mặc cả cao hay thấp.

- Liệt kê phân tích từng nhà cung ứng của mỗi loại hình dịch vụ và đưa vào danh sách lựa chọn của doanh nghiệp.

* **Bản thân doanh nghiệp:**

+ *Đặc điểm:* Phân tích bộ phận như ban lãnh đạo, bộ phận sản xuất, bộ phận nhân lực, bộ phận tài chính kế toán, bộ phận marketing, bộ phận cung ứng vật tư.

+ *Nội dung phân tích:*

Mục tiêu và chiến lược marketing: Nội dung cần phân tích và đánh giá kết quả thực hiện và nhận định các nguyên nhân dẫn thất bại trong thời gian ngắn.

- Tổ chức bộ máy marketing: Nội dung cần phân tích đánh giá cơ cấu tổ chức hiện tại bộ máy marketing và hiệu quả hoạt động của bộ phận marketing.

- Hệ thống các hoạt động marketing: Nội dung cần phân tích và đánh giá nghiên cứu marketing, thông tin marketing, quá trình kế hoạch hóa marketing, các phương pháp sử dụng để điều hành và kiểm soát hoạt động marketing.

- Marketing – mix: Nội dung cần phân tích chi tiết và đánh giá sản phẩm hiện tại, giá cả, truyền thông và phân phối mà điểm đến (doanh nghiệp) đang sử dụng.

*** Đối thủ cạnh tranh:**

+ *Đặc điểm:* Phân tích đối thủ cạnh tranh, bao gồm phân tích cạnh tranh hiện tại, cạnh tranh tiềm năng, cạnh tranh của sản phẩm thay thế.

+ *Các lực lượng cạnh tranh:*

- Cạnh tranh hiện tại:

- *Đặc điểm:* Là tổ chức (doanh nghiệp) du lịch xác định điểm đến nào, doanh nghiệp nào đang cạnh tranh với điểm đến (doanh nghiệp) sở tại.

- *Lưu ý:*

Khoảng cách, điểm đến cạnh tranh thành công như thế nào, kế hoạch, nguồn lực và kỹ năng của đối thủ.

Trong du lịch cạnh tranh giữa các loại hình du lịch và cạnh tranh nhãn hiệu (cạnh tranh trong nội bộ ngành) là gay gắt và quyết liệt nhất.

Nội bộ ngành cần có sự hợp tác liên kết chặt chẽ thì mới có thể tạo được sâu chuỗi sản phẩm du lịch, giảm bớt cường độ cạnh tranh.

- Cạnh tranh tiềm năng:

- *Đặc điểm:* Là xác định sẽ có các điểm du lịch mới, các nhà kinh doanh mới đi vào thị trường du lịch.
- *Lưu ý:* Việc xác định đối thủ cạnh tranh tiềm năng phải dựa vào hàng rào gia nhập và thoát khỏi thị trường. Nếu hàng rào gia nhập và thoát khỏi thị trường khó thì ít đối thủ và ngược lại.

- Cạnh tranh của sản phẩm thay thế:

- *Đặc điểm:* Về nguyên tắc không có sản phẩm thay thế cho sản phẩm du lịch tổng thể. Nhưng, từng thành phần cấu thành sản phẩm du lịch tổng thể bị thay thế bởi các ngành khác.

Sản phẩm du lịch tổng thể được cấu thành bởi:

Giá trị của tài nguyên + Dịch vụ + Hàng hóa

*** Trung gian marketing**

+ *Khái niệm:* Trung gian marketing là nhóm chuyên môn hóa trực tiếp hoặc gián tiếp tiêu thụ sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch và giúp cho doanh nghiệp thực hiện các chiến lược và mục tiêu marketing.

+ Các loại trung gian thị trường du lịch

- Trung gian phân phối

- Khái niệm: Là tất cả các tổ chức cá nhân giúp cho tổ chức (doanh nghiệp) du lịch thúc đẩy, bán và phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng.
- Phân loại: Tổ chức du lịch quốc gia, hệ thống phân phối toàn cầu (GIS network, đại diện của chính phủ; hãng lữ hành gửi khách; các nhà điều hành; phương tiện vận chuyển ô tô, máy bay, tàu thủy; các hãng bán buôn; công ty lữ hành quốc tế; các hãng truyền thông)

- Đại lý dịch vụ marketing

- Khái niệm: Là các tổ chức và cá nhân giúp tổ chức (doanh nghiệp) du lịch xây dựng và thực hiện các chiến lược và chiến thuật marketing.
- Phân loại: Các tổ chức truyền thông; Các tổ chức quảng cáo; Các công ty marketing chuyên nghiệp.

- Trung gian tài chính

- Khái niệm: Là các tổ chức, cá nhân hỗ trợ cho tổ chức (doanh nghiệp) du lịch về vốn, thực hiện các giao dịch, san sẻ rủi ro.
- Phân loại: Các ngân hàng; Các doanh nghiệp tín dụng; Các doanh nghiệp bảo hiểm.

2.2. Thị trường du lịch

2.2.1 Khái niệm

* Theo kinh tế chính trị:

Thị trường du lịch là một bộ phận của thị trường chung, một phạm trù của sản xuất và lưu thông hàng hoá, dịch vụ du lịch phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi giữa người mua và người bán giữa cung và cầu và toàn bộ các thông tin kinh tế kỹ thuật gắn với mối quan hệ đó trong lĩnh vực du lịch.

* Theo marketing du lịch:

Theo nghĩa rộng thị trường du lịch là tập hợp người mua, người bán sản phẩm hiện tại và tiềm năng. Người mua với tư cách là người tạo ra thị trường du lịch và người bán với tư cách là người tạo ra ngành du lịch.

* Theo nghĩa hẹp (giác độ của nhà kinh doanh du lịch): Thị trường du lịch là nhóm người mua có nhu cầu và mong muốn về một sản phẩm du lịch hay một dãy sản phẩm du lịch cụ thể đáp ứng hoặc chưa được đáp ứng.

2.2.2 Đặc điểm

* Đặc điểm chung:

- Là nơi chứa tổng cầu và tổng cung.

- Hoạt động trao đổi diễn ra trong một không gian và thời gian xác định.
- Chịu ảnh hưởng của các yếu tố trong môi trường vĩ mô, vi mô
- Có vai trò quan trọng đối với sản xuất và lưu thông sản phẩm.

** Đặc điểm riêng:*

- Xuất hiện muộn hơn thị trường hàng hoá nói chung.
- Không có sự di chuyển của hàng hoá vật chất, giá trị của tài nguyên tới nơi tiêu dùng.
- Trên thị trường du lịch cung – cầu chủ yếu là dịch vụ. Hàng hoá chiếm tỷ trọng nhỏ.
- Dịch vụ du lịch ít hiện hữu khi mua và bán.
- Tham gia vào trao đổi còn có sự tham gia của các đối tượng du lịch – giá trị của tài nguyên.
- Quan hệ mua bán diễn ra trong thời gian dài kể từ khi mua đến khi tiêu dùng và sau tiêu dùng.
- Không thể lưu kho bãi, sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời cùng một lúc.
- Tính thời vụ cao.
- Cảm nhận rủi ro lớn.

2.2.3 Phân khúc thị trường du lịch

** Theo mối quan hệ cung cầu*

- Thị trường du lịch do cầu du lịch chi phối;
- Thị trường do cung du lịch chi phối;
- Thị trường cân bằng cung cầu du lịch.

** Theo tiêu thức địa lý*

- Thị trường du lịch quốc tế, nội địa;
- Thị trường du lịch khu vực.

** Theo tính chất hoạt động và trạng thái của thị trường.*

- Thị trường nhận khách, gửi khách;
- Thị trường hiện tại, tiềm năng;
- Thị trường quanh năm, thời vụ.

** Theo thành phần sản phẩm du lịch.*

- Thị trường vận chuyển khách du lịch;
- Lưu trú du lịch;
- Giải trí ăn uống;

- ...

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 2

Trong chương 2 đề cập những nội dung chính như sau:

- Khái niệm môi trường Marketing du lịch, các yếu tố vĩ mô và vi mô của môi trường marketing du lịch
- Khái niệm, đặc điểm và phân khúc thị trường du lịch

CÂU HỎI VÀ TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN CHƯƠNG 2

Câu 1: Nêu khái niệm về môi trường Marketing du lịch? Nêu các yếu tố vĩ mô và vi mô ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp du lịch?

Câu 2: Phân tích các yếu tố vĩ mô và vi mô ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp du lịch?

Câu 3: Thị trường du lịch là gì? Phân tích các đặc điểm của thị trường du lịch

Câu hỏi thảo luận 1: Yếu tố môi trường tự nhiên đã ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động của các doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam

Câu hỏi thảo luận 2: Những thuận lợi và khó khăn của thị trường du lịch Việt Nam

CHƯƠNG 3: MARKETING HỖN HỢP TRONG DU LỊCH

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 3

Chương 3 này sẽ giới thiệu cho người học khái niệm, đặc điểm của sản phẩm du lịch, các chính sách về sản phẩm du lịch, chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách hỗn hợp. Đây là chương có nội dung trọng tâm của chương trình môn học.

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 3

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

➤ *Về kiến thức:*

- Hiểu được chu kỳ sống của sản phẩm du lịch và các bước phát triển sản phẩm du lịch mới, trình bày được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá, các phương pháp ấn định giá ở khách sạn, nhà hàng và ấn định giá tour

- Hiểu được khái niệm, tổ chức và hoạt động của chính sách phân phối trong du lịch

- Hiểu được một số kênh phân phối chủ yếu trong kinh doanh khách sạn. Hiểu được khái niệm và nội dung của chính sách hỗn hợp, đánh giá các công cụ trong chính sách hỗn hợp.

➤ *Về kỹ năng:*

- Nhận được bốn giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm, phát hiện được xu hướng phát triển của sản phẩm du lịch mới, phân tích được các chính sách giá và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá.

- Kể được các phương pháp ấn định giá và phương pháp ấn định giá ở khách sạn, nhà hàng và giá tour trọn gói, tổ chức và hoạt động của chính sách phân phối, xây dựng được các kênh phân phối trong kinh doanh khách sạn

- Vận dụng các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp

➤ *Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:*

Học sinh thể hiện được năng lực tự giác, tích cực, chủ động trong việc tiếp cận phát triển sản phẩm du lịch; các phương pháp ấn định giá và ấn định giá ở khách sạn, nhà hàng và giá tour trọn gói, tổ chức và hoạt động của chính sách phân phối; các kênh phân phối và các công cụ trong chính sách hỗn hợp từ đó chịu trách nhiệm trong việc vận dụng kiến thức kỹ năng trong thực tiễn

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 3

- *Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (điển giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận và bài tập chương 3 (cá nhân hoặc nhóm).*

- *Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 3) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 3 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.*

❖ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 3

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Không
- **Trang thiết bị máy móc:** Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- **Các điều kiện khác:** Không có

❖ KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 3

- Nội dung:

- ✓ **Kiến thức:** Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
- ✓ **Kỹ năng:** Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- ✓ **Năng lực tự chủ và trách nhiệm:** Trong quá trình học tập, người học cần:
 - + Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
 - + Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
 - + Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
 - + Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

- ✓ **Điểm kiểm tra thường xuyên:** 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng) hoặc không có
- ✓ **Kiểm tra định kỳ lý thuyết:** có

NỘI DUNG

3.1. Chính sách sản phẩm trong du lịch

3.1.1. Khái niệm, đặc điểm sản phẩm du lịch

* **Khái niệm**

Luật Du lịch đã đưa ra một khái niệm về sản phẩm du lịch như sau: “*Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác các giá trị tài nguyên du lịch để thoả mãn nhu cầu của khách tham quan*”. Tuy nhiên, khái niệm này chưa được coi là hoàn hảo và vẫn còn nhiều thiếu sót.

Để định nghĩa lại một cách đầy đủ và trọn vẹn ý nghĩa của sản phẩm du lịch, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đã cho rằng: “*Sản phẩm du lịch là sự tổng hợp của 3 nhóm nhân tố cấu thành bao gồm Hệ thống dịch vụ, quản lý điều hành, Tài nguyên du lịch, Hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật.*”

Sản phẩm du lịch nằm trong tổng thể ngành du lịch và cũng là nhân tố quyết định đến phần lớn doanh thu của ngành du lịch.

“Sản phẩm du lịch là toàn bộ những hàng hoá và dịch vụ cung ứng cho khách du lịch trong quá trình đi du lịch – nhằm thoả mãn nhu cầu của họ”.

Theo Michael M.Colzman:

“Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất hữu hình và vô hình. Sản phẩm du lịch có thể là một món hàng cụ thể như thức ăn hoặc một món hàng không cụ thể như chất lượng phục vụ, bầu không khí tại nơi nghỉ mát”.

Thực chất sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hoá cung cấp cho khách, được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực, cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó.

**Đặc điểm*

+ Tính vô hình:

- Không hiện hữu một cách tự nhiên cũng không tồn tại ở dạng vật chất.
- Không nhận thức một cách tường minh;
- Tìm kiếm chất lượng thông qua cảm nhận về địa điểm, người phục vụ, trang thiết bị, thông tin, thương hiệu, giá cả,... Khách du lịch chỉ có thể đánh giá được chất lượng của sản phẩm du lịch thông qua các thông tin trên truyền thông, các hướng dẫn viên, người dân địa phương trước khi họ đặt niềm tin vào một đơn vị cung cấp sản phẩm du lịch chuyên nghiệp.

+ Tính không đồng nhất:

Do sản phẩm du lịch được thể hiện dưới nhiều dạng khác nhau nên chất lượng sản phẩm không đồng nhất. Chúng ta cũng không thể dựa vào bất kỳ yếu tố nào để đánh giá đồng bộ chất lượng sản phẩm du lịch được ngoại trừ cảm nhận. Cảm nhận của người dùng được coi là chính xác nhất cho chất lượng dịch vụ.

- Chất lượng không lặp lại;
- Khi tiêu dùng mới cảm nhận được;
- Khó lượng hóa.

+ Tính không thể lưu trữ, tồn kho:

- Không thể lưu trữ; Sản phẩm du lịch bên cạnh nông sản hay các món ăn đặc trưng thì còn bao gồm các hoạt động dịch vụ được cung cấp bởi công ty du lịch như di chuyển, ăn uống, lưu trú,... Tất cả những sản phẩm dịch vụ đều sử dụng trực tiếp, không được chuyển thể sang dạng khác để lưu trữ và cũng mất đi nếu không được sử dụng ngay. Không có một công ty lữ hành nào chấp nhận dự trữ phòng khách sạn và các dịch vụ ăn uống để đợi khách đến, như thế họ sẽ mất đi một khoản thu nhập. Vì thế, sản phẩm du lịch mau hỏng và không dự trữ được.

- Không lưu kho lưu bãi;
- Cung thụ động, khó đáp ứng khi cầu biến động.

