

**BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN**  
**TRƯỜNG CAO ĐẲNG LƯƠNG THỰC – THỰC PHẨM**

**GIÁO TRÌNH**

**MÔN HỌC: MARKETING DU LỊCH**

**NGÀNH/NGHỀ: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH LỮ HÀNH, HƯỚNG DẪN  
DU LỊCH**

**TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: 761/QĐ-CDLTTP-ĐT ngày 17 tháng 8 năm  
2017 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực - Thực phẩm)*

**Đà Nẵng, năm 2017**

## **TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN**

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

## LỜI GIỚI THIỆU

*Du lịch và lữ hành là một ngành phát triển liên tục, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển, đóng góp một phần đáng kể trong thu nhập quốc dân. Việt Nam là quốc gia có nhiều thắng cảnh đa dạng, phong phú, có tiềm năng rất lớn để phát triển du lịch và lữ hành trên cơ sở bảo vệ môi trường, đồng thời đáp ứng kỳ vọng của du khách trong nước và quốc tế. Marketing phát triển nhanh chóng, và đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của các tổ chức kinh tế. Quản trị marketing vừa là một khoa học vừa là một nghệ thuật. Đặc biệt, marketing du lịch có những đặc trưng riêng, do bản chất dịch vụ của ngành du lịch và lữ hành, cũng như các đặc trưng trong quan hệ cung- cầu, sản xuất- cung ứng- tiêu dùng dịch vụ du lịch. Việc nắm vững lý thuyết marketing và ứng dụng vào bối cảnh du lịch Việt Nam trở nên cần thiết hơn bao giờ hết. Marketing du lịch hiện là một môn học được giảng dạy trong hầu hết các trường có liên quan đến ngành du lịch, nhằm củng cố những kiến thức cơ bản về marketing cho sinh viên, đồng thời truyền bá những ứng dụng marketing cụ thể trong ngành du lịch. Trong bối cảnh đó, **Giáo trình Marketing Du lịch** được biên soạn nhằm đáp ứng nhu cầu học tập của sinh viên Khoa kinh tế - du lịch của trường Cao đẳng Lương thực – Thực phẩm*

*Giáo trình Marketing Du lịch là sản phẩm từ quá trình làm việc nghiêm túc, kết hợp với sự kế thừa, tiếp thu, tham khảo nhiều tài liệu khác nhau, trong nước, ngoài nước, cùng với kinh nghiệm giảng dạy nhiều năm, nhiều chương trình khác nhau, cũng như tham khảo kinh nghiệm thực tế của nhiều doanh nhân thành đạt. Tôi xin trân trọng cảm ơn những tác giả đi trước, đặc biệt là các tác giả có tên trong danh mục tài liệu tham khảo cuối sách. Bên cạnh đó, chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các đồng nghiệp trong khoa đã tạo điều kiện, hỗ trợ tôi hoàn thành giáo trình.*

*Quá trình thực hiện giáo trình này, không thể tránh những thiếu sót. Rất mong nhận được sự đóng góp của các bạn đồng nghiệp, để chúng tôi tiếp tục điều chỉnh để hoàn thiện hơn.*

*Trân trọng cảm ơn!*

Đà Nẵng, ngày 1 tháng 9 năm 2017

Tham gia biên soạn

1. Chủ biên : Nguyễn Thị Minh Hào

# MỤC LỤC

|  | <b>TRANG</b> |
|--|--------------|
| <b>LỜI GIỚI THIỆU</b> .....  | 1            |
| <b>MỤC LỤC</b> .....   | 2            |
| <b>CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH</b> .....  | 5            |
| 1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING.....  | 5            |
| 1.1. Các khái niệm cơ bản liên quan đến Marketing.....   | 5            |
| 1.2. Định nghĩa Marketing.....   | 6            |
| 1.3. Quản trị Marketing.....   | 7            |
| 2. MARKETING DU LỊCH .....   | 8            |
| 2.1. Định nghĩa Marketing du lịch.....   | 8            |
| 2.2. Một số khía cạnh của Marketing du lịch .....  | 9            |
| 2.3. Nội dung hoạt động Marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.....  | 12           |
| <b>CHƯƠNG 2. THỊ TRƯỜNG DU LỊCH</b> .....  | 14           |
| 1. THỊ TRƯỜNG DU LỊCH.....   | 14           |
| 1.1. Khái niệm thị trường du lịch .....  | 14           |
| 1.2. Các loại thị trường du lịch và sự tác động tương hỗ của chúng .....   | 15           |
| 1.3. Cầu trong du lịch.....  | 15           |
| 1.4. Cung trong du lịch.....   | 16           |
| 2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG DU LỊCH.....  | 16           |
| 2.1. Sự cần thiết khách quan phải nghiên cứu thị trường du lịch đối với doanh nghiệp du lịch.....                  | 16           |
| 2.2. Mục tiêu của nghiên cứu thị trường du lịch.....   | 17           |
| 2.3. Các giai đoạn nghiên cứu thị trường du lịch .....   | 18           |
| 3. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG DU LỊCH, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH ..... | 20           |
| 3.1. Phân khúc thị trường du lịch.....   | 20           |
| 3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu .....  | 21           |
| 3.3. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch .....   | 23           |
| <b>CHƯƠNG 3. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH</b> .....  | 26           |
| 1. KHÁI NIỆM VỀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DU LỊCH.....   | 26           |
| 2. QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU SẢN PHẨM.....   | 26           |
| 2.1. Khái niệm về nhãn hiệu sản phẩm .....   | 26           |
| 2.2. Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm .....  | 27           |
| 3. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM DU LỊCH .....  | 30           |
| 3.1. Khái niệm .....   | 30           |
| 3.2. Đặc điểm của giai đoạn phát triển trong chu kỳ sống của sản phẩm du lịch.....                                 | 31           |
| 4. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI.....  | 32           |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.1. Khái niệm về sản phẩm mới .....   | 32        |
| 4.2. Quy trình phát triển sản phẩm mới .....                                     | 32        |
| <b>CHƯƠNG 4. CHIẾN LƯỢC GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH .....</b>                   | <b>35</b> |
| 1. BẢN CHẤT CỦA GIÁ.....   | 35        |
| 2. NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM KHI XÁC ĐỊNH GIÁ .....                              | 36        |
| 2.1. Những nhân tố tác động đến việc xác định giá của doanh nghiệp du lịch.....  | 36        |
| 2.2. Các phương pháp xác định giá cơ bản.....                                    | 41        |
| Định giá xuất phát từ chi phí sản xuất: .....                                    | 41        |
| Định giá xuất phát từ tình hình cạnh tranh: .....                                | 41        |
| Định giá hướng theo cầu: .....   | 41        |
| Định giá theo một số phương pháp khác: .....                                     | 41        |
| Các bước trong chương trình định giá: .....                                      | 41        |
| Bước 5: Báo giá và các điều kiện bán hàng: .....                                 | 44        |
| 3. CÁC CHIẾN LƯỢC VỀ GIÁ.....  | 44        |
| 3.1. Các chiến lược về giá cho sản phẩm mới .....                                | 44        |
| 3.2. Các chiến lược về giá cho sản phẩm hiện tại.....                            | 45        |
| <b>CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH.....</b>              | <b>50</b> |
| 1. BẢN CHẤT VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI TRONG DU LỊCH .....       | 50        |
| 1.1. Khái niệm, mục tiêu và nội dung của chiến lược phân phối trong du lịch..... | 50        |
| 1.2. Vai trò của các tổ chức trung gian trong chiến lược phân phối .....         | 50        |
| 2. CẤU TRÚC VÀ TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI TRONG DU LỊCH.....                         | 50        |
| 2.1. Các kênh phân phối và cấu trúc kênh phân phối trong du lịch.....            | 50        |
| 2.2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối trong du lịch .....                 | 52        |
| 3. LỰA CHỌN VÀ QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI.....                                       | 53        |
| 3.1. Lựa chọn kênh phân phối.....  | 53        |
| 3.2. Quản lý kênh phân phối .....  | 55        |
| <b>CHƯƠNG 6. CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH.....</b>       | <b>57</b> |
| 1. KHÁI QUÁT VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG DU LỊCH .....                             | 57        |
| 1.1. Bản chất của hỗn hợp xúc tiến.....  | 57        |
| 1.2. Vai trò và tác dụng của xúc tiến hỗn hợp .....                              | 58        |
| 2. CÁC CÔNG CỤ CƠ BẢN TRONG XÚC TIẾN HỖN HỢP .....                               | 58        |
| 3. QUẢNG CÁO.....  | 59        |
| 3.1. Khái niệm .....   | 59        |
| 3.2. Các chức năng của quảng cáo.....  | 59        |
| 3.3. Cách thức và mô hình quảng cáo.....   | 59        |
| 3.4. Xác định mục tiêu quảng cáo.....  | 60        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.5. <i>Xác định ngân sách quảng cáo</i> .....  | 61        |
| 3.6. <i>Quyết định thông điệp quảng cáo</i> .....   | 61        |
| 3.7. <i>Quyết định phương tiện quảng cáo</i> .....  | 61        |
| 3.8. <i>Đánh giá hiệu quả quảng cáo</i> .....   | 63        |
| <b>4. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖ HỢP TRONG DU LỊCH</b> .....                           | <b>64</b> |
| 4.1. <i>Khái quát về quá trình truyền thông Marketing</i> .....                             | 64        |
| 4.2. <i>Quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong du lịch</i> ..... | 65        |
| <b>HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN</b> .....   | <b>66</b> |

# GIÁO TRÌNH MÔN HỌC MARKETING DU LỊCH

Mã môn học: 1014008

## CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH

Mã chương:

### Giới thiệu

Chương này trình bày vấn đề chính sau: Các khái niệm cơ bản về Marketing; giới thiệu về hoạt động Marketing du lịch

### Mục tiêu:

- Trình bày được các khái niệm cơ bản liên quan đến Marketing; định nghĩa Marketing và quản trị Marketing;
- Trình bày được định nghĩa Marketing du lịch, các khía cạnh của Marketing du lịch;
- Phân tích được nội dung hoạt động Marketing của doanh nghiệp du lịch

### A. NỘI DUNG

#### 1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING

##### 1.1. Các khái niệm cơ bản liên quan đến Marketing

###### 1.1.1 Nhu cầu (Needs)

Nhu cầu của con người là trạng thái thiếu hụt phải được thỏa mãn trước hết. Đó là những gì con người cần như thực phẩm, quần áo, nhà ở...để tồn tại. Những nhu cầu này không do xã hội hay những người làm Marketing tạo ra. Chúng phát sinh từ tâm lý hay bản năng của con người.

###### 1.1.2 Mong muốn (Wants)

Đó là hình thái nhu cầu của con người ở mức độ sâu hơn, cụ thể hơn. Ước muốn được hình thành dựa trên những yếu tố như văn hóa, tôn giáo, nhà trường, gia đình và cả doanh nghiệp. Như vậy, mong muốn cũng phát sinh từ tâm sinh lý con người nhưng có ý thức. Mong muốn của con người thường đa dạng rất nhiều so với nhu cầu.

Marketing phải bắt đầu từ những đòi hỏi, ước muốn của con người.

###### 1.1.3 Số cầu (Demands)

Số cầu là những mong muốn về sản phẩm cụ thể có tính đến khả năng và sự sẵn sàng để mua chúng. Mong muốn sẽ trở thành số cầu khi có sức mua.

Công ty phải đo lường không chỉ về số lượng người muốn có sản phẩm mà quan trọng hơn là số lượng người có khả năng và sẵn sàng mua chúng.

Marketing không tạo ra nhu cầu nhưng có thể tác động đến ước muốn. Marketing ảnh hưởng đến số cầu bằng cách tạo ra sản phẩm thích hợp, hấp dẫn, tiện dụng...cho khách hàng mục tiêu.

###### 1.1.4 Sản phẩm (Products)

Sản phẩm là bất cứ những gì được đưa ra thị trường để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Khái niệm sản phẩm trong Marketing bao gồm cả sản phẩm vật chất và phi vật chất.

### **1.1.5 Trao đổi (Exchanges)**

Trao đổi là hành vi nhận được vật mong muốn từ một người và đưa cho họ vật khác. Trao đổi là một trong bốn phương thức con người dùng để có được sản phẩm. Ba phương thức còn lại là: tự sản xuất, tước đoạt và xin của người khác .

### **1.1.6 Thị trường (Market)**

Thị trường bao gồm tất cả các khách hàng có nhu cầu hay mong muốn chưa thỏa mãn, có khả năng và sẵn sàng tham gia trao đổi để thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn đó. Thị trường của một công ty còn có thể bao gồm cả giới chính quyền và các nhóm quần chúng khác.

### **1.1.7 Khách hàng (Customers)**

Khách hàng là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực Marketing vào. Đây là những cá nhân hay tổ chức có điều kiện quyết định mua sắm.

#### **1.2.1.8 Người tiêu dùng (Consumers)**

Người tiêu dùng bao gồm cá nhân, hộ gia đình sử dụng hay tiêu thụ sản phẩm.

## **1.2. Định nghĩa Marketing**

*“Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên”* (“Những nguyên lý tiếp thị”, Philip Kotler và Gary Armstrong, 1994)

Từ những khái niệm trên, chúng ta có thể rút ra một vài nhận xét sau:

(1) Marketing là tiến trình quản trị. Marketing cần được xem là một bộ phận chức năng trong một tổ chức và cần có nhiều kỹ năng quản trị. Marketing cần hoạch định, phân tích, sắp xếp, kiểm soát và đầu tư các nguồn lực vật chất và con người. Dĩ nhiên, Marketing cũng cần những kỹ năng thực hiện, động viên và đánh giá. Marketing giống như những hoạt động quản trị khác, có thể tiến hành hiệu quả và thành công cũng có thể kém cỏi và thất bại.

(2) Toàn bộ các hoạt động Marketing hướng theo khách hàng. Marketing phải nhận ra và thỏa mãn những yêu cầu, mong muốn của khách hàng. Marketing bắt đầu từ ý tưởng về “sản phẩm thỏa mãn mong muốn” và không dừng lại khi những mong muốn của khách hàng đã đạt được mà vẫn tiếp tục sau khi thực hiện trao đổi.

(3) Marketing thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách hiệu quả và có lợi. Một tổ chức không thể thỏa mãn tất cả mọi người trong mọi lúc, các nhà làm Marketing đôi khi phải có sự điều chỉnh. Hiệu quả ở đây có ngụ ý là các hoạt động phải phù hợp với khả năng nguồn lực của tổ chức, với ngân sách và với mục tiêu thực hiện của bộ phận Marketing.

Marketing được thực hiện trong những tổ chức phi lợi nhuận cũng cần quản trị có hiệu quả, kiểm soát chi phí những không vì lợi nhuận. Trái lại, trong các doanh nghiệp, khả năng tạo ra lợi nhuận phải được xem xét một cách chính đáng. Tuy nhiên một số công ty chấp nhận chịu lỗ trên một vài sản phẩm hoặc khu vực thị trường để hướng đến mục tiêu chiến lược rộng hơn, lâu dài

hơn những điều này phải được hoạch định và kiểm soát. Nói chung, một tổ chức không tạo ra lợi nhuận thì không thể tồn tại. Do vậy, Marketing có nhiệm vụ duy trì và gia tăng lợi nhuận.

(4) Trao đổi là khái niệm quyết định tạo nền móng cho Marketing. Tuy nhiên, các hoạt động Marketing lại tạo điều kiện cho quá trình trao đổi diễn ra thuận lợi nhằm mục đích thỏa mãn những đòi hỏi và ước muốn của con người. Để một sự trao đổi mang tính Marketing xảy ra cần có những điều kiện sau:

- Phải có ít nhất hai đơn vị xã hội- cá nhân hay tổ chức, mỗi bên phải có nhu cầu cần được thỏa mãn.
- Các bên tham gia một cách tự nguyện. Mỗi bên tự do chấp nhận hay từ chối những đề nghị.
- Mỗi bên có cái gì có giá trị để trao đổi và phải tin rằng sẽ có những lợi ích từ sự trao đổi đó.
- Mỗi bên phải có khả năng truyền đạt với đối tác và phải có trách nhiệm về hành vi của mình.

(5) Nội dung hoạt động Marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm. Marketing dùng những phương cách này để kích thích sự trao đổi. Bằng việc thiết kế, tạo sự tinh tế cho sản phẩm, đưa ra giá bán hợp lý, xây dựng nhận thức và ưa thích, đảm bảo khả năng cung cấp, các nhà Marketing có thể làm gia tăng mức bán. Do vậy, Marketing có thể được xem là một hoạt động quản trị nhu cầu thị trường.

### **1.3. Quản trị Marketing**

#### **1.3.1. Khái niệm Quản trị Marketing**

Quản trị marketing là "sự phân tích, kế hoạch hóa, thực hiện và điều khiển các chiến lược và chương trình marketing nhằm thực hiện các trao đổi mong muốn với thị trường mục tiêu để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp".

Quản trị Marketing bao gồm 3 giai đoạn chính như sau:

- (1) Kế hoạch hóa
- (2) Tổ chức thực hiện
- (3) Kiểm soát

#### **1.3.2. Đặc điểm của Quản trị Marketing**

- Là quá trình gồm các giai đoạn kế tiếp nhau được tiến hành liên tục
- Là hoạt động quản trị theo mục tiêu
- Là quản trị khách hàng và nhu cầu thị trường.
- Bao trùm tất cả các quan hệ của doanh nghiệp với các đối tác và môi trường bên ngoài.
- Bao gồm một tập hợp các hoạt động chức năng kết nối các chức năng quản trị khác của doanh nghiệp
- Đòi hỏi phải có đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp và có bộ máy tổ chức quản trị marketing hợp lý.

## Quan hệ giữa marketing với các chức năng khác trong doanh nghiệp



### **1.3.3. Những nhiệm vụ chủ yếu của Quản trị Marketing**

- Xây dựng, quản lý và khai thác MIS.
- Nghiên cứu thị trường làm cơ sở cho quyết định marketing.
- Xây dựng các chiến lược và kế hoạch marketing.
- Tổ chức thực hiện chiến lược/kế hoạch marketing đã xây dựng.
- Xây dựng, thực hiện và điều chỉnh các biện pháp marketing
- Giám sát và kiểm tra tình hình thực hiện chiến lược, kế hoạch và biện pháp marketing cụ thể
- Xây dựng và đề xuất sử dụng ngân sách marketing
- Đảm bảo sự ủng hộ và phối hợp của các bộ phận chức năng khác.

## **2. MARKETING DU LỊCH**

### **2.1. Định nghĩa Marketing du lịch**

Marketing du lịch có nghĩa là vận dụng lý thuyết marketing trong lĩnh vực du lịch. Vì vậy, marketing du lịch vẫn tuân thủ đúng những nguyên tắc của marketing. Tuy nhiên, việc vận dụng lý thuyết này phải phù hợp với từng đối tượng, hoàn cảnh. Cho đến nay cũng chưa có một định nghĩa thống nhất về marketing du lịch. Sau đây là một số định nghĩa về 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 đến 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.

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

- *Định nghĩa của J C Hollway*: Marketing du lịch là một 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 của một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ đến tay 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. Định nghĩa này có ba điểm quan trọng:

- + Marketing là một chức năng quản trị
- + Marketing là cơ sở nền tảng, là khung cho tất cả các công việc mà tổ chức du lịch định làm.

- + Marketing mà sự nhấn mạnh đến nhu cầu của khách hàng là điểm xuất phát để điều hành kinh doanh

Thực chất của các định nghĩa trên đều thể hiện năm chức năng của quản trị:

- Lập kế hoạch
- Nghiên cứu
- Thực hiện
- Lãnh đạo
- Kiểm tra

Kế thừa những định nghĩa trên, từ góc độ quản lý du lịch và góc độ kinh doanh du lịch. Marketing du lịch có thể được định nghĩa như sau:

- 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 thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng du lịch trên mỗi đoạn thị trường mục tiêu, hướng đến sự phát triển bền vững của nơi đến du lịch.*

- Từ góc 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 sản phẩm tốt hơn và sớm hơn sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh để đạt được mục đích của doanh nghiệp. Marketing là công việc của tất cả mọi người trong doanh nghiệp trong đó bộ phận Marketing đóng vai trò then chốt.*

Mục đích của marketing du lịch là : Làm hài lòng khách hàng, xây dựng lòng trung thành của khách hàng, chiến thắng cạnh tranh, lợi nhuận trong dài hạn, hướng đến sự phát triển bền vững của nơi đến du lịch.

Vai trò của Marketing du lịch: Liên kết giữa các mong muốn của khách hàng du lịch với các nguồn lực của doanh nghiệp.

## **2.2. Một số khía cạnh của Marketing du lịch**

### **2.2.1. Nội dung hoạt động của marketing phụ thuộc vào chức năng của từng chủ thể**

Hoạt động của marketing dịch vụ được thể hiện ở các cấp độ khác nhau, *cấp độ quốc gia, cấp địa phương đến cấp các doanh nghiệp du lịch.*

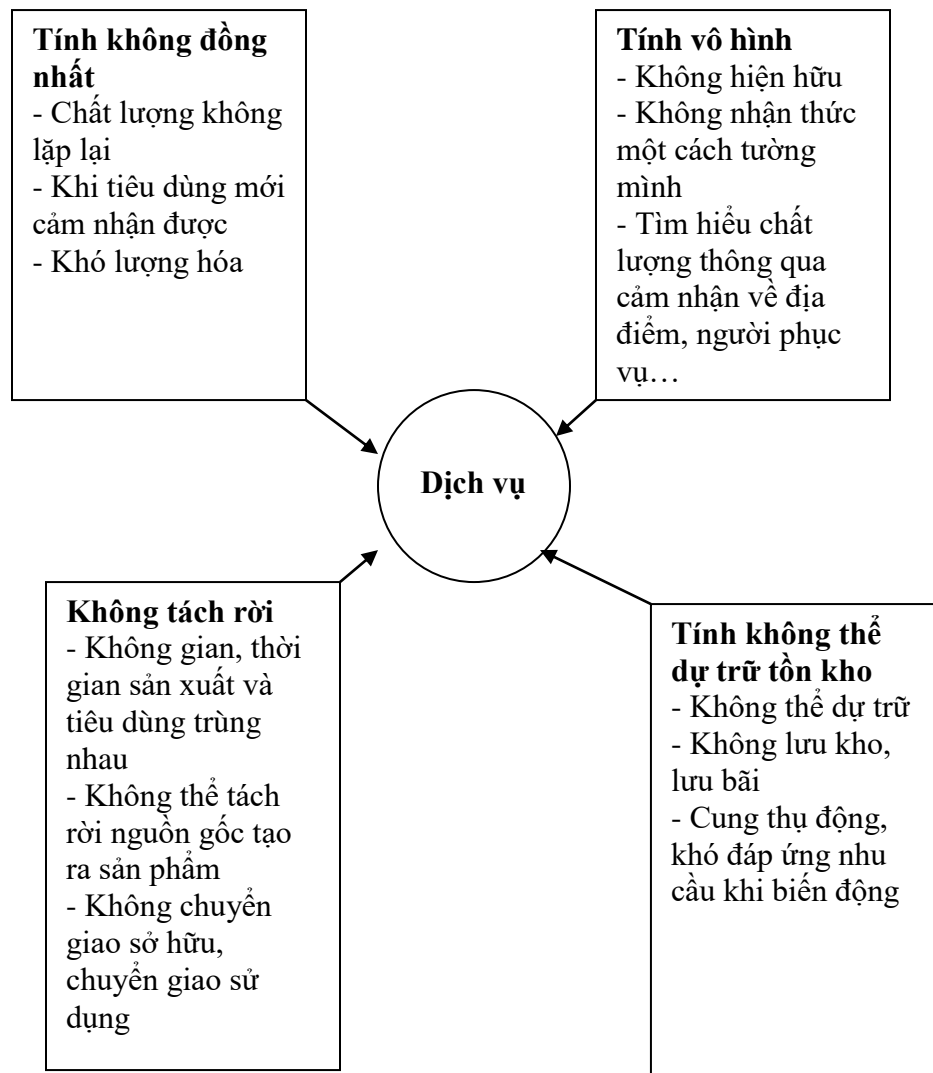
- Cấp quốc gia: Tập trung vào định hướng chiến lược thị trường du lịch, sản phẩm du lịch và xúc tiến thu hút khách du lịch trên cơ sở quy hoạch phát triển du lịch cấp quốc gia và các địa phương .