+ Tính không tách rời:

Tính không tách rời của sản phẩm dịch vụ thể hiện ở việc quá trình sản xuất phục vụ và quá trình tiêu dùng diễn ra đồng thời cùng một lúc. Có những sản phẩm dịch vụ chỉ có giá trị ngay tại thời điểm được sản xuất và có những sản phẩm bắt buộc phải được phục vụ tại chỗ mới giữ nguyên vẹn được giá trị. Mọi thứ đều diễn ra trong cùng một không gian và tại cùng một thời điểm.

- Không gian, thời gian sản xuất và tiêu dùng trùng nhau: Sản phẩm du lịch phải được khách du lịch đến tận nơi để tiêu dùng chứ không thể vận chuyển đến một địa điểm khác có khách để chờ được tiêu thụ như các sản phẩm bình thường khác. Vì đặc trưng này, sản phẩm du lịch không thể tách rời với nguồn gốc tạo ra sản phẩm. Thời gian tiêu dùng của khách hàng sẽ chi phối thời gian hoạt động của các phương tiện vận chuyển như máy bay, tàu hay xe khách. Hoạt động phục vụ khách của các sản phẩm du lịch này diễn ra một cách liên tục, đồng thời cùng với lịch trình của khách hàng, không có ngày nghỉ, giờ nghỉ quy định.

- Không thể tách rời nguồn gốc tạo ra dịch vụ;

- Không chuyển giao sở hữu, chuyển giao sử dụng: Sản phẩm du lịch thuộc quyền sở hữu duy nhất của bạn ngay tại thời điểm bạn mua nó. Không thể sang tên, đổi chủ hay nhượng lại cho bất cứ ai mà giữ nguyên giá trị. Trừ khi với vé máy bay, đối với hạng Eco và Skyboss, có dịch vụ đổi giờ bay, tên hành khách nhưng chi phí đi kèm để đổi cũng không hề rẻ, ngang ngửa với một chiếc vé mới.

Những đặc điểm của sản phẩm du lịch đều gắn liền với những đặc điểm đặc trưng của mỗi loại hình du lịch nói riêng và ngành du lịch nói chung. Những đặc điểm này là bất biến và đúng trong mọi trường hợp.

3.1.2. Thành phần sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch bao gồm bởi nhiều thành phần: dịch vụ ăn uống, đồ lưu niệm, dịch vụ vận chuyển, khách sạn, dịch vụ combo du lịch trọn gói, dịch vụ dẫn tour,... Vì thế, đặc điểm của sản phẩm du lịch cũng có nhiều yếu tố đặc trưng của riêng ngành nghề. Xét theo quá trình tiêu dùng của khách du lịch trên chuyến hành trình du lịch thì chúng ta có thể tổng hợp các thành phần của sản phẩm du lịch theo các nhóm cơ bản sau:

* **Dịch vụ vận chuyển:** Được xem như thành phần quyết định của sản phẩm du lịch. Không có dịch vụ vận chuyển, sản phẩm du lịch trở nên mất công dụng. Dịch vụ vận chuyển bao gồm các loại phương tiện di chuyển, đưa đón hành khách đến điểm du lịch hoặc di chuyển ngay trong điểm du lịch bao gồm: máy bay, ô tô, xe máy, tàu... Tùy thuộc vào từng điểm đến và từng gói tour khác nhau mà sử dụng dịch vụ vận chuyển khác nhau.

* **Dịch vụ lưu trú:** Hành khách có thể đánh giá chất lượng của sản phẩm du lịch thông qua dịch vụ lưu trú. Nó đáp ứng các nhu cầu ngủ, nghỉ của hành khách và là dịch vụ được chú trọng hơn bao giờ hết.

Dịch vụ ăn uống, đồ ăn, thức uống: Ăn uống tại địa điểm du lịch cũng là vấn đề mà khách du lịch quan tâm, có những nét văn hóa ẩm thực của từng vùng miền sẽ là phần thu hút khách hàng

* **Dịch vụ tham quan giải trí:** Mỗi điểm đến đều có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo dấu ấn và níu chân hành khách, nhất là những địa điểm gắn liền với yếu tố văn hoá - lịch sử khiến họ muốn đến để tham quan, khám phá. Tập trung phát triển và nâng cấp các dịch vụ tham quan tại điểm đến du lịch cũng là cách để tăng doanh thu cho ngành du lịch.

* **Hàng hoá tiêu dùng và đồ lưu niệm:** Hàng hóa bày bán tại các điểm du lịch thường sẽ là mặt hàng đặc sản đặc trưng cho văn hóa vùng miền ấy. Vì thế, hàng hóa tại các điểm du lịch còn giúp quảng bá đặc sản vùng miền, tạo thêm thu nhập cho người dân địa phương và cũng là một cách thức để tạo sự hứng khởi cho hành khách mỗi khi đến tham quan.

* **Các dịch vụ khác phục vụ du khách**

Các loại hình dịch vụ du lịch:

* Căn cứ theo môi trường tài nguyên: gồm du lịch văn hoá và du lịch thiên nhiên.

Du lịch văn hoá: là du lịch với mục đích tìm hiểu bề dày lịch sử, bề dày văn hoá của một nước, thông qua các di tích lịch sử, các di tích văn hoá, những phong tục tập quán còn hiện diện...

Du lịch thiên nhiên (còn gọi là du lịch thắng cảnh): là du lịch đến những nơi có danh lam thắng cảnh hấp dẫn, có điều kiện môi trường tự nhiên trong lành... nhằm cải thiện môi trường sống.

* Căn cứ vào mục đích chuyến đi: gồm du lịch thuần tuý và du lịch kết hợp.

Du lịch thuần tuý là đi du lịch với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, tham quan.

Du lịch kết hợp là du lịch thuần tuý kết hợp với các mục đích khác như học tập, công tác, tôn giáo, nghiên cứu, thăm thân nhân hoặc tìm hiểu cơ hội kinh doanh.

* Căn cứ vào lãnh thổ hoạt động: gồm du lịch quốc tế, du lịch nội địa và du lịch quốc gia.

Du lịch quốc tế: gồm du lịch quốc tế đến và du lịch ra nước ngoài. Du lịch quốc tế đến là chuyến đi của người nước ngoài đến tham quan du lịch, du lịch ra nước ngoài là chuyến đi của người trong nước đi tham quan du lịch ở nước ngoài.

Du lịch nội địa: là hoạt động tổ chức, phục vụ người trong nước đi du lịch, nghỉ ngơi và tham quan các điểm du lịch trong lãnh thổ quốc gia, về cơ bản không có giao dịch thanh toán bằng ngoại tệ.

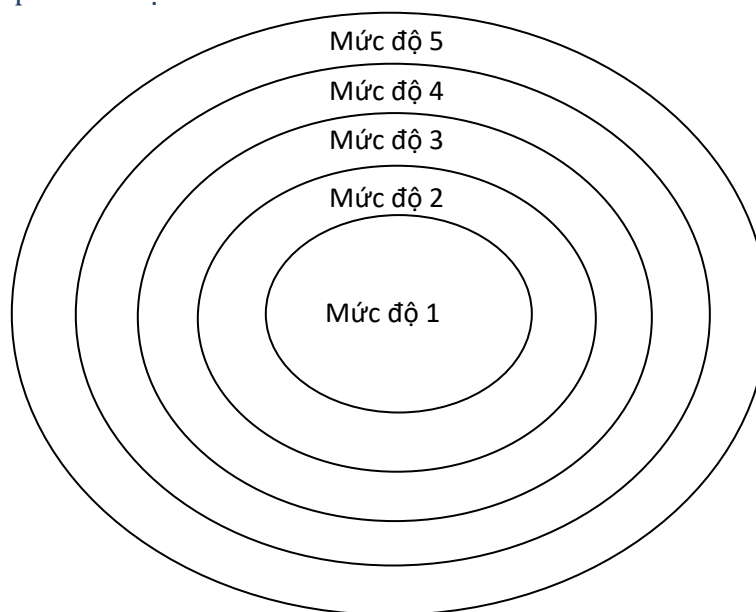
Du lịch quốc gia: là hoạt động du lịch của một quốc gia, từ việc gửi khách ra nước ngoài đến việc phục vụ khách trong và ngoài nước tham quan, du lịch trong phạm vi nước mình.

* Căn cứ vào đặc điểm địa lý của điểm du lịch: gồm du lịch biển, du lịch núi, du lịch đô thị, du lịch thôn quê.

* Căn cứ vào phương tiện đến: gồm du lịch bằng xe đạp, du lịch bằng ô tô, du lịch bằng tàu hoả, du lịch bằng tàu thủy, du lịch bằng máy bay.

Cần nghiên cứu các loại hình dịch vụ du lịch để có hướng phát triển, tạo ra những chủng loại sản phẩm du lịch phong phú, đáp ứng nhu cầu thị trường.

3.1.3. Mô hình sản phẩm du lịch



Hình 3.2 Năm mức độ của sản phẩm

Mức độ 1: Là mức lợi ích cốt lõi, đó chính là dịch vụ hay lợi ích cơ bản mà khách hàng thực sự mua.

Ví dụ: Trong trường hợp khách vào khách sạn muốn thuê phòng để ngủ đêm, trong trường hợp này họ muốn mua sự nghỉ ngơi và giấc ngủ đó chính là lợi ích cốt lõi nhất mà họ mong muốn.

Mức độ 2: Là sản phẩm chủng loại nếu lợi ích là mục đích thì sản phẩm chủng loại được hiểu là các phương tiện để truyền đạt được lợi ích nòng cốt đó. Trên phương diện đó để xem xét thì lợi ích chung đó chính là những cơ sở vật chất, những dịch vụ cụ thể.

Ví dụ: Trong các khách sạn đó là những tòa nhà có các phòng đầy đủ tiện nghi để cho thuê và các dịch vụ khác nhau như sân chơi, bể bơi, nhà ăn, phòng tập thể dục...

Mức độ 3: Người kinh doanh phải chuẩn bị các sản phẩm trông đợi. Nó thường là các thuộc tính và điều kiện mà người mua thường mong đợi và chấp nhận khi họ mua sản phẩm.

Ví dụ: Người thuê phòng khách sạn trông đợi được sử dụng một phòng ngủ với một chiếc giường sạch sẽ, có bàn chải đánh răng, xà phòng, khăn tắm sạch sẽ, ti vi, điện thoại, tủ đựng quần áo và mức độ yên tĩnh cần thiết. Người đến nhà hàng muốn được sử dụng các món ăn ngon, hợp khẩu vị...

Mức độ 4: Là mức sản phẩm phụ thêm, tức là người kinh doanh đưa ra các dịch vụ và lợi ích phụ thêm làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác đi so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Ví dụ: Khách sạn có thể trang bị thêm hoa tươi trong phòng, đảm bảo phòng luôn sạch sẽ, các bữa ăn ngon miệng, vệ sinh, việc làm thủ tục nhận phòng, thanh toán khi rời khách sạn nhanh chóng, thuận tiện... Cạnh tranh ngày nay chủ yếu diễn ra ở mức độ sản phẩm phụ thêm này. Cạnh tranh ngày nay không phải ở những thứ doanh nghiệp sản xuất ra mà là các dịch vụ bổ sung cho khách khi họ tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp như sự thuận tiện, tính chắc chắn, tư vấn cho khách hàng... những thứ mà mọi người đều coi trọng.

Mức độ 5: Là sản phẩm tiềm ẩn, tức là những biến đổi, hoàn thiện mà sản phẩm có thể có được trong tương lai. Đây là thứ mà các nhà kinh doanh đang ra sức tìm tòi, sáng tạo nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu tiêu dùng của khách, tạo ra sự khác biệt trong sản phẩm của mình.

3.1.4. Chiến lược chu kỳ sống sản phẩm

Hoạch định chiến lược sản phẩm du lịch cần xác định chu kỳ sống của sản phẩm để có thể có những giải pháp điều chỉnh trong từng giai đoạn, từ đó có kế hoạch phát triển sản phẩm mới, đáp ứng kịp thời nhu cầu thị trường.

Chu kỳ sống của sản phẩm là một thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phai rút lui khỏi thị trường.

Muốn phân tích chính xác chu kỳ sống sản phẩm du lịch, ta cần phân loại rõ ràng:

- Chu kỳ sống sản phẩm của một vùng hoặc một điểm du lịch.
- Chu kỳ sống của một phương thức, hình thức đi du lịch.
- Chu kỳ sống của một chương trình du lịch cụ thể.

Chu kỳ sống của một địa danh du lịch thường rất dài và ít khi triệt tiêu hoàn toàn và chu kỳ đời sống sản phẩm có thể phụ thuộc vào 3 loại: chu kỳ ngắn hạn; chu kỳ trung hạn; chu kỳ dài hạn.

Chu kỳ ngắn hạn: chu kỳ ngắn hạn của một điểm du lịch được tính là một năm hoặc ngắn hơn.

Chu kỳ trung hạn: thường xảy ra trên vài năm. Sở dĩ có sự thay đổi này có thể do xu hướng của khách, do vấn đề chính trị, sự bất ổn về an ninh hay do thay đổi kinh tế hoặc môi trường của địa phương.

Chu kỳ dài hạn: trải qua bốn giai đoạn: Giai đoạn phát hiện; Giai đoạn phát triển; Giai đoạn chín muồi; Giai đoạn suy thoái. Mỗi giai đoạn có một đặc tính riêng và không phải bất cứ sản phẩm nào cũng trải qua 4 giai đoạn này.

Tương ứng với mỗi giai đoạn của chu kỳ sống, đơn vị kinh doanh du lịch có những quyết định phù hợp trong chính sách sản phẩm của mình:

Giai đoạn thử nghiệm: bước đầu đưa sản phẩm ra thị trường lượng tiêu thụ còn hạn chế, những chương trình tiêu biểu được giới thiệu.

Giai đoạn phát triển: tập trung chủ yếu vào những chương trình bán chạy nhất, một vài chương trình phụ là cần thiết.

Giai đoạn bão hoà: phát triển đầy đủ hệ thống các chương trình, đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ, chính sách phân biệt giá.

Giai đoạn suy giảm: phối hợp giữa các chương trình, kế hoạch cho sự tăng trưởng mới, hoàn thiện thay đổi mới hoàn toàn.

Các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm

- + Giai đoạn giới thiệu (thử nghiệm) sản phẩm
- + Giai đoạn phát triển
- + Giai đoạn bão hoà
- + Giai đoạn suy thoái

ĐẶC ĐIỂM

Giai đoạn giới thiệu (thử nghiệm) sản phẩm: là giai đoạn mà sản phẩm còn mới lạ nên thường có chi phí cao, giá cao, lợi nhuận thấp. Ở giai đoạn này, thường áp dụng các chiến lược sau:

- Hót vàng nhanh: giá cao, chi phí khuyến mại lớn
- Hót vàng chậm: giá cao, chi phí khuyến mại thấp
- Thâm nhập nhanh: giá thấp để giành thị phần, chi phí khuyến mại lớn để thúc đẩy thâm nhập thị trường.