- Cấp địa phương: hoạt động marketing tập trung vào dự báo nhu cầu, định hướng sản phẩm, truyền thông marketing

- Cấp doanh nghiệp: hoạt động marketing bao gồm phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm, triển khai các chính sách marketing mix cho phù hợp với từng đoạn thị trường mục tiêu. Tập trung nhiều hơn vào các hoạt động bán hàng

### 2.2.2. Các đặc điểm dịch vụ của marketing du lịch

Cũng giống như dịch vụ nói chung, dịch vụ du lịch cũng chứa đựng trong nó 4 đặc điểm cơ bản: *vô hình, không đồng nhất, không thể lưu giữ và không thể tách rời*



### 2.2.3. Đặc trưng khác biệt của sản phẩm du lịch so với các loại sản phẩm khác

Cùng mang tên “sản phẩm” nên sản phẩm du lịch có những đặc điểm chung của sản phẩm hàng hóa, của sản phẩm dịch vụ, và có những đặc điểm riêng của chính nó. Có thể nêu ra một số đặc trưng của sản phẩm dịch vụ như sau:

- Sản phẩm dịch vụ chủ yếu là dịch vụ, có tính chất vô hình, không cân đong, đo đếm được. Ví dụ dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống...
- Sản phẩm không hoặc khó trưng bày, khó nhận biết bao gói của sản phẩm
- Sản phẩm du lịch thường là kinh nghiệm du lịch nên dễ bị bất chước, và để đưa ra một sản phẩm hoàn toàn mới.
- Sản phẩm mang tính thời vụ, đặc biệt với những sản phẩm phụ thuộc vào thiên nhiên cao như leo núi, nghỉ biển.
- Khách hàng bắt buộc phải mua sản phẩm trước khi thấy sản phẩm. Thấy được sản phẩm tức là phải tiêu dùng sản phẩm, và không ai đồng ý cho khách hàng dùng sản phẩm rồi mới quyết định.
- Khoảng thời gian khách hàng mua và tiêu dùng sản phẩm lâu.
- Sản phẩm du lịch được thực hiện ở nơi xa nơi ở của khách
- Nhu cầu của khách hàng dễ bị thay đổi do sự biến đổi của tình hình tài chính, kinh tế, chính....

#### **2.2.4. Một số mô hình sản phẩm du lịch trên thế giới được khách hàng du lịch ưa thích**

##### **Mô hình 4S: sea + sun + sand + shop**

Mô hình này có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có 4 yếu tố quan trọng là biển xanh, ánh nắng, cát trắng và mua sắm

##### **Mô hình 3F: Flowre+ Fauna + Folklore**

Mô hình này có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải đảm bảo 3 yếu tố quan trọng là động vật quý hiếm, thực vật quý hiếm và văn hóa dân gian đặc sắc

##### **Mô hình 3S: Sight seeing + sport + shopping**

Mô hình này có đặc trưng sản phẩm du lịch nói đến phải đảm bảo 3 yếu tố quan trọng là giá trị tài nguyên đặc sắc để chiêm ngưỡng (tài nguyên thiên nhiên và nhân văn), các điều kiện để chơi thể thao tích cực, có nơi và nhiều hàng hóa cho khách hàng mua sắm.

##### **Mô hình 5H: Hospitality + Honesty + Heritage + History + Heroic**

Hospitality: Lòng mến khách

Honesty: tính trung thực

Heritage: di sản

History: lịch sử

Heroic: anh hùng ca

Mô hình này có đặc điểm 5 yếu tố: hiếu khách, trung thực, nhiều di sản, bề dày lịch sử và truyền thống anh hùng

##### **Mô hình 6S**

Đây là mô hình kết hợp sản phẩm du lịch được bắt đầu bằng chữ s đầu trong sáu từ của tiếng Pháp

Sanitaine: Sanitary : Vệ sinh  
Sanite'= Health: sức khỏe  
Sescurite'= security: An toàn  
Serenite = Serine: Thanh thần  
Service: service: dịch vụ  
Satisfaction: Thỏa mãn

Mô hình này có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có 6 yếu tố quan trọng là: vệ sinh, sức khỏe, an toàn, thái độ dịch vụ và sự hài lòng.

### **2.2.5. Hành vi của người mua sản phẩm du lịch**

Hành vi người mua sản phẩm du lịch được hiểu là tất cả các hành động, cách thức ứng xử của khách trước các kích thích của marketing diễn ra trong quá trình mua sản phẩm dịch vụ. Người mua sẽ có phản ứng tích cực nếu có kích thích marketing phù hợp với các đặc điểm văn hóa, tâm lý xã hội và tâm lý cá nhân cùng với những diễn biến tâm lý trong quá trình mua của họ và ngược lại

Hành vi người mua sản phẩm dịch vụ được xếp vào ba loại chính tương ứng với 3 loại thị trường khách. Thứ nhất, hành vi người mua là cá nhân mua sản phẩm du lịch cho việc tiêu dùng cá nhân và cho gia đình. Thứ hai, hành vi mua là cá nhân mua sản phẩm dịch vụ cho tiêu dùng tổ chức. Thứ ba, hành vi mua là các đại lý lữ hành bán buôn và bán lẻ, các công ty điều hành.

### **2.2.6. Một số vấn đề cần lưu ý khi làm marketing dịch vụ**

Các nhà làm marketing du lịch cần chú ý một số điều sau đây:

- Marketing du lịch phải được thực hiện trong sự liên kết và đồng bộ cao để tạo ra chuỗi các nhà cung ứng sản phẩm du lịch
- Marketing quan hệ trong du lịch cần được nhấn mạnh đặc biệt vì sự thành bại trong kinh doanh du lịch là do các mối quan hệ quyết định
- Để đạt được mục tiêu phát triển bền vững quản trị marketing du lịch cần thiết phải lựa chọn triết lý marketing theo định hướng xã hội.
- Trên thị trường khách du lịch Việt Nam nhiệm vụ quan trọng đầu tiên đối với các nhà kinh doanh du lịch là làm thay đổi tập quán tiêu dùng du lịch trong cư dân
- Trong du lịch marketing quốc tế cần được nghiên cứu theo hai khía cạnh là nhận khách quốc tế và gửi khách quốc tế.
- Đặc biệt trong du lịch còn một loại marketing được gọi là marketing điểm đến du lịch. Marketing điểm đến du lịch nhằm mục đích thu hút khách du lịch đến một điểm du lịch cụ thể để tiêu dùng các dịch vụ tại nơi đến.

### **2.3. Nội dung hoạt động Marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch**

Hoạt động marketing của tổ chức (doanh nghiệp du lịch) rất phong phú và đa dạng. Tuy nhiên, có thể khái quát nội dung hoạt động marketing du lịch thành 6 hoạt động sau đây:

- Lập kế hoạch marketing
- Nghiên cứu marketing du lịch
- Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm

- Xây dựng và triển khai các chính sách marketing mix.
- Kiểm soát marketing.
- Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch

## **B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH**

1. Tại sao phải nghiên cứu marketing?
2. Khách trong khách sạn của anh (chị) phàn nàn rằng điều hòa nhiệt độ trong phòng họ thuê làm việc không tốt khiến cho họ mất ngủ trong đêm. Anh (chị) phải làm gì trước sự phàn nàn này?
3. Anh (chị) hãy cho ví dụ về hai công ty du lịch ở hai địa điểm khác nhau về các việc các công ty này tạo ra lợi thế cạnh tranh?
4. Anh (chị) hãy cho một vài ví dụ về công ty du lịch thể hiện trách nhiệm của mình với xã hội và xã hội đã giúp đỡ công ty như thế nào?
5. Anh (chị) hãy vào hai nhà hàng cùng hạng để quan sát, ghi chép và cảm nhận khẩu vị. Căn cứ vào dữ liệu thu thập được hãy so sánh nhà hàng nào định hướng người tiêu dùng nhiều hơn?

## **C. GHI NHỚ**

Sau khi học xong chương này người học cần ghi nhớ

- Một số định nghĩa về Marketing
- Một số nội dung của hoạt động Marketing du lịch

## CHƯƠNG 2. THỊ TRƯỜNG DU LỊCH

### Mã chương:

#### Giới thiệu

Chương 2 trình bày những vấn đề liên quan đến thị trường du lịch, hoạt động nghiên cứu thị trường du lịch, Phân đoạn thị trường du lịch, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch

#### Mục tiêu

Sau khi học chương này người học có khả năng

- Trình bày được các khái niệm về thị trường, thị trường du lịch, cung- cầu du lịch;
- Liệt kê được các giai đoạn nghiên cứu thị trường du lịch;
- Phân tích được hoạt động phân đoạn thị trường du lịch, lựa chọn thị trường mục tiêu, định

vị thị trường của doanh nghiệp du lịch

### A. NỘI DUNG

#### 1. THỊ TRƯỜNG DU LỊCH

##### 1.1. Khái niệm thị trường du lịch

Theo quan điểm của kinh tế học: “Thị trường là phạm trù của nền sản xuất và lưu thông hàng hóa, phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi giữa người mua và người bán, giữa cung và cầu và toàn bộ các mối quan hệ, thông tin, kinh tế, kỹ thuật gắn với các mối quan hệ đó”

Tiếp cận theo kinh tế học thì thị trường du lịch là: “một bộ phận của thị trường chung, một phạm trù của sản xuất và lưu thông hàng hóa, 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 các mối quan hệ đó trong lĩnh vực du lịch”

Tiếp cận 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 được đáp ứng hoặc chưa được đáp ứng.

#### ***Đặc điểm chung của thị trường du lịch theo nghĩa rộng:***

*Đặc điểm chung:*

- Xuất hiện muộn hơn so với thị trường hàng hóa nói chung. Nó xuất hiện khi mà du lịch trở thành hiện tượng kinh tế xã hội vào giữa thế kỷ thứ 19, khi mà lộ trình độ sản xuất xã hội và các mối quan hệ xã hội ở một trình độ nhất định

- Trong tiêu dùng du lịch không có sự di chuyển của hàng hóa vật chất, giá trị của tài nguyên du lịch tới nơi ở thường xuyên của người tiêu dùng.

- Trên thị trường du lịch cung – cầu chủ yếu là dịch vụ. Hàng hóa chiếm tỷ trọng nhỏ. Doanh thu từ dịch vụ chiếm từ 50 – 80% trong tổng doanh thu. Dịch vụ bao gồm dịch vụ chính và dịch vụ bổ sung. Tại các nước chưa phát triển tỷ trọng giữa dịch vụ chính và dịch vụ bổ sung chiếm 7/3. Tại các nước du lịch phát triển ngược lại 3/7. Tỷ trọng giữa dịch vụ chính và dịch vụ bổ sung càng nhỏ, càng chứng tỏ tính hấp dẫn của nơi đến du lịch, hiệu quả kinh tế cao

- 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.

- Không thể lưu kho bãi, sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời cùng 1 lúc

- Tính thời vụ cao

- Cảm nhận rủi ro lớn

## **1.2. Các loại thị trường du lịch và sự tác động tương hỗ của chúng**

*Theo mối quan hệ cung cầu:*

- Thị trường du lịch do nhu cầu du lịch chi phối

- Thị trường do nhu cầu cung du lịch chi phối

- Thị trường cân bằng cung cầu du lịch

*Theo tiêu chí địa lý*

- Thị trường du lịch quốc tế

- Thị trường du lịch nội địa

- Thị trường du lịch khu vực

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

- Thị trường nhận khách

- Thị trường gửi khách

- Thị trường hiện tại

- Thị trường tiềm năng

- Thị trường quanh năm

- Thị trường thời vụ

*Theo thành phần sản phẩm:*

- Thị trường vận chuyển du khách

- Lưu trú dịch vụ

- Giải trí ăn uống

- Trộn gói

- Độc lập

## **1.3. Cầu trong du lịch**

*Khái niệm:* cầu trong du lịch là mong muốn về dịch vụ và hàng hóa du lịch có khả năng thanh toán, có thời gian rỗi cho việc tiêu dùng du lịch và sẵn sàng mua dịch vụ của khách du lịch. Cầu trong du lịch biểu hiện ở hai dạng cầu sơ cấp và cầu thứ cấp.

- Cầu sơ cấp là người mua sản phẩm du lịch để tiêu dùng không nhằm mục đích lợi nhuận (khách du lịch)

- Cầu thứ cấp là người mua sản phẩm du lịch để kinh doanh

Cầu trong du lịch bao gồm cầu về dịch vụ và hàng hóa

Cầu trong du lịch có đặc trưng:

- Cầu chủ yếu về dịch vụ
- Đa dạng, phong phú
- Tính linh hoạt cao
- Cách xa cung về không gian, phân tán
- Mang tính chu kỳ

Các yếu tố ảnh hưởng tới cầu du lịch:

- Yếu tố tự nhiên
- Yếu tố văn hóa xã hội
- Yếu tố kinh tế
- Công nghệ thông tin
- Giao thông
- Chính trị
- Các yếu tố khác: truyền thông, marketing, sự kiện...