Giai đoạn tăng trưởng: doanh số và lợi nhuận tăng lên đồng thời kéo theo đối thủ cạnh tranh cũng tăng lên:

- Nâng cao chất lượng dịch vụ
- Theo đuổi thị trường mới
- Kênh phân phối mới
- Giảm giá để thu hút các thành phần nhạy cảm về giá
- Quảng cáo phải chuyển từ mục tiêu đến thúc đẩy mua dịch vụ

Giai đoạn bão hoà: là giai đoạn mà doanh số đạt cao nhất, nhưng mức độ tăng trưởng lại giảm dần. Có thể dẫn tới cung lớn hơn cầu

- Điều chỉnh thị trường: bổ sung thị trường mục tiêu, lôi kéo những người chưa sử dụng dịch vụ thành khách hàng
- Điều chỉnh sản phẩm: làm cho sản phẩm mới hơn, hấp dẫn hơn bằng cách tăng cường dịch vụ kèm theo
- Điều chỉnh marketing: tìm hững kênh phân phối mới, sử dụng các biện pháp kích thích

Giai đoạn suy thoái: Giảm giá – lợi nhuận, cung lớn hơn cầu.

Có thể cải tiến sản phẩm để đưa sang chu kỳ mới

	Mức tiêu thụ thấp nhất	Mức tiêu thụ tăng nhanh	Mức tiêu thụ đỉnh cao	Mức tiêu thụ suy thoái
1. Mục tiêu thụ				
Chi phí	Chi phí trên khách hàng cao	Chi phí trên khách hàng trung bình	Chi phí trên khách hàng thấp	Chi phí trên khách hàng thấp
Lợi nhuận	Âm	Lợi nhuận tăng	Lợi nhuận cao	Lợi nhuận Giảm
Khách hàng	Khai phá	Tiên phong	Đến sớm	Lạc hậu
Đối thủ cạnh tranh	Ít	Đông lên	Ổn định và bắt đầu giảm	Giảm bớt
2. Mục tiêu Marketing				
	Tạo sự biết đến và dùng thử	Tăng tối đa thị phần	Tăng tối đa lợi nhuận và bảo vệ thị phần	Giảm chi phí và vất kiệt nhãn hiệu
3. Chiến lược				
Sản phẩm	Chào bán SP cơ bản	Chào bán SP dịch vụ, bảo hành	Đa dạng hóa nhãn hiệu và mẫu mã	Loại bỏ mặt hàng yếu kém
Giá cả	Chi phí cộng lãi	Định giá để xâm nhập thị trường	Định giá ngang hay tốt hơn đối thủ cạnh tranh	Cắt giảm giá
Phân phối	Phân phối có chọn lọc	Phân phối ồ ạt	Phân phối ồ ạt hơn nữa	Chọn lọc loại bỏ các cửa hàng không sinh lời
Quảng cáo	Tạo sự biết đến SP trong khách hàng tiên phong và	Tạo sự biết đến và quan tâm trong thị trường đại	Nhấn mạnh sự khác biệt của nhãn hiệu và	Giảm xuống mức cần thiết để giữ chân khách trung

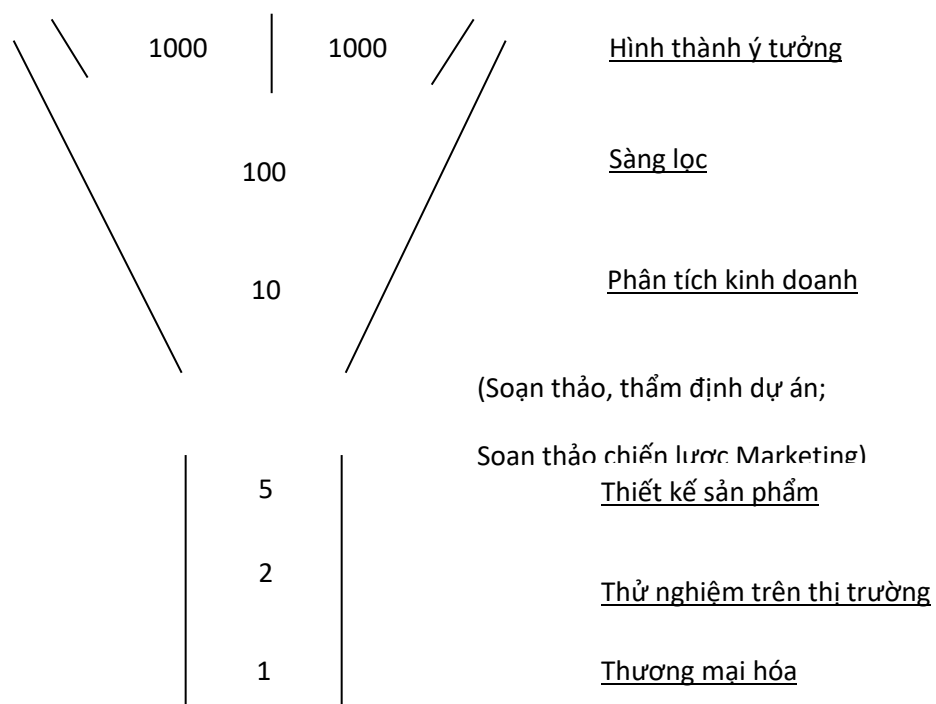
	đại lý	chúng	lợi ích	thành chí cốt
<i>Kích thích tiêu thụ</i>	Kích thích tiêu thụ mạnh để thu hút dòng thử	Giảm bớt để chiếm lợi thế và nhu cầu của người tiêu dùng	Tăng cường khuyến khích chuyển nhãn hiệu	Giảm tới mức tối thiểu

3.1.5. Mục tiêu phát triển sản phẩm du lịch

Trong kinh doanh du lịch, phát triển sản phẩm thường được gắn với điểm đến du lịch. Phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch là sự thay đổi mang tính chiến lược trong dài hạn trên cơ sở những tác động, biến đổi của thị trường để đón bắt, thích nghi với những diễn biến sẽ xảy ra trong tương lai, phù hợp với mục tiêu, tầm nhìn và kỳ vọng; đồng thời gắn với sự gia tăng của sản phẩm du lịch, các nguồn lực lao động, cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng, thị trường du lịch và thu nhập từ du lịch. Phát triển sản phẩm du lịch là một khái niệm rất rộng, liên quan đến nhiều thành phần tham gia, với nhiều giai đoạn khác nhau. Do vậy, trong nghiên cứu này, tác giả chỉ tiếp cận phát triển sản phẩm du lịch tại các điểm đến du lịch và tập trung vào vấn đề phát triển sản phẩm mới.

Phát triển sản phẩm là giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ hoàn toàn mới hoặc cải tiến đáng kể liên quan đến đặc tính và mục đích sử dụng của nó. Nó bao gồm các cải tiến đáng kể trong công nghệ, thành phần cấu tạo, nguyên vật liệu, phần mềm tích hợp, thân thiện với người sử dụng hoặc các đặc tính khác (ví dụ: thay thế đầu vào bằng vật liệu có các đặc tính được cải thiện: chất liệu may mặc thoáng khí, vật liệu tổng hợp nhẹ nhưng bền chắc, các loại nhựa thân thiện với môi trường,...).

Các bước cần thiết để phát triển sản phẩm mới



* *Hình thành ý tưởng*: Phải dựa trên các nguồn thông tin:

- Tạo điều kiện dễ dàng cho việc góp ý như hộp thư góp ý dành cho nhân viên, các đường dây điện thoại góp ý miễn phí, các phiếu thăm dò cho khách hàng...

- Tạo không khí chung trong toàn bộ doanh nghiệp cho việc đề xuất những ý tưởng mới, đặc biệt là những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng.

- Phải thường xuyên khuyến khích, khen thưởng các nguồn tin và có ý kiến phản hồi cho người có ý kiến.

* *Lựa chọn ý tưởng*

+ Công cụ để đánh giá ý tưởng của sản phẩm:

- Nêu rõ ý tưởng của sản phẩm;

- Xác định rõ thị trường mục tiêu;

- Tình hình cạnh tranh;

- Ước tính quy mô thị trường, giá bán, thời gian và chi phí để phát triển, chi phí sản xuất, lợi nhuận dự kiến.

+ Yêu cầu lựa chọn ý tưởng:

- Các yếu tố đảm bảo cho sản phẩm thành công khi tung ra thị trường;

- Mức độ quan trọng của từng yếu tố;

- Mức độ đáp ứng;

- Năng lực của doanh nghiệp

* *Soạn thảo và thẩm định dự án*

- Từ ý tưởng đã lựa chọn doanh nghiệp phải soạn thảo ra các gói du lịch cụ thể thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

- Thẩm định là đưa sản phẩm ra thị trường để thử nghiệm với một nhóm người xem nó có hiệu quả hay không và lấy ý kiến phản hồi của khách.

* *Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới*

Sau khi thử nghiệm chọn được phương án tốt nhất, bước tiếp theo là phải soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới. Hầu hết các tác giả đều cho rằng bước này có 3 phần:

- Phần một mô tả quy mô, cơ cấu, hành vi của thị trường mục tiêu dựa trên những công cụ của marketing mix, bước đầu có hai thông số dễ thay đổi và dễ sử dụng nhất tạo ra sự khác biệt là giá và quảng cáo, khuyến mại, xác định mức tiêu thụ, thị phần, lợi nhuận dự kiến trong một vài năm đầu.

- Phần thứ hai trình bày giá dự kiến, chiến lược phân phối, ngân sách marketing cho năm đầu tiên.

- Phần thứ ba trình bày những dự kiến cho tương lai về mức tiêu thụ, lợi nhuận, marketing mix cho từng thời gian.

* *Thiết kế sản phẩm mới*

Trong bước này phải biến các dự án trên thành sản phẩm hiện thực, bộ phận xây dựng chương trình, thiết kế phải đưa ra được một hay nhiều phương án hay mô hình hóa, phải tính toán, đưa ra được các thông số cần thiết cho sản phẩm mới.

** Thử nghiệm trên thị trường*

- Thử nghiệm trên thị trường nhằm mục đích xem người tiêu dùng và các đại lý phản ứng như thế nào đối với sản phẩm và xem xét độ lớn của thị trường.

- Để thử nghiệm các doanh nghiệp có thể đưa sản phẩm ra bán trên khu vực thị trường giới hạn, hay chỉ bán qua số ít đại lý hay nhóm nhỏ khách hàng.

- Việc thử nghiệm trên vùng tương tự về tiềm năng và cấu trúc để đối chứng, so sánh.

- Đối tượng thử nghiệm có thể vừa là khách hàng, vừa là các nhà bán buôn hay các chuyên gia có kinh nghiệm.

- Số lượng lần thử nghiệm cũng cần được tính toán, cân đối với chi phí thử nghiệm và thời gian tiến hành để đảm bảo có được kết quả chắc chắn.

** Thương mại hóa*

Giai đoạn này doanh nghiệp phải thông qua 4 quyết định đó là:

- Thời điểm nào thì tung sản phẩm mới ra thị trường, hoặc là tung ra đầu tiên, hoặc là đồng thời, hoặc là muộn hơn so với các đối thủ cạnh tranh và các vấn đề phụ khác như có chấm dứt kinh doanh sản phẩm cũ hay không, hay chọn thời vụ mới để đưa ra.

- Tung sản phẩm mới ra thị trường ở đâu, diện rộng hay hẹp và phải lưu ý đến các đối thủ cạnh tranh sẵn có.

- Sản phẩm mới tung ra bán cho đối tượng khách hàng nào?

- Sản phẩm được tung ra thị trường bán như thế nào? Các hoạt động hỗ trợ, xây dựng kế hoạch hành động cụ thể để tung sản phẩm ra thị trường?

** Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch*

Việc nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch có tầm quan trọng sống còn đối với doanh nghiệp du lịch trong điều kiện hội nhập

Chất lượng sản phẩm du lịch là chỉ tiêu rất khó xác định vì phần lớn sản phẩm du lịch là vô hình, tức là các dịch vụ. Việc xác định chất lượng sản phẩm phụ thuộc phần lớn vào các yếu tố chủ quan. Tuy vậy, một sản phẩm du lịch hoàn hảo đòi hỏi các yếu tố thành phần của nó cũng phải hoàn hảo.

Muốn nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch thì phải hoàn thiện và nâng cao chất lượng các yếu tố thành phần của sản phẩm, dịch vụ du lịch: các khu du lịch, các điểm du lịch; các dịch vụ lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí; dịch vụ vận chuyển du lịch; công tác tổ chức tour du lịch; các lễ hội và sự kiện du lịch...

** Phát triển đa dạng sản phẩm, dịch vụ du lịch*

Ngoài việc nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, đa dạng hoá loại hình sản phẩm cũng là một chiến lược quan trọng trong Marketing du lịch. Đa dạng hoá sản phẩm du lịch là làm cho sản phẩm du lịch phong phú hơn về chủng loại, chính là mang đến cho du khách nhiều cơ hội lựa chọn hơn. Nội dung phát triển đa dạng sản phẩm dịch vụ du lịch bao gồm:

Đa dạng loại hình du lịch: du lịch biển, rừng, đảo, vịnh, thành phố, thôn quê; Đa dạng phương thức phục vụ: ăn, nghỉ, vận chuyển; Đa dạng tour du lịch, tạo sản phẩm trọn gói: dài, ngắn, nhiều điểm đến, ít điểm đến; Đa dạng loại hình tham quan, giải trí: đền chùa, di tích lịch sử, văn hoá, danh lam thắng cảnh.

Do sản phẩm du lịch chủ yếu là các dịch vụ nên việc đa dạng hoá sản phẩm du lịch chính là thay đổi các yếu tố dịch vụ trong sản phẩm. Sự thay đổi của một điểm du lịch hay một khu du lịch diễn ra rất chậm nhưng sự thay đổi về một tour du lịch thì vô cùng nhanh chóng.

3.1.6. Những điều lưu ý về marketing sản phẩm du lịch

Marketing du lịch hiện đang giữ một vai trò vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp hoặc các tổ chức. Vì vậy, marketing du lịch cần lưu ý:

* Xác định được khách hàng mục tiêu

Marketing du lịch giúp xác định được những khách hàng lý tưởng, phù hợp với những gì mà doanh nghiệp của bạn có thể cung cấp. Tùy thuộc vào những dịch vụ cung cấp của doanh nghiệp, tệp khách hàng cũng sẽ khác nhau. Chính vì thế, xác định khách hàng mục tiêu sẽ luôn là công việc đầu tiên mà doanh nghiệp, tổ chức cần phải làm và quy trình marketing du lịch sẽ giải quyết cho bài toán đó.

* Thu hút khách hàng mới

Làm sao để những khách hàng biết về một địa điểm du lịch mới? Câu trả lời chính là phát triển những hoạt động quảng bá trên các phương tiện truyền thông. Ngày nay, bạn có thể dễ dàng di chuyển từ nơi này sang nơi khác và dùng internet để nghiên cứu về mọi điểm đến. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube và các nền tảng trực tuyến khác tràn ngập những câu chuyện và đánh giá thú vị từ khách du lịch trên toàn thế giới. Các công ty du lịch, khách sạn, tổ chức địa phương,... cần tận dụng công nghệ để quảng bá các điểm mới chưa được nhiều người biết đến. Điều này giúp tăng nhận thức cho khách du lịch cũng như thu hút khách hàng tiềm năng.

* Quảng bá thương hiệu địa phương

Marketing du lịch có đóng góp to lớn cho việc phát triển cũng như quảng bá các thương hiệu địa phương. Cụ thể, marketing và bán hàng trong du lịch sẽ giúp làm nổi bật những điểm độc đáo của địa phương, từ đó khiến cho địa phương đó trong mắt khách hàng là một nơi đáng để đi du lịch. Ví dụ về marketing du lịch thành công sẽ mang lại những lợi ích rất lớn cho ngành du lịch địa phương, bao gồm khách sạn, nhà hàng, các quán bar và các cung cấp liên quan.

* Thúc đẩy kinh doanh

Marketing du lịch sẽ thúc đẩy kinh doanh. Nếu khách hàng hài lòng với dịch vụ của bạn, họ sẽ truyền bá khắp thế giới về doanh nghiệp của bạn, cho dù đó chỉ là một homestay hoặc quán rượu. Điều này sẽ giúp cho bạn có nhiều khách hàng hơn và cung cấp cho bạn một lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ.

* Chiến lược marketing cho sản phẩm du lịch mới

Xác định điểm khác biệt: Marketing du lịch là làm những việc gì? Có thể nói rằng bước đầu của một chiến dịch marketing ngành du lịch đó chính là xác định được điểm khác biệt của điểm đến. Có rất nhiều yếu tố để một điểm đến trở nên nổi bật, đó có thể là các hoạt động văn hóa độc đáo, di tích lịch sử, các yếu tố thiên nhiên (bãi biển, núi,...). xác định và làm nổi bật càng nhiều điểm khác biệt càng tốt.

Xác định đối tượng mục tiêu : Hãy suy nghĩ về những khách hàng muốn đến thăm điểm du lịch và họ đến vì mục đích gì. Thông thường, sẽ cần chia điều này thành nhiều đối tượng khác nhau, mỗi người có thể có những lý do khác nhau để muốn đi đến địa điểm du lịch. Cần xem xét tới những tệp khách du lịch khác nhau, ví dụ như là khách du lịch gia đình, khách du lịch sinh viên, khách kinh doanh,...

Hình thành quan hệ đối tác du lịch: Các mối quan hệ cùng có lợi sẽ cho phép các doanh nghiệp và tổ chức trong ngành du lịch quảng bá chéo tới các đối tượng phân khúc của nhau thay vì bắt đầu lại từ đầu.

Chiến lược truyền thông trên mạng xã hội: Digital marketing du lịch tận dụng các phương tiện mạng xã hội đang dần trở nên phổ biến và hình thức tốt nhất chính là truyền miệng. Khi khách hàng chia sẻ các trải nghiệm trực tuyến của họ thông qua các hình ảnh và video đã tạo nên cho người khác cảm giác FOMO (nỗi sợ bị bỏ lỡ). Đây là một ý tưởng tuyệt vời để đầu tư vào việc marketing dựa vào người ảnh hưởng. Nhắm mục tiêu vào những người có lượt theo dõi ấn tượng và phù hợp với văn hóa doanh nghiệp du lịch.

Thiết lập các chiến dịch quảng cáo: Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông có thể thu hút sự chú ý của khách du lịch trên toàn thế giới. Một lưu ý là quảng cáo cần phải hướng tới thông điệp doanh nghiệp du lịch. Một quảng cáo tốt sẽ có tính nhất quán, thiết kế tốt cùng với một thông điệp vững chắc.

Đầu tư vào hình ảnh và video: Để kể một câu chuyện về doanh nghiệp liên quan tới du lịch, không có cách nào tốt hơn là thông qua hình ảnh và video. Video và hình ảnh sẽ giúp doanh nghiệp du lịch giới thiệu những điều thú vị, độc đáo của điểm đến đối với khách hàng.

Tạo dựng trang web lấy khách hàng là trung tâm: Khi muốn tìm hiểu về doanh nghiệp, nhất là những doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch, khách hàng thường tìm đến trang web đầu tiên. Trang web của doanh nghiệp du lịch có nhanh không, liệu đã đáp ứng được nhu cầu của khách hàng không? Nếu không, buộc doanh nghiệp du lịch cần cải thiện nó ngay lập tức. Trang web chính là nền tảng của một chiến lược marketing thu hút, thế nên tốt hơn hết là hãy làm hài lòng những người “bước chân” vào trang web của doanh nghiệp du lịch.

Xu hướng về marketing du lịch: Lột xác với công nghệ 4.0

Tăng cường trải nghiệm cá nhân hóa: Để thành công, ngành du lịch phải liên tục cải thiện trải nghiệm toàn diện của khách hàng và đáp ứng nhu cầu cá nhân riêng biệt của từng khách hàng. Thông qua việc sử dụng và phân tích dữ liệu lớn, các công ty ngành du lịch có thể tìm hiểu thêm về sở thích của đối tượng mục tiêu trong từng phân đoạn nhỏ hoặc thậm chí một số trường hợp về từng cá nhân. Điều này tạo điều kiện cho doanh nghiệp điều chỉnh các chương trình khuyến mãi, ưu đãi, trải nghiệm đặc biệt và cụ thể dành riêng cho đối tượng phù hợp.

Ví dụ: khu nghỉ mát ở Mũi Né có thể xác định rằng cơ sở khách hàng của họ phần lớn bao gồm những người trẻ tuổi, do đó, họ có thể cân nhắc tổ chức một lễ hội âm nhạc với ngôi sao Pop, rock, hiphop nổi tiếng để thu hút nhiều khách du lịch hơn. Cải thiện trải nghiệm tiêu dùng thông qua cá nhân hóa cũng có thể cho phép các doanh nghiệp du lịch bán hàng nhiều lần thông qua sự trung thành và truyền miệng của khách hàng.

Hỗ trợ du lịch theo thời gian thực tế: Dữ liệu lớn được ghi lại từ thiết bị di động có thể cung cấp cho các doanh nghiệp du lịch thông tin chi tiết về vị trí hiện tại của khách hàng khi họ đi du lịch. Một số công ty du lịch đang khai thác dữ liệu thời gian thực này để cung cấp đề nghị giá tốt và hỗ trợ du lịch.

Ví dụ: nếu ứng dụng du lịch xác định rằng điện thoại thông minh của khách du lịch nằm cạnh khu vui chơi, nhà hàng hoặc điểm du lịch nổi tiếng nào đó, nó có thể gửi gợi ý hoặc ưu đãi đặc biệt để khách du lịch tiết kiệm thời gian và tiền khi ghé thăm những địa điểm này. Một số cũng sử dụng các mẹo du lịch hữu ích hoặc liên kết đến các dịch vụ địa phương mà khách du lịch có thể thấy hứng thú.

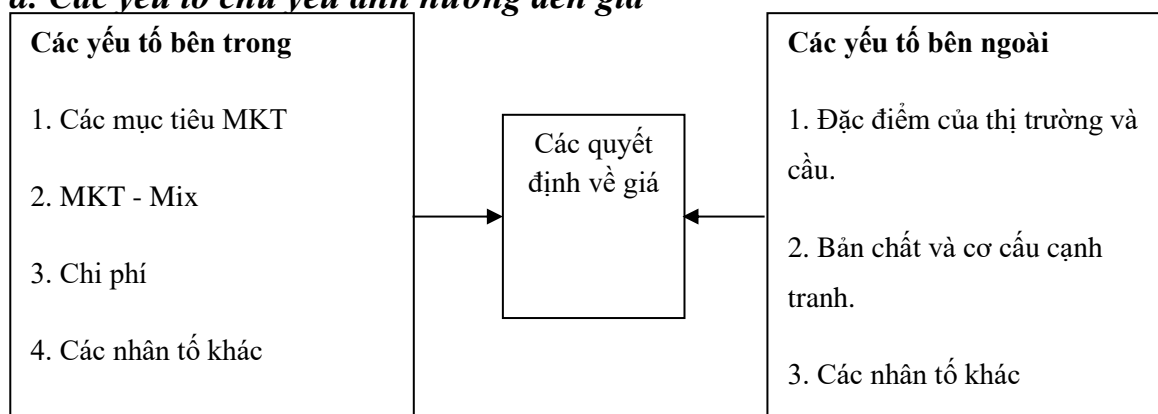
Đặt chỗ thuận tiện hơn: Bởi vì các hãng hàng không và khách sạn có hệ thống tập trung tất cả dữ liệu của họ ở một nơi, khách hàng có thể tận hưởng quy trình đặt phòng dễ dàng hơn nhiều. Cho dù trực tuyến, qua điện thoại hay thông qua nền tảng của bên thứ ba, khách hàng không phải lo lắng về vấn đề đặt chỗ. Tất cả các thông tin bắt nguồn từ cùng một nguồn, trong đó thiết lập sự nhất quán cho trải nghiệm người dùng và đem lại sự hài lòng.

Công nghệ 4.0 giúp mọi thứ kết nối với IOT (Internet of Things): Trong thời gian đến địa điểm du lịch xa lạ, khách du lịch có thể xác định vị trí và tìm kiếm thông tin về mọi thứ họ cần từ điện thoại thông minh của họ một cách dễ dàng. Hiện nay, một số công cụ marketing tại điểm công cộng như wifi marketing có thể giúp khách du lịch thu thập dữ liệu về thói quen của du khách và phản ứng của họ với các điểm tham quan khác nhau, xác định nhu cầu và tối ưu hóa trải nghiệm của khách du lịch. Các công ty phát triển ứng dụng IoT đang sử dụng công nghệ này trong việc xây dựng các ứng dụng có tính cạnh tranh cao giúp bạn kết nối với các thiết bị khác nhau trong chuyến du lịch của mình. Cho dù đó là bay nối chuyến hoặc thay đổi chuyến bay đơn giản, khách hàng cũng sẽ nhận được thông báo thời gian thực tế, trạng thái chuyến bay. Điều này cũng sẽ hỗ trợ hướng dẫn khách du lịch đến cổng phù hợp tại sân bay, cách lên máy bay, hoàn thành thủ tục an ninh, v.v. Đây cũng là xu hướng về marketing du lịch.

3.2. Chính sách giá cả trong du lịch

3.2.1. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc xây dựng giá

a. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến giá



b. Các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến giá

* Mục tiêu định giá

Giá là một trong 4 biến số của marketing, do đó mỗi mục tiêu marketing đòi hỏi một quyết định về giá riêng.

+ Mục tiêu "tối đa hoá lợi nhuận trước mắt"

Khi đó doanh nghiệp sẽ định giá theo xu hướng đem lại doanh thu và lợi nhuận tối đa.

Trong thực tế, có nhiều doanh nghiệp đặt giá bán cao để hút phần ngon của thị trường, mỗi lần đổi mới sản phẩm, hoặc tung sản phẩm mới ra thị trường, doanh nghiệp có thể định giá cao nhất có thể được trên cơ sở so sánh ích lợi với các sản phẩm thay thế.

Cách định giá này chỉ nên sử dụng khi có các điều kiện như: nhu cầu hiện tại lớn; giá thành đơn vị khi sản xuất ít không quá cao; giá lúc đầu cao không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh và giá cap giúp tạo ra hình ảnh sản phẩm có chất lượng cao hơn.

+ Mục tiêu "dẫn đầu thị phần"

Nhiều công ty theo đuổi mục tiêu này vì họ tin rằng có thị phần lớn sẽ dẫn đến chi phí nhỏ và lợi nhuận lâu dài cao. Để thực hiện mục tiêu này các doanh nghiệp thường định giá thấp để xâm nhập thị trường vì cho rằng thị trường rất nhạy cảm với giá và cố gắng giành tối đa thị phần.

Điều kiện để định giá theo mục tiêu dẫn đầu thị phần:

- Thị trường rất nhạy cảm với giá, giá thấp sẽ kích thích mạnh thị trường tiêu thụ.
- Chi phí sản xuất và phân phối thấp.
- Giá thấp sẽ khuyến khích cạnh tranh thực tế và tiềm ẩn.

+ Mục tiêu "dẫn đầu về chất lượng"

Với mục tiêu này thông thường các doanh nghiệp sẽ ấn định mức giá cao với mục đích trang trải cho những chi phí để tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, đồng thời sử dụng cấp chất lượng – giá để gây ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng. Làm được điều này, doanh nghiệp sẽ có tỷ suất lợi nhuận cao hơn bình quân ngành.

+ Mục tiêu "đảm bảo sống sót"

- Trong trường hợp doanh nghiệp bị sức ép cạnh tranh mạnh mẽ, hoặc đang gặp khó khăn trong kinh doanh, nhu cầu của khách đã thay đổi, lúc này mục tiêu tồn tại của doanh nghiệp được đặt lên hàng đầu.

- Doanh nghiệp phải giảm giảm giá sản phẩm của mình. Nếu doanh nghiệp trang trải được chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định thì doanh nghiệp vẫn có thể tiếp tục hoạt động.

- Tuy nhiên, đó chỉ là giải pháp tình thế trước mắt, không thể duy trì lâu được.

+ Một số mục tiêu khác

- Phong tỏa đối thủ cạnh tranh: Được sử dụng khi doanh nghiệp có nguồn lực đủ mạnh và duy trì được lâu dài việc giảm giá để phong tỏa được các đối thủ.

- Thu hồi vốn đầu tư: Doanh nghiệp có thể quyết định thu hồi vốn đầu tư nhanh, trong trường hợp đó có thể đạt giá trị cao để tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư cao.

- Giá có thể chịu ảnh hưởng của một số mục tiêu khác: Chẳng hạn một nhà hàng – khách sạn có thể đặt các mức giá khác nhau tùy theo thu nhập và

biến đổi của đối tượng dân cư khác nhau, định giá khách nước ngoài mức giá cao hơn khách Việt Nam, hoặc định giá thấp cho dân địa phương,...

*** Marketing - mix**

Giá chỉ là một trong những công cụ của marketing - mix, những công cụ này đòi hỏi phải có sự phối hợp nhịp nhàng, ăn khớp với nhau do đó khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể đảm bảo đem lại lợi nhuận và thực hiện được các mục tiêu của doanh nghiệp.

*** Chi phí**

Các dạng chi phí bao gồm:

- Chi phí trực tiếp: Là những chi phí gắn liền với việc sản xuất ra một sản phẩm nào đó và hiển nhiên nó được hạch toán vào sản phẩm này.

- Chi phí gián tiếp: Là những khoản liên quan đến nhiều loại sản phẩm được sản xuất ra. Trong trường hợp này chi phí gián tiếp được phân bổ cho nhiều loại sản phẩm.

- Chi phí cố định: Là chi phí không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán (được hiểu ở giới hạn quy mô sản xuất ở một thời kỳ nào đó, còn về dài hạn ở các quy mô khác nhau thì chi phí cố định cũng khác nhau theo từng bậc nhất định).

- Chi phí biến đổi: Là những khoản chi phí biến đổi theo mức sản xuất ra sản phẩm. Những chi phí này hầu như không thay đổi theo từng đơn vị sản phẩm, nhưng nó lại thay đổi theo số lượng sản phẩm được sản xuất ra hay số lượng sản phẩm được bán ra.