Hàm cầu du lịch là một danh mục số lượng sản phẩm du lịch mà khách du lịch có khả năng thanh toán và sẵn sàng mua

$$Q_d = F(G, T_1, T_2, T_3 \dots T_n)$$

$Q_d$  là khối lượng sản phẩm du lịch mà khách du lịch cần mua

$G$  giá cả của sản phẩm du lịch trên thị trường (nơi đến du lịch cụ thể)

$T_1$  thu nhập của người tiêu dùng

$T_2$  giá cả của sản phẩm thay thế

$T_3$  lối sống, thị hiếu

$T_n$  quan hệ quốc tế

#### 1.4. Cung trong du lịch

*Khái niệm cung du lịch:* cung du lịch là khả năng cung ứng dịch vụ hàng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch. Cung du lịch là toàn bộ mối quan hệ giữa lượng cung và giá cả (có khả năng bán và sẵn sàng bán)

Đặc trưng của cung du lịch

- Dịch vụ là chủ yếu
- Không linh hoạt
- Ít có khả năng thích ứng khi cầu biến động
- Có tính chuyên môn hóa cao

## 2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG DU LỊCH

### 2.1. Sự cần thiết khách quan phải nghiên cứu thị trường du lịch đối với doanh nghiệp du lịch

Doanh nghiệp kinh doanh du lịch cũng giống như mọi doanh nghiệp kinh doanh khác đều cần phải có khách hàng. Trong kinh doanh, mỗi doanh nghiệp luôn phải trả lời câu hỏi vốn đã trở thành kinh điển đó là: sản xuất cái gì? Sản xuất cho ai? Và sản xuất như thế nào?. Những câu hỏi này, cũng có thể được diễn giải rằng: ai là khách hàng của doanh nghiệp? khách hàng của doanh nghiệp là người như thế nào? Làm thế nào để đưa được sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến cho khách hàng?. Hoạt động nghiên cứu thị trường là giải pháp cho những câu trả lời như vậy.

Tuy nhiên, ý nghĩa của hoạt động nghiên cứu thị trường lại không chỉ dừng lại ở đó. Đứng trên góc độ quản trị, một doanh nghiệp du lịch luôn phải nhận thức được bốn vấn đề mà họ phải đối mặt:

Thứ nhất: nguồn lực của họ giới hạn và do vậy không thể đáp ứng được tất cả các đối tượng khách hàng khác nhau.

Thứ hai: mỗi doanh nghiệp luôn phải đối mặt với đối thủ cạnh tranh trên cùng lĩnh vực hoạt động của mình

Thứ ba, mỗi doanh nghiệp chỉ có thể có lợi thế nhất định nào đó trong việc cung ứng các dịch vụ và thỏa mãn một hoặc một vài nhóm khách hàng nhất định.

Thứ tư, thách thức đặt ra mỗi doanh nghiệp là làm thế nào để họ có được thị phần lớn nhất hay lợi nhuận lớn nhất có thể trong điều kiện cạnh tranh với nguồn lực có hạn của mình.

Trước những bối cảnh thách thức như vậy, mỗi doanh nghiệp cần phải lựa chọn cho mình một hoặc một vài đoạn thị trường mà ở đó họ phát huy được những ưu thế vượt trội so với các đối thủ trong việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nói một cách khác là doanh nghiệp phải thực hiện việc nghiên cứu thị trường và lựa chọn cho được những đoạn thị trường phù hợp để hướng mọi nỗ lực marketing vào khai thác.

## **2.2. Mục tiêu của nghiên cứu thị trường du lịch**

Nói đến mục tiêu của hoạt động nghiên cứu thị trường, có lẽ cũng cần thiết phải có sự phân biệt rõ hai nội dung:

Thứ nhất: kết quả của hoạt động nghiên cứu thị trường được sử dụng làm gì hay sử dụng như thế nào?

Thứ hai: Những gì mà hoạt động nghiên cứu thị trường cần đạt đến?

Tuy nhiên, cũng cần phải có nhìn nhận rằng giữa hai câu hỏi trên có mối quan hệ mật thiết với nhau. Trong đó câu hỏi thứ nhất là cơ sở cho việc xác định câu trả lời của câu hỏi thứ hai. Với quan điểm như vậy, mục tiêu của hoạt động nghiên cứu thị trường du lịch gắn liền với việc trả lời những câu hỏi dưới đây:

Thứ nhất; khách hàng của doanh nghiệp là ai? Câu hỏi này bao gồm cả ba khía cạnh là khách hàng tiềm năng, khách hàng mục tiêu và khách hàng hiện tại của doanh nghiệp

Thứ hai: khách hàng của doanh nghiệp là người như thế nào? Câu hỏi này bao gồm toàn bộ những gì có thể khái quát hay vẽ lên được bức chân dung của khách hàng mà ở đó, đặc điểm tiêu dùng dịch vụ du lịch được xác định là nền chủ đạo.

Thứ ba: những ai có thể được xếp vào nhóm khách hàng lớn của doanh nghiệp

Thứ tư: khách hàng có những phản ứng như thế nào đối với sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp? đâu là những nguyên nhân cho các phản ứng như vậy? ở câu hỏi này, đề cập đến cả những phản ứng dương tính và phản ứng âm tính. Trong đó, những phản ứng dương tính cổ nhiên là những điểm cộng cho dịch vụ của doanh nghiệp. Những phản ứng âm tính được xác định là những điểm mà sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp chưa thực sự phù hợp kỳ vọng của khách hàng và cần phải được thay đổi hay làm cho tốt hơn

Thứ năm: nhu cầu của khách hàng đang thay đổi như thế nào? Những nhu cầu mới của khách hàng hiện tại là gì? Những thông tin này rất quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp nói chung đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp du lịch. Điều này xuất phát từ việc khách hàng có thể trung thành với thương hiệu nhưng việc trung thành này với điểm đến cho hai kỳ nghỉ liên tiếp là con số hạn hữu.

### 2.3. Các giai đoạn nghiên cứu thị trường du lịch

Để đạt được những mục tiêu trên, hoạt động nghiên cứu thị trường du lịch cần được thực hiện theo các giai đoạn sau:

| <b>Các pha nghiên cứu thị trường du lịch</b>  |   |  |
|---|---|--|
| <b>Pha tiềm năng</b>  | <b>Pha hiện tại</b>   | <b>Pha kết quả</b>   |
| Đánh giá tiềm năng:<br>- Phân tích sự hấp dẫn<br>- Nghiên cứu hình ảnh<br>Nghiên cứu hành vi mua:<br>- Hành vi thông tin<br>- Phân tích mục đích đi du lịch | Hành vi tham gia vào các hoạt động trao đổi thông tin cá nhân<br>Phân tích hành vi của khách du lịch khi thực hiện chương trình du lịch<br>- Các hoạt động<br>- Chỉ tiêu của du khách | Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng:<br>- Những thông tin phản hồi của khách hàng<br>- Những kiến nghị khiếu nại của khách hàng<br>- Khách hàng đăng ký dịch vụ mới hoặc thông tin về nhu cầu cho sản phẩm |
| Phân tích quyết định đi du lịch<br>- Nghiên cứu động cơ du lịch<br>Nghiên cứu quy mô:<br>- Thông tin<br>- Dung lượng  | Mức độ hài lòng của du khách<br>- Ý nghĩa trải nghiệm<br>- Những vấn đề tại điểm du lịch  |  |
| Chất lượng pha tiềm năng<br>- Chất lượng thiết kế<br>- Chất lượng tư vấn  | Chất lượng pha thực hiện:<br>- Chất lượng thực hiện<br>- Chất lượng các hành vi ngăn chặn và khắc phục  | Chất lượng pha kết quả:<br>- Mức độ hài lòng của du khách<br>- Các hoạt động kiểm soát chất lượng  |
| <b>Nghiên cứu chất lượng</b>  |   |  |

#### **Nghiên cứu tiềm năng ( pha tiềm năng)**

Nghiên cứu thị trường tiềm năng được thực hiện với các nhiệm vụ cụ thể là: Đánh giá tiềm năng thị trường, nghiên cứu hành vi mua, sự sẵn sàng đi du lịch (sự sẵn sàng mua:

- Đánh giá tiềm năng của thị trường: đánh giá tiềm năng của thị trường là một nhiệm vụ trọng tâm của nghiên cứu thị trường ở pha tiềm năng. Đánh giá tiềm năng chỉ ra cho các nhà cung cấp dịch vụ du lịch về cơ hội mà họ có thể có chỉ trong việc cung ứng các dịch vụ của mình với các nỗ lực marketing tương ứng. Do vậy nghiên cứu thị trường ở pha tiềm năng cần phải thu thập được thông tin từ phía khách hàng liên quan đến thái độ của họ đối với sự hấp dẫn của chương trình du lịch và hình ảnh về doanh nghiệp.

Đứng trên góc độ của doanh nghiệp du lịch thì chúng ta cũng hiểu rằng, sự hấp dẫn của một số chương trình du lịch là yêu cầu số một. Đây là yếu tố quan trọng để tạo ấn tượng và niềm tin đối với khách hàng vì đối với một chương trình du lịch nếu loại boe yếu tố này, nó đơn giản chỉ là một tờ giấy được viết các thông tin theo một cách nào đó. Tất nhiên chúng ta cũng biết rằng, sự hấp dẫn cũng cần phải đặt trên nền tảng của sự phù hợp với mong muốn và khả năng thanh toán của khách hàng tiềm năng. Do vậy khái niệm về sự hấp dẫn cần được bao hàm cả những khía cạnh này.

Trong pha nghiên cứu tiềm năng, thông tin về sự hấp dẫn của chương trình là cực kỳ quan trọng. Các khách hàng tiềm năng thường gặp khó khăn trong việc đánh giá, so sánh các nhà cung cấp dịch vụ du lịch khác nhau. Sự quyết định của họ trong việc so sánh thường tập trung chủ yếu vào việc đánh giá gắn liền với chương trình du lịch cụ thể trên cơ sở sự mong đợi của họ

Tuy nhiên, nghiên cứu phân tích về sự hấp dẫn không thể tách rời những nhân tố thuộc về hình ảnh của doanh nghiệp. Bởi lẽ, sự cạnh tranh sự phát triển của khoa học công nghệ đang ngày càng giúp cho khách hàng tiềm năng có được những thông số tốt hơn cho việc phân tích các nhà cung cấp dịch vụ du lịch.

- Nghiên cứu hành vi mua của khách hàng: thường tập trung vào những nội dung sau:

Thứ nhất: hành vi thông tin, nguồn thông tin và phạm vi thông tin nào được sử dụng trong tiến trình ra quyết định

Thứ hai: mục đích đi du lịch, mục đích nào được xác định là cơ sở cho chuyến đi và bao nhiêu trong số chúng có thể được cụ thể hóa

Thứ ba: đặt chỗ, khách hàng thực hiện việc đặt chỗ cho các dịch vụ như thế nào? (trực tiếp đến doanh nghiệp, qua các đại diện hay qua mạng)

Thứ tư: tính thời vụ, việc tìm kiếm thông tin, đặt chỗ và thời điểm thực hiện các chương trình du lịch của khách hàng được phân bổ như thế nào theo thời điểm trong năm

- Nghiên cứu sự sẵn sàng đi du lịch:

Thứ nhất: sự tìm kiếm thông tin, khi nào khách hàng thông tin về chuyến du lịch tiếp theo của họ

Thứ hai: đặt chỗ. Kho nào việc đặt chỗ của chuyến đi của khách hàng được thực hiện

Thứ ba: sự sẵn sàng thanh toán. Mức tài chính mà khách hàng sẵn sàng thanh toán cho chuyến đi là bao nhiêu

Thứ tư: thời điểm thực hiện chương trình. Thời điểm nào khách hàng sẽ thực hiện chương trình du lịch hay chính thức sử dụng các dịch vụ đã đặt chỗ.

**Nghiên cứu hiện tại ( pha hiện tại)**

Tiếp nối với nghiên cứu thị trường gắn với những yếu tố chuẩn bị cho việc thực hiện các dịch vụ du lịch ở pha tiềm năng, nghiên cứu thị trường du lịch cần thực hiện những nghiên cứu về tiến trình thực hiện các dịch vụ như là một nghiên cứu trọng tâm. Nghiên cứu thị trường ở pha thực hiện về cơ bản là một nghiên cứu tiến trình. Nó bao gồm những nội dung nghiên cứu từ mong muốn mức độ và phạm vi của các hoạt động đáp ứng. Nghiên cứu hiện tại bao gồm các nghiên cứu:

- Hình vi tham gia của khách và những trao đổi thông tin: một thực tế là các khách hàng trong du lịch với vai trò là khách du lịch, luôn luôn lặp lại các hoạt động đối thoại hay trao đổi thông tin cá nhân trong tiến trình thực hiện dịch vụ du lịch. Đây là điều rất khác biệt với lĩnh vực hàng hóa vật chất hữu hình. Do vậy nghiên cứu tiến trình thông tin giữa khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ du lịch luôn là một nội dung quan trọng và đầy hứng thú đối với nghiên cứu thị trường

- Hành vi của khách hàng với tư cách là khách du lịch
- Sự hài lòng của du khách

#### **Nghiên cứu kết quả (pha kết quả)**

Nghiên cứu thị trường ở pha kết quả tập trung vào các nội dung: sự hài lòng của khách hàng, những thông tin từ thống kê về các chỉ tiêu của khách hàng (tổng chỉ tiêu, cơ cấu chỉ tiêu), tỷ lệ đăng ký mua dịch vụ cho lần sau.

### **3. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG DU LỊCH, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH**

#### **3.1. Phân khúc thị trường du lịch**

##### ***Khái niệm***

*Phân khúc thị trường là một hoạt động xác định những đặc điểm chung của một nhóm đối tượng khách hàng trong thị trường tổng thể. Những đặc điểm này có thể được nhận biết theo thu nhập, tuổi tác, mối quan tâm cá nhân, văn hóa chủng tộc, các nhu cầu đặc biệt, v.v*

##### ***Căn cứ để phân khúc thị trường***

- Phân khúc theo địa lý Phân khúc thị trường theo địa lý là chia thị trường theo từng đơn vị địa lý chẳng hạn như theo vùng miền như miền Bắc, miền Trung và miền Nam, hoặc theo từng tỉnh hoặc quận huyện. Doanh nghiệp có thể xác định chỉ hoạt động trên một vùng giới hạn địa lý nào đó, hoặc có thể hoạt động trên toàn bộ lãnh thổ nhưng tập trung chú ý vào sự khác biệt về nhu cầu, ý muốn của khách hàng giữa vùng này với vùng khác

- Phân khúc theo các chỉ số nhân chủng học Phân khúc thị trường theo các chỉ số nhân chủng học chia thị trường dựa theo sự khác nhau về tuổi tác, giới tính, qui mô gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, tôn giáo, chủng tộc, thể hệ và quốc tịch.

- Phân khúc thị trường theo tâm lý. Phân khúc thị trường theo tâm lý là chia thị trường thành từng nhóm dựa trên sự khác biệt về tầng lớp xã hội, lối sống, cá tính.

- Phân khúc thị trường theo hành vi, thái độ. Phân khúc thị trường theo hành vi là chia thị trường thành từng nhóm dựa trên sự khác biệt về kiến thức, thái độ, các sử dụng hoặc là phản ứng đối với một sản phẩm.

### ***Các bước phân khúc thị trường***

Bước 1: Xác định thị trường và vẽ sơ đồ thị trường Mô tả các nhu cầu, các giải pháp, mô tả chuỗi giá trị từ các nhà sản xuất cho đến người tiêu dùng sau cùng.

Bước 2: Xác định khách hàng.

- Xác định các đối tượng tham gia chủ yếu trong chuỗi giá trị
- Khách hàng chọn nhà cung cấp như thế nào và dựa trên cơ sở nào.
- Quy trình đi tuyển chọn như thế nào
- Những thành phần nào đóng vai trò quan trọng trong việc ra quyết định và những thành phần có ảnh hưởng là ai.

Bước 3: Xác định tiêu chí chọn sản phẩm.

- Các nhu cầu chủ yếu của từng đối tượng có quyền quyết định chọn sản phẩm theo thứ tự ưu tiên là gì

- Xác định những nhu cầu chưa được đáp ứng hoặc được đáp ứng nhưng chưa đầy đủ.

Bước 4: Khám phá các phân khúc.

- Trên từng nấc của chuỗi giá trị, xếp khách hàng có nhu cầu hoặc hành vi tương tự như nhau thành từng nhóm.

- Xây dựng những tiêu chí phân khúc của bạn và chọn phân khúc thị trường cho mình

Bước 5: Đánh giá kết quả phân khúc Kết quả phân khúc có hợp lý hay không, theo sự hiểu biết về thị trường của bạn thì phân khúc như thế có đúng hay không

### **3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

#### ***Khái niệm:***

*Thị trường mục tiêu là một hoặc một vài đoạn thị trường được doanh nghiệp du lịch lựa chọn và tập trung nỗ lực nhằm thỏa mãn nhu cầu- ước muốn của khách hàng trên đoạn thị trường đó, có khả năng cạnh tranh và đạt được mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp du lịch;*

#### ***Các bước cơ bản chọn thị trường mục tiêu:***

Bước 1: Đánh giá sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường;

Bước 2: Lựa chọn số lượng đoạn thị trường làm thị trường mục tiêu.

*Đánh giá sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường mục tiêu:*

- Sức hấp dẫn của một đoạn thị trường được đo bằng những cơ hội và rủi ro trong kinh doanh; năng lực cạnh tranh và khả năng thực hiện mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp du lịch trên đoạn thị trường đó. Khi đánh giá các đoạn thị trường người ta dựa vào 3 tiêu chuẩn cơ bản: quy mô và sự tăng trưởng; sức hấp dẫn của cơ cấu thị trường; mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp du lịch;

- Quy mô và sự tăng trưởng của đoạn thị trường: Là tiêu chuẩn đầu tiên/ “số 1” khi đánh giá cơ hội và rủi ro thị trường; Giúp DN tìm đc những đoạn thị trường có quy mô và tốc độ tăng trưởng ‘vừa sức’

- Mức độ hấp dẫn của cơ cấu thị trường:

Ngay cả khi đã chọn lựa được một hoặc một vài phân đoạn thị trường có quy mô và tốc độ tăng trưởng phù hợp với DN, tuy nhiên, tiêu chuẩn trên mới chỉ đưa ra những dự đoán mang

tính khái quát về mức độ cạnh tranh trên thị trường, để đảm bảo lựa chọn được thị trường mục tiêu của mình DN cần phải quan tâm cụ thể tới một số tác nhân khác. Michael Porter đã đưa ra 5 lực lượng cạnh tranh quyết định mức độ hấp dẫn nội tại về khả năng sinh lời của một đoạn thị trường đó là: Mối đe dọa cạnh tranh trong ngành, sức ép từ phía nhà cung cấp, đe dọa của hàng thay thế, sức ép từ phía khách hàng và đe dọa từ sự gia nhập của đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

- Cạnh tranh trong ngành
- Hàng hóa thay thế
- Các mục tiêu và khả năng của DN:

*Lựa chọn thị trường mục tiêu*

- Tập trung vào 1 đoạn thị trường:
  - DN chỉ chọn một đoạn thị trường làm thị trường mục tiêu;
- Ưu điểm:
  - + Mọi nỗ lực marketing chỉ tập trung vào duy nhất một đoạn thị trường và có điều kiện để hiểu rõ khách hàng;
  - + Tận dụng đc ưu điểm của phương pháp chuyên môn hóa cao;
  - + Thông thường những doanh nghiệp du lịch lựa chọn thị trường mục tiêu theo phương án này là đoạn thị trường chưa bị đối thủ cạnh tranh chiếm hữu hoặc rất ít đối thủ cạnh tranh à tận dụng được lợi thế của người đi trước.
- Nhược điểm:
  - + Khó chống đỡ với những biến đổi đột ngột của cầu thị trường và sự xuất hiện của đối thủ cạnh tranh;
  - + Khó mở rộng quy mô sản xuất do quy mô thị trường chỉ quy định duy nhất trong 1 đoạn thị trường đó;
  - + Phương thức này thường được các doanh nghiệp mới, non trẻ lựa chọn à làm cơ sở để tiếp tục mở rộng phát triển.
- Chuyên môn hóa tuyển chọn:
  - + Doanh nghiệp du lịch chọn nhiều hơn một đoạn thị trường riêng biệt làm thị trường mục tiêu, tuy nhiên các phân đoạn thị trường này có sự khác nhau về đặc tính thị trường và đặc tính sản phẩm;
- Ưu điểm:
  - + Đa dạng hóa cơ hội kiếm lời và chia sẻ rủi ro;
  - + Mỗi phân đoạn thị trường đều chứa đựng, hứa hẹn những cơ hội thành công khác nhau;
- Nhược điểm:
  - + Đòi hỏi DN phải có năng lực quản lý tốt và am hiểu về nhiều lĩnh vực, ngành nghề;
  - Phương thức này thường áp dụng với những DN có ít hoặc không có năng lực kết nối các phân đoạn thị trường với nhau à chưa có kinh nghiệm sâu về một lĩnh vực à đang mày mò, tìm kiếm lợi thế cạnh tranh của DN.
- Chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường:

- Doanh nghiệp du lịch chọn 1 nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập trung mọi nguồn lực vào việc thỏa mãn nhiều nhu cầu của tập khách hàng đó;
- Ưu điểm: Tạo được ấn tượng sâu sắc, duy trì được mối quan hệ lâu dài với khách hàng mục tiêu và dễ dàng tạo dựng danh tiếng;
- Nhược điểm: Chỉ chú trọng duy nhất vào 1 đối tượng Khách hàng mục tiêu với những đặc điểm nhất định và khó khăn khi đối thủ cạnh tranh cung cấp hàng hóa, dịch vụ thay thế à việc chuyển đổi sang một lĩnh vực khác với môi trường kinh doanh khác là thực sự khó khăn cho doanh nghiệp du lịch.
  - Chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm:
    - + Doanh nghiệp du lịch tập trung vào việc nghiên cứu sản xuất 1 sản phẩm và cung ứng cho nhiều đoạn thị trường;
    - Ưu điểm: Chuyên môn hóa cao à dễ tạo dựng danh tiếng;
    - Nhược điểm: Rủi ro lớn khi có mặt hàng thay thế; đèn dầu à đèn điện; bách hóa à siêu thị...
    - Áp dụng với những sản phẩm có độ co giãn về cung thấp: internet, các chuyến bay...
    - Bao phủ thị trường:
      - + Doanh nghiệp du lịch muốn theo đuổi ý đồ phục vụ tất cả các loại khách hàng nếu có cơ hội kiếm lời và mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp du lịch;
      - + Các doanh nghiệp du lịch lựa chọn phương án này thường là những doanh nghiệp du lịch hoặc đang mò mẫm, tìm kiếm cơ hội kinh doanh cho bản thân hoặc là những doanh nghiệp du lịch có quy mô, năng lực lớn, có khả năng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng du lịch;

### **3.3. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch**

#### ***Khái niệm:***

Theo Philip Kotler: *“Định vị là thiết kế cho sản phẩm và doanh nghiệp hình ảnh làm thế nào để nó chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu. Việc định vị còn đòi hỏi doanh nghiệp phải khuyến khích những điểm khác biệt đó cho khách hàng mục tiêu”*;

- Khi triển khai một chiến lược định vị thị trường doanh nghiệp du lịch cần phải xác định cho sản phẩm và doanh nghiệp du lịch một vị trí nhất định trên thị trường mục tiêu sao cho nó có một hình ảnh riêng biệt trong tâm trí khách hàng.

#### ***Bản chất của định vị:***

- Định vị là những nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng và đi được vào nhận thức của khách hàng; đó là điều đầu tiên khách hàng liên tưởng đến khi khách hàng đối diện tới sản phẩm của doanh nghiệp du lịch; đó là những lợi ích sản phẩm được chọn làm cốt lõi cho chiến lược và là cơ sở để doanh nghiệp du lịch đưa ra các chính sách marketing mix và phối hợp chúng với nhau.

- Một định vị mạnh mẽ tạo cho sản phẩm/ thương hiệu một ‘bản sắc’ để khách hàng nhận biết và có khả năng lôi kéo thu hút họ trong ‘đám đông’ của sản phẩm cạnh tranh mà định vị phải

tìm ra và dựa vào lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch và tạo ra sự khác biệt để thu hút và giữ chân khách hàng.

- Định vị là chiến lược nhằm khắc phục tình trạng cạnh tranh ngày càng phức tạp do hàng hóa ngày càng đa dạng, hình thức cạnh tranh phong phú; người tiêu dùng dễ bị nhiễu thông tin, khó nhận thấy sự khác biệt của sản phẩm trên thị trường à định vị ăn sâu vào tâm trí của khách hàng và tạo niềm tin cho khách hàng;

- Cơ sở để đưa ra các chính sách trong phối thức marketing mix một cách thống nhất, đồng bộ, hiệu quả đó là dựa trên: thị trường mục tiêu và định vị.