- Tổng chi phí: Là tổng các chi phí cố định và biến đổi ở một mức sản xuất cụ thể. Doanh nghiệp cố gắng định giá tối thiểu sao cho nó phải bù đắp được chi phí sản xuất.

*** Các nhân tố khác**

Ngoài các yếu tố trên, giá còn chịu ảnh hưởng của một số nhân tố khác: đặc tính của sản phẩm (tính thời vụ trong kinh doanh khách sạn, tính dễ hỏng trong nhà kinh doanh ăn uống,...), hệ số co giãn của cung, theo các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm, theo cách phân phối sản phẩm qua nhiều hay ít các khâu trung gian,...

c. Các yếu tố bên ngoài

*** Đặc điểm của thị trường và cầu**

Cầu thị trường quyết định giới hạn cao - "trần" của giá -> do đó phải xác định ảnh hưởng của cầu với giá.

+ Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu:

- Thông thường giá và cầu tỷ lệ nghịch với nhau, giá tăng thì cầu giảm và ngược lại. Tuy nhiên, nếu giá giảm, mức tiêu thụ tăng lên có thể đủ để bù đắp lại

phần thiếu hụt do giảm giá; giá giảm làm tổng doanh thu giảm, lượng sản phẩm bán ra tăng đôi chút, song không đủ bù đắp lại sự thiếu hụt do giảm giá.

- Sự tác động của sản phẩm thay thế đến sự co giãn của mức cầu của các sản phẩm. Khi có nhiều sản phẩm thay thế sẽ làm giảm độ co giãn của cầu theo giá của sản phẩm đó. Nhưng sản phẩm nhà hàng – khách sạn ít bị tác động từ sản phẩm thay thế hơn. Một khách sạn hạng sang với ít sự cạnh tranh có thể đặt mức giá khá cao nhằm vào các khách hàng có khả năng chi trả cao mà không sợ khách sẽ chuyển sang khách sạn giá rẻ với chất lượng sản phẩm kém hơn. Mức cầu trong trường hợp này coi như không co giãn theo giá.

- Trong một số trường hợp đặc biệt, khi giá sản phẩm tăng thì nhu cầu về sản phẩm đó lại tăng lên, điều đó có thể do nhận thức của khách hàng về giá.

+ Các sản phẩm dịch vụ thường bị tác động bởi yếu tố tâm lý:

- Khi khách hàng ít hiểu biết đối với sản phẩm, nhãn hiệu và về các mức giá của các đối thủ cạnh tranh, họ thường có sự hoài nghi khi quyết định mua, đặc biệt họ thường hoài nghi về mối quan hệ giữa giá và chất lượng sản phẩm.

- Trong cảm nhận của khách hàng về giá, họ thường có nhận thức về giá trị sản phẩm với giá, họ đã ngầm so sánh giữa các lợi ích mà họ có thể có được khi mua sản phẩm với số tiền mà họ bỏ ra.

- Khách hàng thường so sánh giữa giá bán của sản phẩm với các mức giá khác mà họ đã biết để tham khảo khi quyết định mua, trong một số trường hợp khách hàng có thể đánh giá về mức giá của sản phẩm nào đó mà không thể giải thích được bằng những lập luận logic thông thường, chẳng hạn giá 99.000 đồng/sản phẩm thay vì 100.000 đồng/sản phẩm, tuy chênh lệch chẳng đáng là bao nhưng do yếu tố tâm lý họ cảm thấy rẻ hơn.

*** Cạnh tranh:**

Sự chênh lệch giữa giá của doanh nghiệp và giá của đối thủ có thể làm người tiêu dùng suy nghĩ và thay đổi nhà cung cấp, do đó phải tính đến đối thủ cạnh tranh khi định giá.

Doanh nghiệp phải tính đến phản ứng của đối thủ cạnh tranh trước mức giá mà mình đưa ra.

Vị thế cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng – khách sạn cũng ảnh hưởng lớn trong việc định giá.

Đại đa số các doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng – khách sạn đều ở trong trạng thái cạnh tranh gay gắt, mức cầu khá co giãn với giá.

Tóm lại, khi định giá sản phẩm của mình, các doanh nghiệp phải luôn đặt mình trong thế tương quan về cạnh tranh để điều chỉnh giá so với giá của các đối thủ cạnh tranh cho hợp lý mà vẫn đạt được mục tiêu đã đề ra.

*** Các yếu tố khác**

Ngoài ra, doanh nghiệp cần xem xét đến yếu tố: môi trường kinh tế như mức độ lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái kinh tế, lãi suất, thất nghiệp, tình hình an ninh trật tự, môi trường đầu tư,...

Các quy định của chính phủ hoặc cơ quan nhà nước về kiểm soát mức giá, như các khu vực kinh doanh ăn uống tại bãi biển Việt Nam hiện nay đang quy định mức giá chung.

3.2.2. Các phương pháp ấn định giá

a. Xác định giá dựa trên chi phí

* Công thức:

$$G = Z + m$$

Trong đó: G: giá bán

Z: giá thành (chi phí)

m: là lãi dự kiến

Thông thường trong kinh doanh du lịch: $m = 15\%G$

$$\Rightarrow G = Z / (1 - 0,15)$$

$$Z = (\text{Chi phí cố định} + \text{chi phí biến đổi}) / \text{số khách}$$

b. Xác định giá dựa trên nguyên tắc phân tích phân tích hòa vốn và mức lợi nhuận mục tiêu

* Giá bán đảm bảo hòa vốn là:

$$G = (\text{Tổng chi phí biến đổi} + \text{Tổng chi phí cố định}) * 100\% / \text{Công suất}$$

* Giá bán theo mức lợi nhuận mục tiêu của doanh nghiệp

$$G = \text{CPBD} / 1\text{đvsp} + \text{CPCĐ} / Q + \text{LNMT} / Q$$

Trong đó:

CPBD/1đvsp: chi phí biến đổi cho một đơn vị sản phẩm

CPCĐ: Tổng chi phí cố định

LNMT: Lợi nhuận mục tiêu

Q: Mức sản phẩm dự kiến tiêu thụ

G: Giá bán chưa bao gồm VAT

c. Xác định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng

- Xác định mức giá không tuân theo trình tự kế hoạch marketing.
- Xác định mức giá sản phẩm theo cảm nhận của khách hàng
- Hiểu được ý kiến của khách hàng về sản phẩm khác nhau của đối thủ cạnh tranh.

Tóm lại, vấn đề đặt ra là làm thế nào để cân đối giữa giá trị cảm nhận của khách hàng và mức giá mà doanh nghiệp đặt ra đối với một sản phẩm nhất định

để vừa đảm bảo thỏa mãn khách hàng, vừa đảm bảo mức thu nhập cho doanh nghiệp.

d. Xác định giá dựa theo mức giá của đối thủ cạnh tranh

- Doanh nghiệp dựa trên mức giá của đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường.

- Áp dụng trong trường hợp doanh nghiệp khó xác định độ co giãn giữa giá và cầu.

- Tránh được những cuộc cạnh tranh không có lợi về giá.

3.2.3. Phương cách ấn định giá ở khách sạn- giá phòng

Trong kinh doanh khách sạn, giá phòng là một yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng, đồng thời quyết định doanh thu của khách sạn. Để tối đa hóa doanh thu, thì cần biết cách định giá phòng hiệu quả.

a. Định giá dựa trên dự báo

Phương pháp phổ biến nhất khi định giá phòng khách sạn là dựa trên dự báo. Về cơ bản, điều đó có nghĩa là giá phòng sẽ được xác định tùy theo nhu cầu cao thấp như thế nào. Ví dụ, vào mùa cao điểm, khách sạn có thể tăng giá phòng để tối đa hóa doanh thu. Để định giá thành công theo phương pháp này, cần có những số liệu chính xác trong báo cáo của khách sạn như: công suất phòng, doanh thu, giá phòng và chi tiêu trung bình của mỗi phòng.

Ví dụ, nếu dữ liệu khách sạn chỉ ra rằng tháng 1 là tháng thấp điểm, công suất phòng rất thấp thì khách sạn có thể giảm giá phòng để thu hút khách.

Ngoài ra, cũng cần thường xuyên cập nhật những xu hướng mới nhất của thị trường.

b. Chiến lược ngang giá

Nói một cách đơn giản, chiến lược ngang giá có nghĩa là duy trì mức giá phòng ngang nhau trên tất cả các kênh bán phòng trực tuyến. Lợi ích của phương pháp này là nó mang lại sự minh bạch cho khách đặt phòng. Ngoài ra, đây cũng là điều kiện tiên quyết để khách sạn được bán phòng trên một số kênh OTA phổ biến nhất toàn cầu như Expedia và Booking.com.

c. Định giá theo phân khúc

Một trong những phương pháp định giá phòng khách sạn phổ biến nữa là định giá theo phân khúc. Nghĩa là sẽ bán các mức giá khác nhau cho các phân khúc khách hàng khác nhau.

Trong khi thị trường khách lẻ phải tuân theo chính sách ngang giá thì phân khúc khách doanh nghiệp giá có thể linh hoạt hơn. Khách sạn có thể đưa ra mức giá thấp hơn nếu doanh nghiệp cam kết đặt một số lượng phòng nhất định hoặc một số bữa ăn nhất định.

d. Giảm giá để khuyến khích đặt phòng trực tiếp

Mặc dù chiến lược ngang giá có thể cấm khách sạn giảm giá trực tiếp để kích thích đặt phòng trực tiếp, khách sạn vẫn có thể tặng khách hàng những mã giảm giá để khuyến khích họ đặt phòng trực tiếp khi quay trở lại khách sạn vào lần sau. Điều này sẽ giúp khách sạn có được lượng khách hàng trung thành, góp phần mang lại doanh thu bền vững cho khách sạn.

e. Định giá combo

Một chiến lược khác cho những người đang cố gắng tối đa hóa doanh thu cho khách sạn là cung cấp các gói combo dịch vụ. Bằng cách này, khách sạn sẽ khiến khách hàng phải chi trả nhiều hơn cho các dịch vụ thay vì chỉ mỗi tiền phòng. Các sản phẩm, dịch vụ khách sạn có thể bổ sung vào các gói combo như: bữa ăn, thuê xe đạp, xe máy, chơi golf, spa...

f. Định giá dựa trên thời gian lưu trú

Đúng với tên gọi, chiến lược định giá này dựa trên thời gian lưu trú của khách hàng. Trong một số trường hợp khi cầu vượt quá cung, có thể có lợi khi áp dụng quy định bắt buộc khách phải cam kết ở lại một số ngày tối thiểu. Trong những trường hợp như vậy, một mức giá thấp hơn là không cần thiết. Mặt khác, vào những mùa thấp điểm, khách sạn có thể khuyến khích khách ở lại lâu hơn bằng cách cung cấp cho họ mức giá thấp hơn nếu họ ở lại dài ngày.

g. Định giá dựa trên chính sách hủy phòng

Chính sách hủy phòng cũng là một yếu tố khách sạn có thể dựa vào để định giá phòng. Ví dụ, khách sạn có thể đưa ra mức giá thấp hơn với điều kiện khách không được hoàn lại tiền trong trường hợp hủy phòng, trong khi mức giá cao hơn sẽ được áp dụng khi khách được linh hoạt hủy phòng.

3.2.4. Phương cách ấn định giá ở nhà hàng

Giá là một trong những yếu tố quan trọng đầu tiên để thuyết phục khách hàng. Đối với lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, quán ăn có nhiều phương pháp định giá món ăn khác nhau. Tuy nhiên làm thế nào để đưa ra mức giá khiến khách hàng hài lòng nhưng vẫn đảm bảo lợi nhuận là bài toán khó với nhiều người. Để giải quyết mối lo này một cách hiệu quả và dễ dàng nhất ta cần xét đến các yếu tố sau:

a. Những chi phí cấu thành giá món ăn

Giá món ăn được xác định dựa vào nhiều khoản chi phí khác nhau. Dưới đây là những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến việc xác định giá món ăn:

Chi phí trực tiếp: Là các loại chi phí liên quan đến thực phẩm hình thành món ăn. Chi phí trực tiếp gồm nguyên liệu, gia vị, dụng cụ, định lượng khẩu phần ăn, những phần bị loại bỏ trong quá trình chế biến,...

Chi phí gián tiếp: Đây là chi phí tăng thêm không bao gồm các thành phần thực tế hình thành nên món ăn. Nhưng chúng có ảnh hưởng đến giá cả chung của món ăn. Những chi phí gián tiếp thường có là chất lượng dịch vụ, phí quảng cáo, giá trị món ăn,...

Chi phí nhân viên: Mỗi nhà hàng, quán ăn đều có những bộ phận chính như bếp, phục vụ, thu ngân,... Tiền lương cho nhân viên cũng là yếu tố gián tiếp làm tăng thêm chi phí khiến mức giá bán phải nâng cao hơn.

Chi phí khác: Gồm tiền thuê mặt bằng, trang thiết bị, thiết bị,... Tuy các khoản chi này được tính trong tổng phí hoạt động nhà hàng nhưng nó vẫn tạo ra giá trị gia tăng ảnh hưởng đến giá món ăn.

b. Phương pháp định giá món ăn

Định giá theo tiêu chuẩn thực phẩm: Dựa vào chi phí cấu thành món ăn để tính tỉ lệ phần trăm chi phí thực phẩm. Thông thường tỉ lệ phần trăm chi phí thực phẩm dao động khoảng 25 – 35%. Công thức định giá món ăn:

Giá món ăn (Giá bán) = Chi phí thực phẩm (giá gốc) / khoảng dao động (0.25 – 0.35).

Giá có thể dao động chút ít để phù hợp với nhu cầu khách hàng hơn. Hãy luôn chắc chắn rằng giá bán nằm trong phạm vi khách hàng có thể chấp nhận được.

Phương pháp định giá món ăn theo đối thủ cạnh tranh: Nhiều chủ nhà hàng sẽ định giá món ăn tương đương hoặc thấp hơn đối thủ đôi chút để tạo sự cạnh tranh. Dĩ nhiên phương pháp này chỉ thu hút được khách hàng khi cả hai nhà hàng có chất lượng món ăn và dịch vụ tương đương nhau. Tuy nhiên, khi định giá thấp hơn đối thủ sẽ tạo áp lực cho nhà bếp để tính toán giảm chi phí thực phẩm chế biến.

Định giá theo cung – cầu: Nếu trong khu vực kinh doanh có nhiều nhà hàng, quán ăn cùng phục vụ một món ăn nên giảm giá xuống. Ngược lại những món chỉ có duy nhất ở nhà hàng thì giá sẽ được đẩy lên cao hơn.

c. Thiết kế và lên thực đơn

Trong kinh doanh nhà hàng, quán ăn ngoài việc áp dụng phương pháp định giá món ăn thông minh. Nhà hàng, khách sạn còn phải kiểm soát chắc chắn định lượng món ăn để nắm chắc lợi nhuận thu được.

Giá cả thực phẩm thường thay đổi theo mùa và thời tiết. Vì vậy, khi tính tỉ lệ chi phí thực phẩm hay giá bán phải bao gồm cả mức tăng giá thực phẩm. Nếu nguyên liệu có tăng giá thì vẫn có thể duy trì mức giá như ban đầu mà không ảnh hưởng đến lợi nhuận.

Thực đơn được xem như yếu tố cuối cùng để nhà hàng, khách sạn thuyết phục thực khách. Tên món ăn, thông tin cần ngắn gọn, đơn giản với hình ảnh minh họa bắt mắt, hấp dẫn. Khi thiết kế thực đơn phải chú ý đến phong cách chung của nhà hàng, tránh trường hợp bị lạc điệu so với tổng thể.

3.2.5. Phương cách ấn định giá tour – tour trọn gói

Để tính giá thành, các doanh nghiệp cần phải phân loại và nhóm toàn bộ các chi phí để thực hiện chương trình tour du lịch của một chuyến đi làm hai loại:

– *Chi phí biến đổi (tính cho một khách du lịch)*: Là các chi phí gắn trực tiếp với sự tiêu dùng riêng biệt và có thể tính riêng cho từng khách gồm: chi phí khách sạn, chi phí ăn uống, vé thăm quan, vé tàu xe...

– *Chi phí cố định (tính cho cả đoàn khách)*: Là tổng chi phí của các dịch vụ mà mọi thành viên trong đoàn du lịch dùng chung, không bóc tách cho từng khách riêng lẻ như: chi phí hướng dẫn viên du lịch, chi phí thuê phương tiện vận chuyển, các chi phí thuê ngoài khác...

Trên cơ sở đó có thể tính giá thành cho một khách du lịch theo công thức sau:

$$\text{Giá thành Tour du lịch/1 du khách} = \text{Chi phí biến đổi tính cho một khách du lịch} + \frac{\text{Tổng chi phí cố định của Tour}}{\text{Số lượng du khách}}$$

Và:

$$\text{Tổng toàn bộ chi phí của Tour} = \text{Giá thành Tour du lịch/1 du khách} \times \text{Số lượng khách du lịch}$$

* Xác định giá bán của một chương trình du lịch cho một chuyến

Giá bán chương trình tour du lịch của một chuyến đi được cấu thành bởi các yếu tố thành phần như: giá thành, chi phí khác, chi phí bán hàng, lợi nhuận và thuế giá trị gia tăng... Giá bán được thể hiện bằng công thức sau:

– Công thức tính giá bán tổng quát của một chương trình du lịch cho một chuyến

$$\text{Giá bán Tour du lịch/1 du khách} = \text{Giá thành Tour du lịch/1 du khách} + \text{Chi phí khác (khấu hao TSCĐ, xây dựng chương trình...)} + \text{Chi phí bán hàng} + \text{Lợi nhuận} + \text{Thuế VAT}$$

– Công thức tính giá bán theo lợi nhuận mục tiêu:

$$\text{Giá bán Tour du lịch/1 du khách} = \text{Giá thành Tour du lịch/1 du khách} + \text{Lợi nhuận mục tiêu/Số lượng du khách}$$

– Công thức tính số khách tham gia Tour du lịch để hòa vốn:

$$\text{Số khách cần thiết tham gia Tour để đạt điểm hòa vốn} = \frac{\text{Chi phí cố định của Tour}}{\text{(Giá bán Tour cho một du khách – Chi phí biến đổi của Tour cho 1 du khách)}}$$

– Công thức tính số khách cần thiết để đạt lợi nhuận mục tiêu:

$$\text{Số khách cần thiết tham gia Tour để đạt LN mục tiêu} = \frac{\text{(Chi phí cố định của Tour + LN mục tiêu)}}{\text{(Giá bán Tour cho 1 du khách – Chi phí biến đổi của Tour cho 1 du khách)}}$$

3.3. Chính sách phân phối trong du lịch

3.3.1. Khái niệm

Phân phối sản phẩm du lịch là quá trình đưa các sản phẩm du lịch được tạo ra đến với khách hàng.

Phân phối là phải đảm bảo mang lại sự tiện lợi nhất cho khách hàng. Doanh nghiệp sử dụng nguồn lực để đạt đến sự phù hợp một cách có trật tự và hiệu quả giữa cung và cầu trên thị trường.

3.3.2. Tổ chức và hoạt động của hệ thống phân phối

Về cơ bản, có hai loại kênh phân phối: trực tiếp và gián tiếp. Phân phối gián tiếp gồm phân phối sản phẩm sử dụng trung gian, ví dụ, một nhà sản xuất bán sản phẩm cho người bán buôn và sau đó người bán buôn bán cho người bán lẻ. Phân phối trực tiếp gồm phân phối sản phẩm trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

Điều hành tour là các công ty thiết kế và sản xuất ra số lượng lớn các gói du lịch, sau đó bán chúng qua các đại lý lữ hành của họ hoặc các cơ sở bán buôn hay bán lẻ dưới một hay nhiều thương hiệu.

Những doanh nghiệp này làm chủ và kiểm soát một số hợp phần của chuỗi hoạt động du lịch, như các hãng hàng không, các khách sạn, các công ty

xe du lịch, mạng lưới các đại lý lữ hành bán lẻ, công ty bảo hiểm v.v. Việc này tạo cho họ có quyền làm chủ, giá cạnh tranh và sức mạnh thương lượng đáng kể.

Sản phẩm của các doanh nghiệp nhỏ khó phù hợp với lợi ích và kế hoạch của ngành du lịch, bởi vì chi phí cho hoạt động phân phối trên một đơn vị (khách du lịch/phòng) là rất cao. Vì vậy, bán hàng trực tiếp từ nhà cung cấp đến người tiêu dùng vẫn còn thịnh hành trong phân phối sản phẩm du lịch bền vững.

Các nhà điều hành nhỏ tại các nước là thị trường nguồn cũng là một lựa chọn. Họ hoạt động trong các doanh nghiệp nhỏ với số lượng nhân viên hạn chế, vốn và doanh thu của họ không cho phép họ tham gia vào các kênh phân phối và tiếp thị của các hãng vận tải bán buôn.

Các kênh Phân phối Ưu điểm và nhược điểm của mỗi loại		
Kênh	Ưu điểm	Nhược điểm
Trực tiếp (từ người sản xuất đến người tiêu dùng)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kiểm soát của mình (doanh nghiệp) lớn hơn đối với việc bán hàng. ✓ Linh hoạt hơn trong việc phản ứng với những thay đổi của thị trường. ✓ Hiệu quả của những nỗ lực tăng lên thông qua các mối quan hệ cá nhân. ✓ Có khả năng ứng dụng sáng kiến nhanh ở địa phương. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đòi hỏi đầu tư và năng lực chuyên môn cao hơn. ✓ Không hưởng lợi từ các nền kinh tế quy mô. ✓ Cần sự nỗ lực nhiều hơn để mở rộng địa bàn nhiều hơn. ✓ Bị loại khỏi các hệ thống và mạch phân phối du lịch tổng hợp.
Gián tiếp (qua trung gian)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đảm bảo xúc tiến tốt hơn thông qua các phương tiện hiệu quả hơn. ✓ Tiếp thị rộng rãi hơn. ✓ Giảm chi phí hoạt động của doanh nghiệp tại điểm đến cuối cùng. ✓ Củng cố ngành thông qua quan hệ đối tác và dịch vụ tốt hơn. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ảnh hưởng cá nhân ít hơn đến hiệu quả của công tác xúc tiến. ✓ Kém linh hoạt hơn đối với thay đổi của thị trường. ✓ Lệ thuộc vào việc thiết lập giá và phí. ✓ Có nguy cơ nặc danh, là một phần của gói.

3.3.3. Phân phối trong khách sạn

Để có một chính sách phân phối hợp lý và hiệu quả, các doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng - khách sạn cần xây dựng chiến lược phù hợp với 6 bước như sau:

Bước 1: Xác định rõ thị trường mục tiêu.

Mặc dù có nhiều các phương tiện hiện đại để quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, nhưng để tiết kiệm chi phí và nâng cao hơn hiệu quả kinh doanh, doanh nghiệp cần chọn các kênh phổ biến nhất với khách hàng mục tiêu. Thay vì xuất hiện trên nhiều nền tảng, nhiều kênh truyền thông, doanh nghiệp cần nắm được đặc điểm của nhóm khách hàng lý tưởng, khách quý và những khách hàng tiềm năng về độ tuổi, giới tính, nơi sinh sống, thói quen mua tour, đặt phòng,... để lựa chọn phương tiện và kênh hiệu quả nhất tiếp cận nhóm khách hàng này.

Ví dụ: Trong khi tất cả các khách du lịch sử dụng các OTA phổ biến như Agoda, Expedia và Booking.com, khách du lịch trẻ tuổi có nhiều khả năng đặt

phòng trên kênh các kênh tìm kiếm như Google hơn và khách du lịch lớn tuổi có nhiều khả năng đặt phòng trực tiếp hơn so với nhóm trẻ.

Bước 2: Chọn đúng kênh phân phối

- Kênh trực tiếp: Cho phép khách du lịch đặt phòng trực tiếp với khách sạn trên web của khách sạn, tại quầy, qua email, điện thoại hoặc tin nhắn. Vì không qua trung gian, không mất hoa hồng nên kênh này thường có lợi nhuận cao hơn các kênh gián tiếp.

- Đại lý du lịch trực tuyến (OTA): Là những kênh trung gian cho phép khách du lịch xem qua các dịch vụ lưu trú tại một điểm đến và tính phí hoa hồng cho các chỗ nghỉ cho mỗi lần đặt phòng, thường giao động từ 12-30% giá phòng. Ngoài việc hợp tác với các OTA lớn như Expedia, Booking.com,... có thể cân nhắc các đơn vị nhỏ hơn chuyên về loại hình khách sạn như AirBnB,...

- GDS: Các hệ thống phân phối toàn cầu như Amadeus và Sabre được các công ty lữ hành sử dụng để xem thông tin và đặt khách sạn, chuyến bay, du thuyền,... các khách sạn trả hoa hồng cho đại lý du lịch khi đặt phòng, cũng như phí cho nhà cung cấp GDS. Hiện tại, phần mềm ezCms của ezCloud đã được kết nối với Sabre, kênh phân phối chiếm 50% thị trường toàn cầu, đặc biệt là thị trường mua bán phòng theo số lượng lớn.

- Các nền tảng Metasearch như Google Hotel, Tripadvisor, Trivago hay Kayak hiển thị mức giá và tình trạng phòng của khách sạn từ nhiều nguồn đặt phòng khác nhau, cho phép khách du lịch dễ dàng so sánh các dịch vụ trên một trang. Để đặt phòng, khách du lịch phải nhấp qua các công cụ đặt phòng của khách sạn, biến các kênh này trở thành nguồn đặt phòng trực tiếp có giá trị. Khách sạn trả phí cho mỗi lần nhấp chuột

- Kênh bán buôn: Các nhà bán buôn và ngân hàng trải giường như TUI và Hotelbeds đặt trước các khối phòng với khách sạn và bán lại chúng thông qua các OTA, đại lý du lịch và công ty lữ hành. Thay vì trả phí hoặc hoa hồng cho việc đặt phòng, khách sạn cung cấp mức giá bán buôn thể hiện mức chiết khấu đáng kể từ mức giá bán lẻ.

- Các kênh khác: Các kênh phân phối khác cho các khách sạn bao gồm công ty lữ hành, tổ chức quản lý điểm đến du lịch (DMO), tổng đài du lịch, mạng xã hội, các kênh mạng xã hội như Google, Ads,...

Bước 3: Tối ưu hóa kênh phân phối.

Khách sạn phải đảm bảo chia sẻ tất cả các thông tin mà khách du lịch quan tâm để thuyết phục được họ đặt phòng. Điều này bao gồm nhiều yếu tố như ảnh chất lượng cao, mô tả hấp dẫn, đầy đủ thông tin về vị trí, dịch vụ và các tính năng khác để thu hút được khách hàng mục tiêu. Cần đảm bảo luôn cập nhật thông tin trên tất cả các kênh. Đánh giá và xếp hạng của khách du lịch có thể tác động lớn đến khả năng hiển thị và chuyển đổi trên các kênh phân phối. Vì vậy, cần đảm bảo theo dõi và phản hồi các bài đánh giá, khắc phục sự cố và cải thiện xếp hạng của doanh nghiệp.

Để đẩy mạnh việc sinh lời từ đặt phòng, trang web của doanh nghiệp phải dễ truy cập, không bị chậm, được tối ưu hóa cho các công cụ tìm kiếm, thiết bị di động, đồng thời có công cụ đặt phòng tích hợp. Ngoài ra, nên thêm tiện ích trò chuyện trực tiếp trên Web để trả lời các câu hỏi của khách du lịch trong quá trình đặt phòng cũng như thông tin khác liên quan đến chuyến đi và điểm đến. Đối với khách tại quầy hay qua điện thoại, email, tin nhắn, những khách trực tiếp, đừng từ chối họ, hãy đảm bảo rằng nhân viên trả lời họ kịp thời và đủ những thông tin cần thiết.

Bước 4: Đặt giá phòng khách sạn và các chương trình khuyến mãi

Thay vì bán phòng với các mức giá khác nhau trên mỗi kênh, doanh nghiệp nên duy trì mức giá tương đương, đảm bảo mức giá giống nhau trên tất cả các kênh phân phối. Giá phải đủ cao để bao gồm hoa hồng và phí trong khi vẫn tạo ra lợi nhuận. Thay vì chỉ liệt kê các phòng rẻ nhất, hãy cho thấy sự đa dạng về sản phẩm và giá để thu hút nhiều khách du lịch, chẳng hạn như các phòng suite, đơn, đôi, các gói ưu đãi, chính sách giá, chính sách hoàn hủy. Tham khảo chuyên viên tài khoản OTA xem loại phòng và gói nào tạo ra nhiều đặt phòng khách sạn nhất. Để tối đa hóa doanh thu, hãy thực hiện chiến lược giá linh hoạt, điều chỉnh mức giá và chính sách lưu trú dựa vào công suất thuê, điều kiện thị trường và đối thủ cạnh tranh.

Bước 5: Theo dõi sát giá thị trường

Sau khi đã kích hoạt các kênh đặt phòng trực tuyến của mình, doanh nghiệp sẽ muốn theo dõi chặt chẽ hiệu suất hoạt động của các kênh. Để hiểu những lượt đặt phòng nào mang lại lợi nhuận cao nhất, hãy tính toán chi phí trên mỗi kênh, bao gồm hoa hồng, phí giá mỗi nhấp chuột, phí giao dịch và các chi phí khác. Đối với các kênh trực tiếp, hãy ước tính chi phí tiếp thị, công nghệ, chương trình khách hàng thân thiết và phí công cụ đặt phòng.

Lưu ý, chi phí khách hàng có thể tăng theo thời gian, vì vậy hãy kiểm tra thường xuyên và chuyển nguồn lực sang các kênh đặt phòng có lợi nhất.