- Để định vị được sản phẩm/thương hiệu

### ***Các bước cơ bản xây dựng chiến lược định vị:***

Bước 1: Nghiên cứu thị trường mục tiêu:

Trong bước này, doanh nghiệp du lịch cần nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu, ước muốn của khách hàng trong mua sắm và tiêu dùng sản phẩm từ đó sẽ xác định giá trị/ lợi ích cốt lõi khách hàng muốn có ở sản phẩm;

Bước 2: Lập biểu đồ định vị

- Biểu đồ định vị: là một hệ trục tọa độ mô tả giá trị của các thuộc tính khác nhau mà người nghiên cứu có thể dựa vào đó để xây dựng được khái niệm về hình ảnh sản phẩm/ doanh nghiệp du lịch mong muốn xây dựng trong tâm trí của khách hàng (những thuộc tính mà doanh nghiệp du lịch muốn sử dụng làm giá trị cốt lõi để tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm/ thương hiệu) và xác định được vị thế cho sản phẩm/ doanh nghiệp du lịch;

- Để có một bản đồ định vị tốt cần nghiên cứu kỹ những thuộc tính của sản phẩm, sau đó lựa chọn những thuộc tính ảnh hưởng tới quyết định mua sắm và tiêu dùng của khách hàng làm tiêu chí lập biểu đồ định vị;

- Như vậy, dựa vào biểu đồ định vị có thể:

+ Đánh giá được thực trạng của những định vị hiện có trên thị trường mục tiêu;

+ Là căn cứ để lựa chọn một vị thế cho sản phẩm trên thị trường mục tiêu trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh;

+ Mỗi một vị trí trên biểu đồ định vị cho ta biết được một khái niệm về hình ảnh sản phẩm/ doanh nghiệp du lịch tạo dựng trong tâm trí khách hàng và chỉ rõ sản phẩm của doanh nghiệp du lịch phải cạnh tranh với những sản phẩm nào;

+ Nếu vị trí được lựa chọn bên cạnh một sản phẩm hiện có và doanh nghiệp du lịch phải đối mặt trực tiếp với sản phẩm hiện có đó;

+ Nếu doanh nghiệp du lịch chọn một vị trí chưa có sản phẩm nào chiếm lĩnh à chiến lược “lấp lỗ thị trường”;

Bước 3: Xây dựng các phương án định vị:

- Mô tả các phương án định vị hiện có và lựa chọn cho sản phẩm/thương hiệu một vị trí trên bản đồ định vị. Có thể lựa chọn chiến lược: bên cạnh vị thế sản phẩm cạnh tranh hiện có hoặc chiến lược vị thế không có đối thủ cạnh tranh.

- Một số cách thức định vị thường được áp dụng:

+ Định vị theo thuộc tính/ lợi ích: dùng một số đặc tính nổi trội để định vị hoặc định vị hứa hẹn 1 lợi ích nào đó;

+ Định vị theo người sử dụng (định vị dựa trên mục đích của một nhóm người sử dụng);

+ Định vị theo giá cả và chất lượng:

    Chất lượng tốt- giá cao;

    Chất lượng tốt- giá thấp;

    Chất lượng thấp- giá cao;

    Chất lượng thấp- giá thấp;

+ Định vị theo ĐTCT: chọn vị thế trên hoặc dưới ĐTCT;

Bước 4: Soạn thảo chương trình marketing mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn:

- Sau khi đã xác định hình ảnh và vị thế của sản phẩm/thương hiệu à để bắt tay vào thực hiện chiến lược định vị và doanh nghiệp du lịch cần xây dựng các chương trình marketing mix.

- Hệ thống chương trình marketing mix được thiết kế dựa trên khái niệm định vị đã được định sẵn và phải có sự phối hợp thể hiện tính nhất quán của hình ảnh định vị.

## **B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH**

1. Thị trường du lịch là gì? Em hãy trình bày cách thức phân loại thị trường du lịch?

2. Tại sao doanh nghiệp kinh doanh du lịch phải thực hiện hoạt động nghiên cứu thị trường?

Phân tích các giai đoạn nghiên cứu 1 thị trường du lịch?

3. Phân đoạn thị trường du lịch là gì? Trình bày các bước phân đoạn thị trường?

4. Em hãy trình bày khái niệm, bản chất và các bước định vị thị trường du lịch?

## **C. GHI NHỚ**

Sau khi học xong chương này người học cần ghi nhớ

- Thị trường du lịch

- Nghiên cứu thị trường du lịch

- Phân đoạn thị trường du lịch, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch

## CHƯƠNG 3. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

Mã chương:

### Giới thiệu

Chương 3 trình bày những vấn đề chính như sau: Khái niệm về chiến lược sản phẩm du lịch; Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm; chu kỳ sống của sản phẩm du lịch; phát triển sản phẩm mới.

### Mục tiêu

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

- Trình bày được các khái niệm và nội dung của chiến lược sản phẩm du lịch
- Phân tích được các quyết định liên quan đến nhãn hiệu sản phẩm
- Giải thích được các giai đoạn phát triển của chu kỳ sống của sản phẩm du lịch;
- Liệt kê được các bước trong quy trình phát triển sản phẩm mới.

## A. NỘI DUNG

### 1. KHÁI NIỆM VỀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DU LỊCH

*“Sản phẩm du lịch là sự kết hợp giữa những dịch vụ và phương tiện vật chất trên cơ sở khai thác những tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho du khách một khoảng thời gian thú vị, một kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng”.*

Theo Chương I, Điều 4 Luật Du lịch Việt Nam: *“Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thoả mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch”*

Sản phẩm du lịch bao gồm các yếu tố hữu hình (hàng hóa vật chất) và các yếu tố vô hình (dịch vụ, sự tiện nghi) để cung cấp cho khách du lịch.

Sản phẩm du lịch bao gồm 2 thành phần quan trọng: Tài nguyên du lịch; các dịch vụ và hàng hoá du lịch.

### 2. QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU SẢN PHẨM

#### 2.1. Khái niệm về nhãn hiệu sản phẩm

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ, *nhãn hiệu là một tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp những cái đó nhằm xác định những hàng hóa hay dịch vụ của một người hay nhóm người bán và phân biệt chúng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.*

**Tên hiệu (Brand Name)** là phần đọc được của nhãn hiệu, như Biti's, Chervolet, Disney, Hải vân, Halida....

**Dấu hiệu (Brand mark)** là một phần của nhãn hiệu nhưng không đọc được, như một biểu tượng, một mẫu vẽ hoặc một kiểu chữ và màu sắc riêng biệt, như ngôi sao ba cánh trong một vòng tròn của Mercedes là sự cách điệu vô - lăng xe hơi, cánh đại bàng và nét chữ in đậm có chân màu đỏ của Honda, hay chữ BP màu vàng trên nền xanh lá cây của British Petroleum,...

**Nhãn hiệu thương mại (Trademark)**, gọi tắt là thương hiệu, là nhãn hiệu hay một phần của nhãn hiệu được luật pháp bảo vệ để tránh việc làm giả. Nhãn hiệu thương mại bảo vệ quyền lợi hợp pháp của người bán trong việc sử dụng tên hiệu hay dấu hiệu đã đăng ký của người bán đó.

Ý nghĩa của nhãn hiệu:

**Thuộc tính.** Ví dụ như Mercedes gọi cho ta những thuộc tính rất đặc trưng như đắt tiền, sang trọng, uy tín, thiết kế hoàn hảo và dùng lâu bền,...

**Lợi ích.** Khách hàng không mua những thuộc tính mà mua những lợi ích do chúng đem lại. Các thuộc tính cần phải có khả năng chuyển thành các lợi ích. Ví dụ, thuộc tính bền cho ta ý nghĩa về tiết kiệm, thuộc tính thiết kế hoàn hảo cho ta cảm nhận sự an toàn sau tay lái.

**Giá trị.** Chẳng hạn, nhãn hiệu Mercedes nói lên những giá trị mà nhiều người mua tìm kiếm, đó là sự hoàn hảo, an toàn, uy tín.

**Văn hóa.** Nhãn hiệu của nhà sản xuất thể hiện một nền văn hóa nhất định. Mercedes đại diện cho nền văn hóa Đức: có tổ chức, hiệu quả và chất lượng cao.

**Tính cách.** Nhãn hiệu biểu đạt một tính cách nhất định. Mercedes cho ta hình ảnh về một người chủ không phải kém cỏi.

**Người sử dụng.** Nhãn hiệu còn thể hiện khách hàng mua hay sử dụng một sản phẩm, nếu người sử dụng biết tôn trọng giá trị, văn hóa và phong cách mà sản phẩm đó thể hiện.

## **2.2. Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm**

### **2.2.1. Quyết định về người đứng tên nhãn hiệu**

Trong việc quyết định đặt nhãn hiệu, người sản xuất có ba cách lựa chọn về người đứng tên nhãn hiệu. Sản phẩm có thể được tung ra với nhãn hiệu của người sản xuất. Hoặc người sản xuất có thể bán sản phẩm cho một trung gian, người này sẽ đặt một nhãn hiệu riêng (còn được gọi là nhãn hiệu của nhà phân phối). Hoặc người sản xuất có thể để một phần sản lượng mang nhãn hiệu của mình và một số khác mang nhãn hiệu riêng của nhà phân phối. Tuy vậy, trong thời gian gần đây ở các nước phát triển, những nhà bán buôn và bán lẻ lớn đã triển khai những nhãn hiệu riêng của họ.

Hàng mang nhãn hiệu của nhà phân phối thường có giá thấp hơn so với hàng mang nhãn hiệu của nhà sản xuất, nhờ vậy thu hút được những khách hàng ít tiền, nhất là trong thời kỳ lạm phát. Những người trung gian rất quan tâm đến việc quảng cáo và trưng bày hàng mang nhãn hiệu của mình. Kết quả là ưu thế trước đây của nhãn hiệu nhà sản xuất bị suy yếu.

### **2.2.2. Quyết định chọn tên nhãn hiệu**

Người sản xuất khi đặt nhãn hiệu cho sản phẩm của mình còn phải cân nhắc cách đặt tên nhãn hiệu. Có bốn chiến lược về tên nhãn hiệu có thể xem xét để lựa chọn :

- Tên nhãn hiệu cá biệt.
- Tên họ chung cho tất cả các sản phẩm.
- Tên họ riêng cho tất cả các sản phẩm.
- Tên nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp đi kèm với tên cá biệt của sản phẩm.

Mỗi một chiến lược về tên nhãn hiệu đều có những lợi ích và bất lợi khác nhau đối với nhà sản xuất, vì vậy cần căn cứ vào đặc điểm của doanh nghiệp, thị trường mục tiêu và đặc điểm cạnh tranh để có quyết định đúng.

Việc lựa chọn một tên nhãn hiệu cụ thể cho sản phẩm là công việc hết sức khó khăn và phức tạp do tầm quan trọng của tên nhãn hiệu trong kinh doanh, marketing và cạnh tranh. Vì vậy, phải thận trọng và hết sức nghiêm túc khi quyết định tên nhãn hiệu.

Doanh nghiệp có thể tham khảo cách làm sau đây của các hãng lớn ở các nước phát triển khi lựa chọn tên nhãn hiệu cho sản phẩm :

- Xác định mục tiêu và tiêu chuẩn cho tên nhãn hiệu.
- Đề nghị một danh sách tên nhãn hiệu có thể sử dụng được.
- Chọn ra một số tên nhãn hiệu để thực hiện thử nghiệm ( từ 10 - 20 ).
- Thực hiện thử nghiệm và thu thập các phản ứng của khách hàng về các tên nhãn hiệu được xác lập này.
- Nghiên cứu xem các tên nhãn hiệu đã chọn lọc có thể đăng ký và được pháp luật bảo vệ không.
- Chọn một trong những tên đã được sàng lọc làm tên nhãn hiệu cho sản phẩm.

#### **Các yêu cầu đối với một tên nhãn hiệu tốt:**

- Nó phải nói lên được điều gì đó về lợi ích và chất lượng của sản phẩm.
- Dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ.
- Nó phải độc đáo.
- Dịch được sang tiếng nước ngoài dễ dàng.
- Có thể đăng ký và được pháp luật bảo vệ.

#### **2.2.3. Quyết định về chất lượng nhãn hiệu**

Trong khi triển khai một nhãn hiệu sản phẩm, nhà sản xuất phải lựa chọn một mức chất lượng và những thuộc tính khác để hỗ trợ cho việc định vị nhãn hiệu trong thị trường đã chọn.

Chất lượng là một trong những công cụ định vị chủ yếu của người làm marketing, biểu hiện khả năng của một nhãn hiệu có thể thực hiện vai trò của nó.

Chất lượng chính là sự tổng hợp của tính bền, độ tin cậy, dễ sử dụng, dễ sửa chữa, độ chính xác và các thuộc tính giá trị khác của sản phẩm . Một số trong những thuộc tính này có thể đo lường một cách khách quan. Theo quan điểm marketing, chất lượng phải được đo lường theo những cảm nhận của người mua.

Hầu hết các nhãn hiệu, khởi đầu đều được xác lập trên một trong bốn mức chất lượng sau : **thấp, trung bình ,cao và hảo hạng**. Thực tế cho thấy mức lợi tăng theo chất lượng của nhãn hiệu, và hiệu quả nhất là ở mức chất lượng cao. Tuy nhiên, nếu mọi hãng cạnh tranh đều nhắm vào chất lượng cao, thì chiến lược này cũng kém hữu hiệu. Chất lượng phải được lựa chọn phù hợp với từng phân đoạn thị trường mục tiêu nhất định.