Để theo dõi lợi nhuận tổng thể của kết hợp phân phối, số liệu phù hợp để sử dụng là NetRevPAR (Doanh thu ròng trên mỗi phòng có sẵn). Giá trị này được tính bằng cách lấy tổng doanh thu phòng trừ đi chi phí mua phòng và chia cho tổng số phòng có sẵn để bán.

Công thức TheNetRevPAR là: doanh thu phòng trừ chi phí phân phối chia cho số phòng còn trống.

Ví dụ: nếu có 30 phòng và đã bán được 5.500 đô la doanh thu phòng vào đêm qua, với chi phí phân phối ước tính là 1.350 đô la, thì NetRevPAR là 138,33 đô la.

Bước 6: Tích hợp các công cụ quản lý doanh thu.

Quản lý nhiều kênh phân phối có thể tốn nhiều thời gian và phức tạp, thay vào đó, có thể sử dụng một số công cụ phần mềm quản lý tài sản giúp chủ khách sạn tiết kiệm thời gian và nâng cao kết quả bằng cách tự động hóa nhiều tác vụ.

ezCms: Giúp quản lý đa kênh hiệu quả, phần mềm được kết nối với hơn 200 OTAs trên toàn cầu, dễ dàng quản lý các kênh bán hàng chỉ bằng một màn hình. Ngoài ra, ezCms được kết nối với hệ thống phân phối toàn cầu Sabre GDS – chiếm tới 50% thị phần thế giới trong mảng phân phối vé máy bay, du thuyền, phòng khách sạn,.. theo hình thức bán sỉ.

ezBe: Được tích hợp trực tiếp vào website, ezBe còn được trực tiếp kết nối với Google Hotels, khai thác được hàng tỷ lượt tìm kiếm mỗi ngày trên nền tảng Google. Chưa dừng lại ở đó, ezBe sẽ lưu trữ hành vi mua hàng của khách hàng để hiểu được tâm lý của họ hơn.

ezCloudhotel & ezFolio: Hai nền tảng quản lý khách sạn hàng đầu Việt Nam hiện nay với khả năng quản lý khách sạn và phân quyền nhân sự hiệu quả, giúp giảm thiểu chi phí điều hành và dễ dàng truy xuất thông tin từ báo cáo trực quan theo thời gian thực. Hiện tại toàn bộ hệ sinh thái của ezCloud đều có thể kết nối với nhau, từ đó, khách sạn có thể quản lý dễ dàng hơn, thuận tiện hơn.

Với sự phát triển của các kênh OTA trong những năm gần đây, việc các khách sạn phải đầu đầu cạnh tranh là chuyện thường gặp khi phải tham gia vào một cuộc cạnh tranh khốc liệt về hiển thị và phân phối trên không gian mạng. Nhưng cũng có nhiều cơ hội lớn để các khách sạn phát triển nếu biết tối ưu hoá các kênh phân phối từ online đến offline.

3.4. Chính sách hỗn hợp trong du lịch

3.4.1. Khái niệm

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp là một quá trình truyền thông do người bán thực hiện nhằm gây ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ, hành vi của người mua và cuối cùng là thuyết phục họ mua những sản phẩm du lịch của mình.

** Tầm quan trọng của xúc tiến hỗn hợp*

- + Hoạt động xúc tiến tạo điều kiện cho khách hàng tự do lựa chọn sản phẩm tiêu dùng.
- + Hoạt động xúc tiến tạo điều kiện để sản phẩm du lịch được tiêu thụ nhiều lần.
- + Hoạt động xúc tiến góp phần cải tiến sản phẩm.

3.4.2 Thông tin trực tiếp

Thông tin trực tiếp bao gồm thông tin giới thiệu sản phẩm và thu thập thông tin. Để đạt mục tiêu này nhân viên chào hàng khi thực hiện nhiệm vụ phải tiến hành các bước theo trình tự bao gồm:

- + Thăm dò và đánh giá khách hàng có triển vọng.
- + Chuẩn bị tiếp cận khách hàng.
- + Tiếp cận khách hàng.
- + Giới thiệu, thuyết minh món hàng.

+ Ứng xử những khước từ của khách hàng

3.4.3 Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là việc kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hóa dịch vụ hay gia tăng uy tín cho một doanh nghiệp bằng cách đưa ra những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng

Trong kinh doanh hiện đại, quan hệ công chúng là một công cụ marketing quan trọng. Các doanh nghiệp không những phải có quan hệ tốt với khách hàng, người cung ứng và các đại lý của mình, mà còn phải có quan hệ với đông đảo công chúng có quan tâm. Công chúng có thể tạo ra thuận lợi hay trở ngại cho khả năng của doanh nghiệp đạt được những mục tiêu của mình. Do đó các doanh nghiệp cần có những biện pháp cụ thể để giải quyết tốt các quan hệ với công chúng then chốt. Thông qua các hoạt động quan hệ công chúng, doanh nghiệp có thể đạt được những mục tiêu sau đây:

- *Tạo ra sự biết đến*: quan hệ công chúng có thể áp dụng để đăng tải các tư liệu trên các phương tiện truyền thông nhằm thu hút sự chú ý đến sản phẩm, dịch vụ, con người, tổ chức hay ý tưởng

- *Tạo dựng uy tín*: Quan hệ công chúng có thể nâng cao uy tín của doanh nghiệp bằng cách truyền thông điệp trong các bài báo, bài giới thiệu

- *Kích thích lực lượng bán hàng và các kênh phân phối trung gian*: quan hệ công chúng có thể giúp lực lượng bán qua các đại lý. Những tư liệu về sản phẩm dịch vụ mới trước khi tung ra thị trường sẽ giúp lực lượng bán hàng tiêu thụ được sản phẩm, dịch vụ đó cho khách hàng

- *Giảm bớt chi phí khuyến mại*: chi phí dành cho mỗi công chúng ít hơn so với Marketing trực tiếp hay quảng cáo trên phương tiện truyền thông

Các nội dung cơ bản trong hoạt động quan hệ công chúng

Xuất bản ấn phẩm

Các doanh nghiệp dựa vào rất nhiều các tư liệu truyền thông để tiếp cận và tác động đến các thị trường mục tiêu, các tư liệu này bao gồm: báo cáo hàng năm, những cuốn sách giới thiệu, tạp chí, những bài báo, tư liệu nghe nhìn của doanh nghiệp. Những cuốn sách nhỏ có thể đóng vai trò quan trọng trong việc thông tin cho khách hàng mục tiêu về một số sản phẩm dịch vụ cũng như các thông tin liên quan.

Những bài báo xúc tích có thể tạo ra sự chú ý của khách hàng đến doanh nghiệp và các sản phẩm, dịch vụ của bản thân doanh nghiệp đó.

Bản tin của doanh nghiệp và các tạp chí có thể giúp đưa hình ảnh của doanh nghiệp và đưa các tin tức đến các thị trường mục tiêu.

Tư liệu nghe nhìn như phim ảnh, băng ghi hình và băng ghi âm đang ngày càng được sử dụng nhiều làm các công cụ để tuyên truyền về sản phẩm dịch vụ

của các doanh nghiệp du lịch, khách sạn. Chi phí của tư liệu nghe nhìn thường lớn hơn chi phí của các ấn phẩm nhưng nó lại có cường độ tác động rất lớn

Tổ chức các sự kiện

Các doanh nghiệp có thể thu hút sự chú ý đến những sản phẩm, dịch vụ mới của mình bằng cách tổ chức những sự kiện đặc biệt. Đó có thể là những hội thảo báo chí, hội thảo chuyên đề, những chuyến du lịch làm quen, tổ chức các cuộc triển lãm, các cuộc thi, tổ chức lễ kỉ niệm, bảo trợ cho các hoạt động thể thao, hoạt động nhân đạo và văn hóa để tiếp cận với công chúng mục tiêu. Thông qua những hoạt động đó, doanh nghiệp có dịp để mời và tiếp đón khách hàng hiện tại và tiềm năng của mình, cũng như tạo sự chú ý liên tục đến hình ảnh và sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp

Cung cấp tin tức

Một trọng những hoạt động quan hệ công chúng đó là việc cung cấp các tin tức về bản thân doanh nghiệp và những sản phẩm của họ. Để có được một tin tức mới cần có kỹ năng xây dựng cốt truyện, nghiên cứu và viết thành bài để đăng trên các phương tiện truyền thông

Kỹ năng của những người làm công tác quan hệ công chúng không chỉ là biên soạn những tin tức mà còn phải có kỹ năng giao tiếp để đảm bảo cho các phương tiện truyền thông chấp nhận bài viết của mình. Họ cần phải có quan hệ tốt với các biên tập viên và phóng viên để tranh thủ sự ủng hộ của họ nhằm giành được nhiều điều kiện tốt hơn để tuyên truyền cho các sản phẩm dịch vụ

Bài nói chuyện

Bài nói chuyện cũng là một công cụ để tuyên truyền về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Lãnh đạo của các doanh nghiệp ngày càng phải trả lời nhiều câu hỏi của giới truyền thông và có những buổi thuyết trình tại các hội nghị bán hàng, các hội chợ và các sự kiện khác. Những dịp như vậy có thể tạo dựng được hay làm tổn hại hình ảnh của doanh nghiệp. Do đó các doanh nghiệp cần phải lựa chọn một cách thận trọng người phát ngôn của doanh nghiệp mình và bồi dưỡng nâng cao khả năng hùng biện của họ trước đám đông

Tham gia các hoạt động công ích

Các doanh nghiệp có thể nâng cao uy tín của mình bằng cách đóng góp tiền bạc và thời gian cho những hoạt động công ích. Ví dụ thường xuyên ủng hộ cho các hoạt động xã hội tại địa phương hoặc trích một số tiền từ doanh thu bán hàng để ủng hộ một sự kiện cụ thể nào đó. Hình thức này gọi là marketing gắn với sự nghiệp và ngày càng có nhiều doanh nghiệp du lịch sử dụng để tạo uy tín trong cộng đồng

Tạo lập hình ảnh của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp hiện nay cần phải xây dựng được đặc điểm nhận dạng nổi bật của mình để thu hút sự chú ý của công chúng trong một xã hội tràn ngập thông tin. Đặc điểm nhận dạng này được thể hiện trên biểu trưng của doanh

nghiệp, văn phòng phẩm, những cuốn sách nhỏ, tập gấp, bảng hiệu, giấy tờ văn thư, danh thiếp, quần áo đồng phục.

3.4.4 Quảng cáo

Quảng cáo là mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và nhằm đề cao về những ý tưởng, hàng hóa dịch vụ, được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các chi phí

Chức năng của quảng cáo là xác định thông tin về sản phẩm, định vị sản phẩm, phát triển khái niệm sản phẩm, làm cho khách hàng nhận thức tốt hơn về chất lượng và số lượng sản phẩm, hình thành nên kỳ vọng của khách hàng và thuyết phục họ mua sản phẩm. Do đặc điểm của sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ (mang tính vô hình) nên tạo ra nhiều khó khăn cho hoạt động quảng cáo. Quảng cáo không trực tiếp vào dịch vụ nên phải tập trung vào các đầu mối hữu hình hoặc các dấu hiệu vật chất. Chẳng hạn các khách sạn thường quảng cáo vào tiêu chuẩn thiết bị trong phòng nghỉ. Các hãng hàng không thường quảng cáo chất lượng các món ăn, khoảng cách rộng rãi giữa các hàng ghế, chất lượng ghế và dịch vụ trên các chuyến bay. Quảng cáo trong du lịch phải gây ấn tượng, lôi cuốn sự chú ý, kích thích nhu cầu, ham muốn của khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin về khách sạn, nhà hàng, điểm du lịch

Đối với quảng cáo trong du lịch, hình ảnh và màu sắc giữ vai trò rất quan trọng. Hình ảnh và màu sắc tượng trưng cho sản phẩm. Hình ảnh và màu sắc thể hiện qua mỗi biểu tượng của một vùng, một đất nước. Sản phẩm du lịch thường ở xa khách hàng và khách hàng thường mua sản phẩm trước khi thấy và sử dụng nó. Vì vậy, hình ảnh màu sắc phản ánh một phần về chất lượng, tính hấp dẫn của sản phẩm đối với khách hàng trong việc quyết định mua sản phẩm. Mỗi đất nước, mỗi điểm du lịch đều có hình ảnh và biểu tượng riêng mà khi nhắc đến ngay lập tức sẽ xuất hiện lên trong tâm trí khách hàng

Khi quảng cáo một chương trình du lịch cần chú ý đến việc giới thiệu cho du khách biết những sản phẩm hấp dẫn của chương trình đó những điểm tham quan với những hình ảnh hấp dẫn đầy màu sắc, gây ấn tượng sâu sắc về điểm đến. Điều đó có thể được minh họa thêm bằng những lời giới thiệu ngắn gọn, xúc tích và sự duyên dáng, khôn khéo, niềm nở của người giới thiệu sẽ thuyết phục được khách mua chương trình du lịch

Trong bảng dưới đây là những đặc tính nổi bật của một số phương tiện quảng cáo mà các doanh nghiệp du lịch thường sử dụng

Phương tiện	Ưu điểm	Nhược điểm
Báo	Dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến tại nhiều thị trường, được chấp nhận rộng rãi, độ tin tưởng cao	Tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế
Tạp chí	Có độ lựa chọn người đọc theo dân số và địa lý cao, có uy tín	Thời gian phát hành số mới tương đối lâu

	và quan hệ với người đọc lâu dài	
Truyền hình	Phổ biến, thông dụng, đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh, dễ dàng tạo nên sự chú ý. Quảng cáo qua tivi khai thác thể mạnh về âm thanh, ngôn ngữ, màu sắc, hình ảnh	Thời gian phát sóng có hạn, chi phí quảng cáo cao, khán giả ít chọn lọc
Đài phát thanh	Có nhiều người nghe, chi phí thấp, tiếp cận được nhiều khu vực địa lý khác nhau	Thông tin quảng cáo chỉ được giới thiệu bằng âm thanh, khả năng gây chú ý thấp, tuổi thọ ngắn

Một số điểm lưu ý đối với hoạt động quảng cáo

Trong quảng cáo du lịch thì phương tiện quảng cáo, nội dung tin quảng cáo và xác định mục đích quảng cáo là những nội dung quan trọng, ảnh hưởng đến hiệu quả của việc quảng cáo

Phương tiện quảng cáo: có thể sử dụng những phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, phát thanh, báo chí, phim ảnh và các vật mang thông tin thông dụng khác như bảng hiệu, áp phích, điện thoại, truyền miệng, thư từ và các công cụ quảng cáo ngoài trời, tùy theo yêu cầu và mục tiêu quảng cáo dịch vụ để lựa chọn phương tiện cùng ngôn ngữ cho thích hợp. Để lựa chọn phương tiện truyền tin quảng cáo thích hợp, cần xác định phạm vi tần suất, cường độ tác động của quảng cáo. Phạm vi quảng cáo là số lượng khách hàng cần được truyền tin. Tần suất là số lần xuất hiện của quảng cáo. Cường độ là mức độ gây ấn tượng của quảng cáo

Tin quảng cáo

Trước khi đưa ra một tin quảng cáo, cần chú ý tới các vấn đề:

- Xác định nội dung, hình thức bố cục tin
- Đặc điểm của thông tin
- Không khí, môi trường dịch vụ
- Phạm vi mức độ đại chúng của tin
- Chi phí tối thiểu dành cho tin quảng cáo này

Mục đích quảng cáo là những nội dung yêu cầu phải thực hiện được của hoạt động quảng cáo. Đó là những vấn đề đặt ra ban đầu, gắn với ý tưởng quảng cáo và là sự cụ thể hóa ý tưởng quảng cáo. Mục đích quảng cáo là điểm khởi đầu cho việc thiết kế toàn bộ chương trình của hoạt động quảng cáo. Nó quyết định hiệu quả quảng cáo và ngân sách dành cho việc này

Để kiểm tra mục đích quảng cáo đặt được ở mức độ nào đó thì cần phải đánh giá một số nội dung như:

- Khách hàng mục tiêu (đối tượng nhận tin) tiếp nhận quảng cáo như thế nào? Họ có thực sự xem quảng cáo không?