#### **2.2.4. Quyết định chiến lược nhãn hiệu**

Chiến lược nhãn hiệu đòi hỏi phải đưa ra các quyết định phù hợp về mở rộng loại sản phẩm, mở rộng nhãn hiệu, sử dụng nhiều nhãn hiệu và nhãn hiệu mới.

|                     |         |                          |                      |
|---------------------|---------|--------------------------|----------------------|
|                     |         | Loại sản phẩm            |                      |
|                     |         | Hiện có                  | Mới                  |
| Tên<br>nhãn<br>hiệu | Hiện có | Mở rộng<br>loại sản phẩm | Mở rộng<br>nhãn hiệu |
|                     | Mới     | Nhiều<br>nhãn hiệu       | Nhãn hiệu<br>mới     |

#### Bốn chiến lược nhãn hiệu

##### \* *Mở rộng loại sản phẩm*

Một doanh nghiệp có thể mở rộng loại sản phẩm bằng cách bổ sung thêm vào trong loại sản phẩm những mặt hàng mới dưới cùng một tên nhãn hiệu, như mặt hàng có hình thức mới, màu sắc mới, hương vị mới, thành phần mới hay kích thước bao bì mới,... Đa số hoạt động phát triển sản phẩm mới thực chất là mở rộng loại sản phẩm. Do năng lực sản xuất còn thừa nên một số doanh nghiệp tìm cách bổ sung thêm những mặt hàng mới, đồng thời tạo được điều kiện đáp ứng mong muốn của khách hàng về sự đa dạng về chủng loại sản phẩm. Hay một số doanh nghiệp mở rộng loại sản phẩm của mình để cạnh tranh với các đối thủ đang thành công về mở rộng loại sản phẩm của họ.

Việc mở rộng loại sản phẩm cũng có thể gặp phải những rủi ro, như có thể làm cho tên nhãn hiệu mất đi ý nghĩa đặc biệt của nó, hay là việc mở rộng loại sản phẩm có thể không đảm bảo đủ trang trải chi phí phát triển và khuyến mãi chúng hay làm giảm mức tiêu thụ các mặt hàng khác cùng loại, do đó có thể gây thiệt hại về mặt kinh doanh.

##### \* *Mở rộng nhãn hiệu*

Quyết định mở rộng nhãn hiệu lài bất kỳ nỗ lực nào nhằm sử dụng một nhãn hiệu đã thành công để tung ra những sản phẩm mới hay những sản phẩm cải tiến.

Ví dụ như Honda dùng tên công ty của mình để khuếch trương những sản phẩm khác nhau từ ô tô, xe gắn máy đến máy xén cỏ, động cơ tàu thuyền và máy bơm nước. Việc mở rộng nhãn hiệu tiết kiệm cho nhà sản xuất khoản chi phí tốn kém khi phải quảng cáo cho một nhãn hiệu mới, đồng thời sản phẩm mới đó vẫn được thị trường chấp nhận nhanh chóng do nhãn hiệu đã được biết đến.

Tuy nhiên, nếu sản phẩm mới mang tên một nhãn hiệu đã thành công mà không làm thỏa mãn được khách hàng thì sẽ làm mất thiện cảm của khách đối với các sản phẩm khác có cùng nhãn hiệu.

Chiến lược nhiều nhãn hiệu là việc triển khai hai hoặc nhiều nhãn hiệu trong cùng một loại sản phẩm (chẳng hạn hãng P & G thực hiện đối với sản phẩm xà phòng của họ).

Nhà sản xuất dùng chiến lược này vì một số lý do. **Thứ nhất**, họ có thể chiếm nhiều chỗ trên quầy bày hàng hơn, khiến nhà bán lẻ sẽ lệ thuộc hơn vào những nhãn hiệu của họ. **Thứ hai**,

ít có khách hàng nào trung thành với một nhãn hiệu đến nỗi họ không muốn dùng thử một nhãn hiệu khác. Cách duy nhất để thu hút được những khách hàng ưa thay đổi này là tung ra nhiều nhãn hiệu. **Thứ ba**, đặt ra nhiều nhãn hiệu sẽ kích thích tăng năng suất và tính năng động giữa những người tham gia sản xuất và phân phối những nhãn hiệu khác nhau của doanh nghiệp. **Thứ tư**, chiến lược nhiều nhãn hiệu định vị được những lợi ích và mức độ hấp dẫn khác nhau, trong đó mỗi nhãn hiệu có thể thu hút một số người ủng hộ khác nhau.

*\* Sử dụng nhãn hiệu mới*

Trong trường hợp doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm mới nhưng không có nhãn hiệu nào trong số những nhãn hiệu đang sử dụng thích hợp với chúng, thì cần phải đặt nhãn hiệu mới. Khác với khi đặt nhãn hiệu lần đầu tiên cho sản phẩm của mình, doanh nghiệp đặt nhãn hiệu mới cho loại sản phẩm mới cần xem xét số lượng các nhãn hiệu sản phẩm đang có đã đủ lớn hay chưa, đã khai thác hết các nhãn hiệu hiện có hay chưa, liệu chi phí để lập một nhãn hiệu mới có khả năng được bù đắp và mức tiêu thụ có khả năng sinh lời hay không,...

*\* Quyết định tái định vị nhãn hiệu*

Cùng với những thay đổi trong nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng và hành vi ứng xử của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh, một nhãn hiệu sản phẩm dù đã được định vị tốt như thế nào trong thị trường thì sau đó nhà sản xuất cũng cần phải tái định vị cho nó. Những người cạnh tranh có thể đã tung ra một nhãn hiệu tương tự và thâm nhập vào thị phần của doanh nghiệp. Hoặc là sở thích của khách hàng đã thay đổi, khiến mức cầu nhãn hiệu đó không còn cao nữa. Những người làm marketing phải nghĩ tới việc tái định vị những nhãn hiệu hiện có trước khi đưa ra những nhãn hiệu mới. Trong cách này, họ có thể khai thác sự thừa nhận đối với nhãn hiệu hiện có và mức trung thành của khách hàng đã tạo được bằng những nỗ lực marketing trước đây.

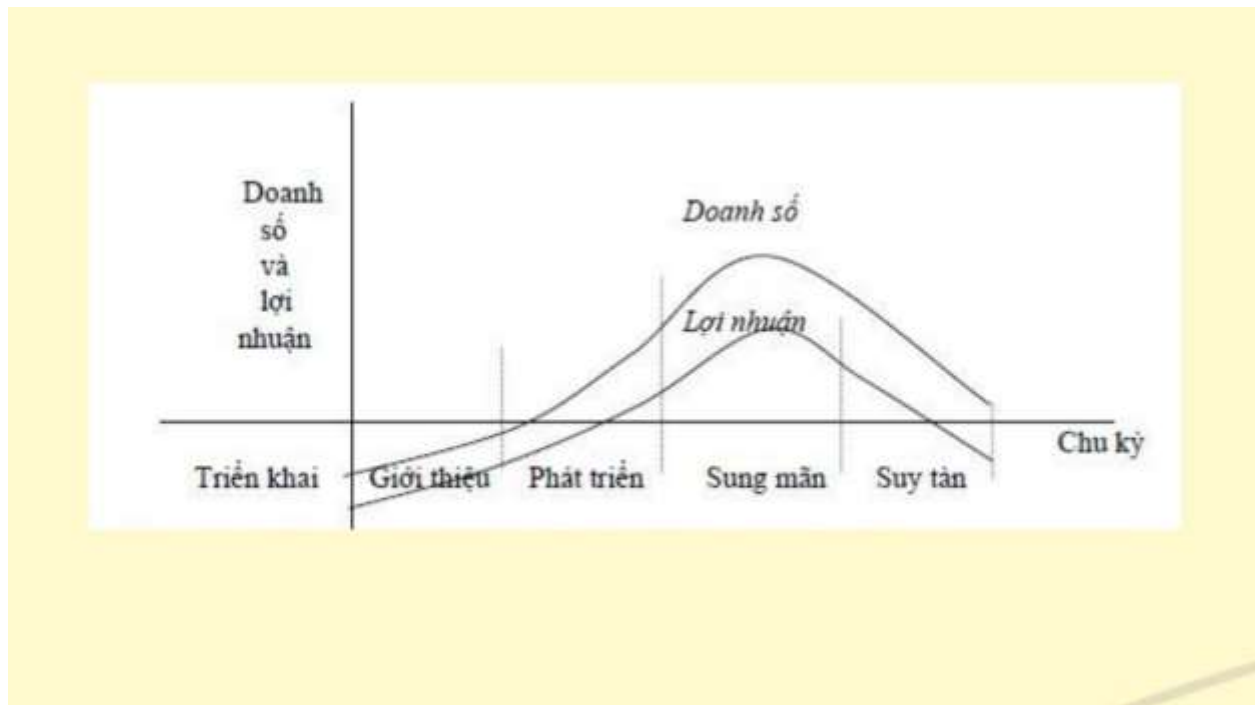
Việc tái định vị nhãn hiệu có thể đòi hỏi sự thay đổi cả sản phẩm lẫn hình ảnh của nó, hoặc có thể chỉ bằng cách thay đổi hình ảnh của nó mà thôi.

Khi tái định vị một nhãn hiệu sản phẩm, nhà quản trị marketing phải cẩn thận, đừng làm mất lòng tin của những khách hàng đang trung thành với nhãn hiệu của mình, như thế họ giữ được khách hàng cũ trong khi vẫn thu hút thêm khách hàng mới. Một ví dụ điển hình về tái định vị nhãn hiệu thành công là Seven - Up, một thứ nước giải khát có hương vị chanh dành cho người già. Seven - Up được tái định vị như một thứ nước giải khát trẻ trung và tươi mát không có cola (uncola) để đối lại với thứ nước có cola. Như vậy Seven - Up đã tạo ra một cách nhìn mới cho người tiêu dùng về nước giải khát và dẫn đầu trong phân khúc không cola.

### **3. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM DU LỊCH**

#### **3.1. Khái niệm**

Chu kỳ sống của sản phẩm giúp cho các nhà quản trị marketing hiểu rõ hơn quá trình vận động và biến đổi của sản phẩm trên thị trường, những động thái cạnh tranh của đối thủ và cách thức tiếp cận cần thiết của doanh nghiệp đối với những giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống sản phẩm



### 3.2. Đặc điểm của giai đoạn phát triển trong chu kỳ sống của sản phẩm du lịch

**Chu kỳ ngắn hạn:** Chu kỳ ngắn hạn của một điểm sinh hoạt du lịch được tính là một năm hoặc ngắn hơn. Những chu trình này dễ nhận thấy như chu kỳ đi nghỉ theo mùa trong năm tại một nơi du lịch nào đó. Cũng có thể một điểm du lịch có hai chu kỳ sinh hoạt trong năm: cho mùa hè, mùa đông tùy theo loại hình sinh hoạt.

**Chu kỳ trung gian:** Chu kỳ trung gian thường xảy ra trên vài năm. Sở dĩ có sự thay đổi này có thể là do xu hướng 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:** Chu kỳ dài hạn của một điểm du lịch trải qua bốn giai đoạn: giai đoạn phát hiện, giai đoạn phát triển, giai đoạn chín muồi và giai đoạn suy thoái. Mỗi giai đoạn có một đặc tính riêng và người làm marketing cần biết để triển khai chiến lược marketing phù hợp với mỗi giai đoạn để đạt hiệu quả trong kinh doanh.

**Đặc điểm phát triển các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm du lịch:**

- **Giai đoạn phát hiện:** Đây là bước đầu, mới tìm thấy điểm du lịch và phát triển ý tưởng sản phẩm mới. Giai đoạn này doanh số thấp, trong khi chi phí đầu tư lại rất cao. Nơi du lịch mới hình thành bắt đầu thu hút một số du khách du lịch, các nhà hàng, khách sạn, cơ sở kinh doanh với giá cao. Theo Plog thì những nơi này ban đầu sẽ thu hút những loại khách dị tâm lý, thích phiêu lưu mạo hiểm, là người thích đến đầu tiên để được khám phá mà không cần dịch vụ đầy đủ.

- **Giai đoạn phát triển:** Giai đoạn phát triển sản phẩm bắt đầu trở nên phổ biến, hấp dẫn khách du lịch, công việc kinh doanh thuận lợi và phát đạt, kích thích những người khác cạnh tranh. Trong giai đoạn này, điểm du lịch dần dần thích hợp với loại người trung bình và trong

kinh doanh có nhiều đối thủ cạnh tranh muốn nhảy vào cho nên cần bán nhiều hơn là cổ động

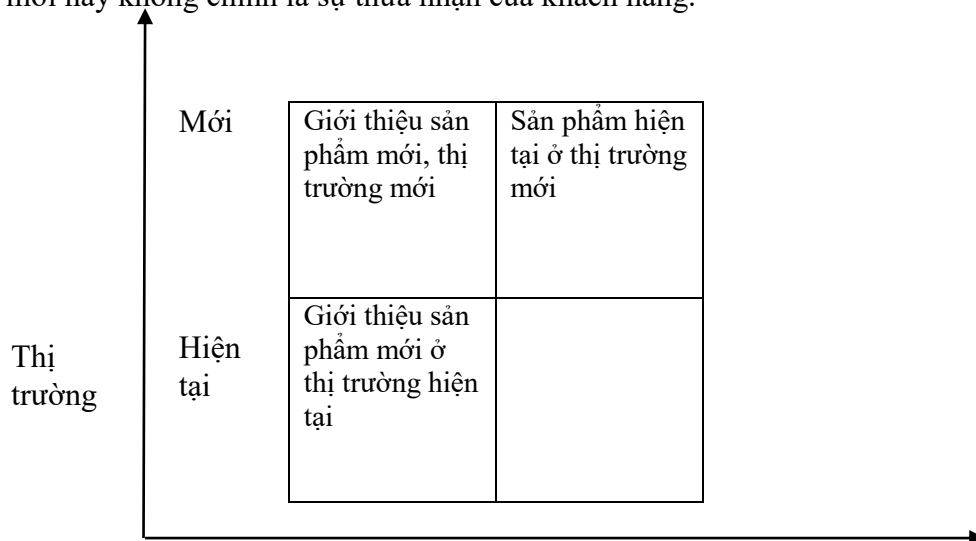
- Giai đoạn chín muồi: Là giai đoạn bão hòa. Trong giai đoạn này, hoạt động kinh doanh trở nên cạnh tranh ráo riết về giá cả. Các đơn vị cung ứng du lịch tìm cách cải biến sản phẩm nhằm đạt được sự thỏa mãn.