- Sự nhận thức và thái độ khách hàng khi nhận thông điệp quảng cáo. Họ nhận thức đến đâu, tán thành hay phản đối?

Trong quảng cáo tới khách hàng về một dịch vụ nào đó, bao giờ người cung ứng dịch vụ cũng quan tâm tới thông điệp quảng cáo vì họ cần phải hiểu về nhận thức dịch vụ của khách hàng, qua đó mà cung ứng dịch vụ phù hợp với nhu cầu và mong muốn của họ. Vì thế lãnh đạo doanh nghiệp cần hiểu rằng nhân viên của mình là đối tượng nhận tin thứ cấp sau khách hàng. Do vậy, trong các thông điệp chuyển đến khách hàng cần thiết kể nội dung thông tin để truyền tới cán bộ nhân viên của doanh nghiệp, nhằm tăng cường nhận thức về dịch vụ cho họ và khuyến khích họ cung cấp dịch vụ có chất lượng cao tới khách hàng

Quảng cáo còn được thực hiện thông qua hình thức thông tin rất quan trọng, đó là thông tin truyền miệng. Thông tin truyền miệng giữ vai trò quan trọng trong kinh doanh dịch vụ. Khách hàng thường tham gia vào việc phân phối dịch vụ và trao đổi những kinh nghiệm của mình với các khách hàng khác. Những gợi ý cá nhân qua những lời truyền miệng là một trong những nguồn thông tin quan trọng nhất và có độ tin cậy cao

Thông tin truyền miệng rất thích hợp cho hoạt động giao tiếp dịch vụ giữa nhân viên cung ứng và khách hàng, nó phát huy khả năng tiếp thu của khách hàng và hỗ trợ cho việc bán hàng cá nhân. Hơn nữa trong giao tiếp cá nhân, thông tin truyền miệng còn cung cấp những đầu mối hữu hình về dịch vụ, giảm rủi ro trong tiêu dùng cho khách hàng

Ngoài ra còn có một số công cụ dùng trong xúc tiến hỗn hợp

*** Marketing trực tiếp**

Marketing trực tiếp là việc sử dụng một hoặc nhiều công cụ truyền thông Marketing để ảnh hưởng đến quyết định mua trực tiếp của khách hàng và tạo nên các giao dịch kinh doanh ở mọi địa điểm

Hầu hết các doanh nghiệp đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, khuyến khích tiêu thụ và bán hàng trực tiếp để đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ của mình. Họ sử dụng quảng cáo để tạo ra sự biết đến và quan tâm, kích thích tiếp thị để khuyến khích mua hàng và bán hàng trực tiếp để hoàn tất quá trình bán hàng. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố này để có thể bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Khách hàng sau khi tiếp xúc với quảng cáo, trong catalog, qua thư gửi trực tiếp, qua điện thoại, thư điện tử, trong tạp chí, báo chí, trên tivi hay chương trình truyền thanh có thể hỏi tới việc đặt chỗ trực tiếp chuyến bay, phòng khách sạn hay các chương trình du lịch thông qua hệ thống đặt chỗ trước trên mạng Internet. Mặc dù, marketing trực tiếp xuất hiện đầu tiên dưới hình thức gửi thư và catalog trực tiếp qua đường bưu điện, nhưng

trong những năm gần đây đã có thêm nhiều hình thức khác như marketing qua điện thoại, trả lời phỏng vấn trực tiếp trên truyền thanh và truyền hình, đặt mua sản phẩm và dịch vụ qua hệ thống điện tử. Các công cụ marketing rất đa dạng này đều có một mục tiêu chung là chúng đều được sử dụng để doanh nghiệp có được những đơn đặt hàng trực tiếp của khách hàng mục tiêu hay các khách hàng triển vọng. Điều này trái ngược với hình thức quảng cáo đại trà. Quảng cáo đại trà bao quát một số đông công chúng không cụ thể và trong số đó phần lớn không đến thị trường để tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ và cũng không quyết định mua tại các đại lý cho đến khi có dịp nào đó trong tương lai.

Ngày nay nhiều doanh nghiệp sử dụng marketing trực tiếp cho rằng nó đang đóng vai trò ngày càng lớn hơn. Họ sử dụng phương thức này để quảng cáo và bán sản phẩm, dịch vụ trực tiếp và tập hợp thông tin về các khách hàng trong hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng của doanh nghiệp, nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và ngày càng phong phú hơn. Điều quan trọng hơn nữa đó là thiết lập được những quan hệ ưu tiên với khách hàng. Các hãng hàng không, khách sạn và công ty lữ hành đang thiết lập những mối quan hệ vững chắc với khách hàng thông qua những chương trình thường vì có tần suất sử dụng cao và sử dụng cơ sở dữ liệu về khách hàng để chào hàng đến từng cá nhân khách hàng. Họ chào hàng cho những khách hàng cũ và những khách hàng triển vọng nào đó có nhiều khả năng nhất, mong muốn và sẵn sàng mua sản phẩm hay dịch vụ đó

Các nội dung cơ bản của hoạt động marketing trực tiếp

Marketing bằng catalog: là hình thức trong đó các doanh nghiệp gửi catalog bao gồm các chương trình, các sản phẩm, dịch vụ của mình kèm theo báo giá tới các khách hàng tiềm năng qua đường bưu điện. Dựa trên catalog này, khách hàng sẽ đặt mua qua đường bưu điện

Marketing bằng thư trực tiếp: doanh nghiệp gửi thư qua đường bưu điện những thư chào hàng, tờ quảng cáo, tập gấp và hình thức chào hàng khách cho khách hàng, qua đó hy vọng sẽ bán được sản phẩm hay dịch vụ, đồng thời thu thập hay tuyển chọn được danh sách khách hàng cho lực lượng bán hàng, hoặc tuyên truyền thông tin và gửi quà tặng để cảm ơn khách hàng

Marketing qua điện thoại: Doanh nghiệp sử dụng điện thoại để chào hàng trực tiếp đến các khách hàng chọn lọc. Doanh nghiệp cũng có thể đặt một số điện thoại miễn phí để khách hàng đặt mua sản phẩm hay dịch vụ mà họ biết qua quảng cáo trên truyền hình, truyền thanh, gửi thư trực tiếp, catalog hoặc khiêu nại, góp ý với doanh nghiệp

Marketing trực tiếp trên truyền hình : Truyền hình được sử dụng theo hai cách để bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng. Cách thứ nhất là phát các chương trình truyền hình giới thiệu về sản phẩm và cung cấp cho khách hàng số lượng điện thoại miễn phí để đặt hàng. Cách thứ hai là sử dụng toàn bộ chương trình truyền hình hoặc kênh truyền hình cho việc bán sản phẩm và dịch vụ

Marketing trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí hay báo: các phương tiện này cũng được sử dụng để chào hàng trực tiếp cho khách hàng với một số điện thoại đặt hàng miễn phí

Marketing trực tiếp qua mạng Internet: là hình thức mua sản phẩm và dịch vụ qua máy tính nối mạng. Khách hàng có thể đặt hàng và thanh toán trực tiếp qua mạng Internet

*** Khuyến khích và tiêu thụ**

Hoạt động khuyến khích tiêu thụ bao gồm việc sử dụng các công cụ cùng những giải pháp thích hợp với từng điều kiện, hoàn cảnh cụ thể của doanh nghiệp và thị trường nhằm kích thích việc mua sản phẩm và đẩy mạnh tiêu thụ trong thời gian ngắn. Các công cụ khuyến khích tiêu thụ tập trung vào ba đối tượng là:

+ Khách hàng: Khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp bằng việc tạo ra những lợi ích phụ thêm như cải tiến tiếp cận, cung cấp thông tin, phát phiếu dự thưởng, đưa ra các giải thưởng, tổ chức các cuộc thi.

+ Lực lượng phân phối trung gian: Khuyến khích lực lượng này tham gia phân phối nhiều sản phẩm hơn, nhất là đối với sản phẩm mới, bằng cách thực hiện chiết khấu cao hơn, phối hợp quảng cáo để tổ chức các cuộc thi bán chương trình du lịch

+ Nhân viên cung ứng: tạo ra các phần thưởng, các giải thưởng cho những người bán hàng giỏi, thúc đẩy họ nâng cao hiệu suất bán hơn nữa. Bán hàng cá nhân giữ vị trí quyết định trong việc cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Nhân viên có kỹ năng cao trong giao tiếp cá nhân là nhờ kết quả của quá trình đào tạo cơ bản, qua rèn luyện và đúc rút kinh nghiệm thực tế. Những nhân viên này sẽ trở nên yêu nghề và có điều kiện đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm cho doanh nghiệp

Các nội dung cơ bản của hoạt động khuyến khích và tiêu thụ: Hoạt động này đã phát huy tác dụng mạnh mẽ trong ngành dịch vụ. Để tổ chức được hoạt động khuyến khích tiêu thụ trong du lịch có thể sử dụng một số công cụ khuyến khích sau đây:

Quà tặng: là hình thức bán sản phẩm hoặc dịch vụ với giá tương đối thấp hoặc cho không, để khuyến khích khách hàng mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể khác. Ví dụ như mục tiêu tăng trưởng doanh thu từ dịch vụ ăn uống, có thể có chính sách giảm giá khi khách đi theo đoàn hay tặng miễn phí đồ uống

Giải thưởng Là hình thức tạo cơ hội may mắn cho khách hàng có thể được một món tiền mặt, một chuyến du lịch hay được nghỉ tại một khu du lịch nghỉ dưỡng sang trọng nào đó miễn phí do họ đã mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Hoạt động này thu hút sự chú ý và được nhiều khách hàng tham gia. Hình thức chủ yếu trong hoạt động này bao gồm:

- Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên: là những giá trị bằng tiền mặt hay dưới hình thức khác tỷ lệ với số lần khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ

du lịch. Hầu hết các hãng hàng không đều có kế hoạch theo dõi những hành khách bay thường xuyên để tính điểm cho số lần bay và tập hợp các điểm số này sau một thời gian sẽ đem tặng vé miễn phí. Ví dụ như các chương trình của Việt Nam Airlines là “Bông sen vàng” hay các hãng hàng không Cathay Pacific Airline là “Asia Miles”

- Liên kết khuyến mại: là hình thức hay nhiều doanh nghiệp cùng hợp sức để cùng tổ chức các chương trình khuyến khích tiêu thụ cho khách hàng nhằm tăng khả năng lôi kéo của mình. Các doanh nghiệp góp kinh phí với hy vọng mở rộng phạm vi tiếp xúc và thu hút nhiều khách hàng mua sản phẩm dịch vụ của mình. Ví dụ chương trình liên kết khuyến mại giữa hãng hàng không Việt Nam Airlines với các khách sạn và khu nghỉ dưỡng cao cấp của Việt Nam nhằm thu hút khách du lịch đến thời kỳ hậu covid

- Chiết khấu: là một khoản chiết khấu giá quy định trong trường hợp mua hàng tại một thời điểm nhất định. Các nhà khuyến khích các đại lý hay kênh phân phối trung gian mua nhiều sản phẩm hoặc chấp nhận kinh doanh một sản phẩm mới mà theo điều kiện bình thường thì họ không mua. Các địa lý có thể sử dụng việc bớt tiền này để có được lợi nhuận ngay hoặc giảm giá bán.

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 3

Trong chương 3 đề cập những nội dung chính như sau:

- Chính sách sản phẩm du lịch: khái niệm, đặc điểm, thành phần sản phẩm du lịch, mô hình sản phẩm du lịch, chiến lược chu kỳ sống sản phẩm, mục tiêu phát triển và những điều lưu ý về Marketing sản phẩm du lịch

- Chính sách giá cả trong du lịch: những nhân tố ảnh hưởng đến việc xây dựng giá, các phương pháp ấn định giá, phương pháp ấn định giá ở khách sạn – giá phòng, phương pháp ấn định giá ở nhà hàng và phương pháp ấn định giá tour – tour trọn gói

- Chính sách phân phối trong du lịch: khái niệm, tổ chức và hoạt động của hệ thống phân phối, phân phối trong khách sạn

- Chính sách hỗn hợp trong du lịch: khái niệm, các công cụ trong xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp du lịch

CÂU HỎI VÀ TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN CHƯƠNG 2

Câu hỏi 1: Nêu khái niệm và phân tích đặc điểm của sản phẩm du lịch?

Câu hỏi 2: Trình bày đặc điểm và các chiến lược trong từng giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm? Tại sao các doanh nghiệp phát triển sản phẩm mới?

Câu hỏi 3: Trình bày đặc điểm về giá? Các yếu tố cần xem xét khi định giá? Mục tiêu, căn cứ xác định và phương pháp định giá?

Câu hỏi 4: Trình bày nội dung chính sách phân phối sản phẩm du lịch? Phân tích các đặc trưng của kênh phân phối trong du lịch

Câu hỏi 5: Phân tích bản chất, vai trò của chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh du lịch

Câu hỏi thảo luận: Vai trò của xúc tiến trong kinh doanh du lịch? Phân tích các công cụ xúc tiến trong lĩnh vực du lịch? Lấy ví dụ cụ thể tại doanh nghiệp?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Nguyễn Trùng Khánh – Giáo trình Marketing du lịch – NXB Lao động – Xã hội - 2006
- 2) Marketing du lịch – ThS. Trần Ngọc Nam- Trần Huy Khang – Nhà xuất bản thành phố Hồ Chí Minh.
- 3) Giáo trình Marketing du lịch – Trường CĐ Thương mại và Du lịch, giáo trình nội bộ
- 4) Marketing thực hành – Xavier Lucron – Philip Kotler – Nhà xuất bản thống kê.
- 5) Giáo trình Marketing thương mại – TS. Nguyễn Xuân Quang (chủ biên)- Trường Đại học kinh tế quốc dân – Nhà xuất bản thống kê, 2010.
- 6) Marketing quốc tế – Khoa kinh tế và kinh doanh quốc tế – Trường Đại học kinh tế quốc dân – Nhà xuất bản ĐHKQTĐ, 2013.