- Giai đoạn suy thoái: Đây là giai đoạn tỏ dấu hiệu khách đã chán và quay mặt lại với sản phẩm để đi tìm những điểm du lịch khác. Trong giai đoạn này, những đơn vị cung ứng du lịch nên tìm cách để đưa những sản phẩm không còn sử dụng cho khách du lịch vào việc sử dụng hữu ích khác.

## 4. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

### 4.1. Khái niệm về sản phẩm mới

Theo quan niệm về marketing, sản phẩm mới có thể là mới về nguyên tắc. Nó có thể được cải tiến từ sản phẩm hiện có hoặc thay đổi nhãn hiệu. Dấu hiệu quan trọng để đánh giá sản phẩm mới hay không chính là sự thừa nhận của khách hàng.



### Sơ đồ 3.1. Sơ đồ về sản phẩm mới

Theo quan điểm của nhà tư vấn Boox Alen và Hamiton có 6 loại sản phẩm mới:

- Mới hoàn toàn (100%) lần đầu tiên xuất hiện chiếm 10% trong số sản phẩm mới
- Dây truyền mới
- Sản phẩm đi kèm mới cho sản phẩm hiện có của công ty
- Sản phẩm cải tiến (có tính năng hoàn thiện hơn)
- Thị trường mới sản phẩm hiện có thâm nhập vào thị trường mới
- Giảm chi phí – sản phẩm mới có chất lượng tương đương với mức giá thấp hơn sản phẩm hiện có.

Phát triển sản phẩm mới không chỉ cho phép các doanh nghiệp đạt được mục tiêu về chi phí lợi nhuận, thị phần, uy tín của công ty mà giúp cho công ty tăng cường khả năng cạnh tranh để thu hút khách.

### 4.2. Quy trình phát triển sản phẩm mới

Đối với quá trình phát triển sản phẩm du lịch mới cũng phải tuân theo quy trình chung cũng giống như các sản phẩm thông thường. Tuy nhiên, sản phẩm du lịch có những đặc thù riêng

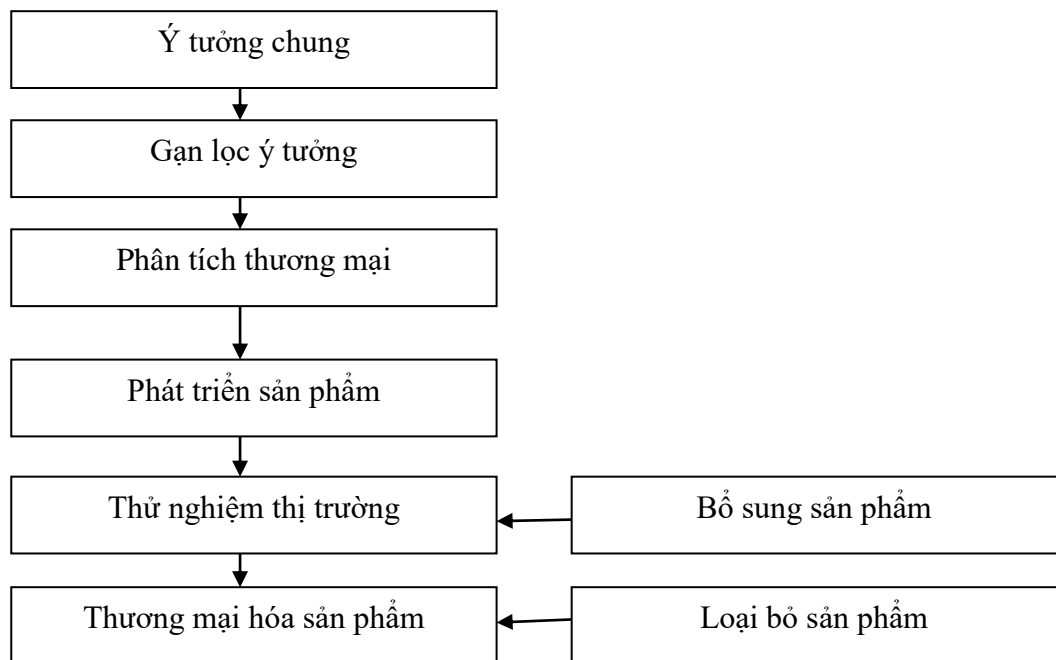
### ***Ở giai đoạn phát sinh ý tưởng***

Ý tưởng phát triển chương trình du lịch thường được phát sinh từ nhiều nguồn khác nhau ví dụ như: 55% ý tưởng được phát sinh từ trong nội bộ công ty, công ty có thể thu thập các ý tưởng mới thông qua bộ phận nghiên cứu và phát triển, đội ngũ lãnh đạo, quản lý, và các nhân viên của công ty đặc biệt là nhân biên trực tiếp phục vụ và tiếp xúc với khách hàng. Thông qua hoạt động phục vụ khách hàng hàng ngày, họ thu nhận được nhiều thông tin phản hồi từ khách hàng, đó là những cơ hội rất tuyệt vời để nảy sinh ý tưởng về sản phẩm mới. Trong đó, 28% ý tưởng về sản phẩm mới có được khi quan sát trực tiếp hoặc lắng nghe khách hàng thông qua các cuộc nghiên cứu nhu cầu khách hàng. Thông qua những góp ý phản nản của khách hàng công ty có thể hoàn thiện và làm mới sản phẩm của mình

Theo các kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng 27% ý tưởng sản phẩm mới có được thông qua việc phân tích đối thủ cạnh tranh. Nhiều công ty mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh sau đó phân tích xem họ làm như thế nào, bán sản phẩm ra làm sao để quyết định về sản phẩm mới

Ý tưởng sản phẩm mới có thể đến từ các trung gian phân phối sản phẩm và các nhà cung cấp, trong quá trình phân phối các trung gian và nhà cung cấp có thể cung cấp thông tin về phản nản của khách hàng và ý tưởng sản phẩm mới.

Ngoài ra các ý tưởng sản phẩm mới có thể thu thập được từ báo chí, hội thảo, công ty quảng cáo, hãng nghiên cứu thị trường, nhà đầu tư và các trường đại học...



**Sơ đồ 3.2. Quy trình phát triển sản phẩm mới**

## **Chọn lọc ý tưởng**

Sau khi thu thập nhiều ý tưởng, các công ty phân tích chọn ý tưởng tốt, có thể mang lại lợi nhuận cho công ty. Các ý tưởng phải được cụ thể hóa trong các mẫu biểu của hội đồng phát triển sản phẩm mới trong đó mô tả rõ sản phẩm, thị trường mục tiêu, lợi thế cạnh tranh, xác định rõ quy mô thị trường, giá sản phẩm, chi phí sản xuất và thời gian chuyển đi quỹ thời gian rồi cho tiêu dùng du lịch, thời điểm tiêu dùng du lịch, khả năng thanh toán và yêu cầu về chất lượng và thói quen tiêu dùng của khách du lịch. Mặt khác, tổ chức du lịch phải khảo sát thực địa, nắm rõ địa hình, khí hậu, môi trường xã hội, cơ sở hạ tầng, phong tục tập quán, khả năng của các nhà cung cấp. Chỉ có như vậy thì chương trình du lịch khi xây dựng xong bán được và tính khả thi

### **Thử nghiệm sản phẩm**

Mục tiêu là thăm dò khả năng mua và dự báo chung về mức tiêu thụ. Giai đoạn này vừa thử nghiệm sản phẩm và thử nghiệm thị trường. Giai đoạn này sản xuất số lượng nhỏ sau đó nhân rộng ra. Tuy nhiên, có những quan điểm trái ngược nhau. Có quan điểm cho rằng, sản phẩm du lịch là dịch vụ, khách hàng không nhìn thấy và đánh giá sản phẩm trước khi tiêu dùng, khó thiết kế, thay đổi. Nên trước khi đưa sản phẩm ra thử nghiệm thị trường thì giới hạn quy mô khách tham gia vào chương trình sau đó tiếp thu đóng góp để hoàn thiện sản phẩm trước khi phổ biến ra thị trường

### **Thương mại hóa sản phẩm**

Sau khi thử nghiệm sản phẩm, các chuyên gia đã phân tích tính khả thi về tài chính, tổ chức, kỹ thuật sản phẩm, doanh nghiệp chính thức giới thiệu sản phẩm ra thị trường và sử dụng linh hoạt các chính sách marketing mix để phát triển thị trường.

## **B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH**

1. Sản phẩm du lịch là gì? Em hãy cho ví dụ và phân tích một sản phẩm du lịch cụ thể?
2. em hay trình bày quyết định về nhãn hiệu sản phẩm
3. Em hãy liệt kê các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm. Phân tích chu kỳ sống của một sản phẩm du lịch cụ thể?
4. Quy trình phát triển một sản phẩm mới trải qua mấy bước. Phân tích hoạt động trong từng bước đó

## **C. GHI NHỚ**

Sau khi học xong chương này người học cần ghi nhớ:

- Khái niệm về chiến lược sản phẩm du lịch;
- Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm;
- Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch
- Phát triển sản phẩm mới.

# CHƯƠNG 4. CHIẾN LƯỢC GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

## Mã chương:

### Giới thiệu

Chương 4 trình bày những vấn đề chính như sau: Bản chất của giá; Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá; Các chiến lược về giá

### Mục tiêu

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

- Giải thích được bản chất của giá cả;
- Trình bày được các nhân tố tác động đến việc xác định giá của doanh nghiệp du lịch và các phương pháp xác định giá căn bản;
- Phân tích được chiến lược về giá cho sản phẩm mới và sản phẩm hiện tại của doanh nghiệp du lịch.

## 1. BẢN CHẤT CỦA GIÁ

Giá là một thành phần quan trọng trong chiến lược marketing hỗn hợp. Nhiều chuyên gia cho rằng, giá là công cụ hữu hiệu nhất để thu hút khách hàng, để đối phó lại đối thủ cạnh tranh. Xác định giá và cạnh tranh về giá là vấn đề quan trọng số một mà các nhà quản trị marketing phải đối mặt. Hiểu biết về giá là nhiệm vụ không chỉ của các nhà quản trị marketing, mà còn của các nhà quản trị doanh nghiệp nói chung. Một doanh nghiệp du lịch có mức giá quá cao có thể sẽ đánh mất nhiều khách du lịch tiềm năng. Nhưng ngược lại, một doanh nghiệp có giá quá thấp sẽ khó có thể dàn trải các chi phí cho điều hành doanh nghiệp và có thể dẫn đến thua lỗ. Vậy làm thế nào để có được mức giá phù hợp. Câu trả lời là phải xác định giá và điều chỉnh giá một cách phù hợp.

Trước hết, chúng ta cần thống nhất quan điểm về giá. Theo quan điểm truyền thống của kinh tế chính trị giá cả được hiểu một cách rất khái quát là đại lượng chuyển hóa giá trị của sản phẩm.

Ngày nay, cụ thể hơn, theo nghĩa rộng, có thể hiểu giá cả là tổng những giá trị mà người tiêu dùng bỏ ra cho sự hưởng lợi từ việc sở hữu hoặc sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ. Theo nghĩa hẹp, giá cả có thể được hiểu là số tiền được tính cho hàng hóa hoặc dịch vụ.

Như vậy, trên thực tế giá có thể là: tiền thuê nhà, tiền thuê một ngày buồng của khách sạn, tiền học phí, tiền thù lao cho bác sĩ, lãi suất vay của ngân hàng tiền vé máy bay, tàu hỏa, ô tô. Taxi...

Giá của một nhân viên lễ tân được thể hiện chủ yếu qua tiền lương. Trong khi đó, giá của một nhân viên phục vụ bàn thường được thể hiện thông qua tiền lương và tiền thưởng ( tiền tips) của khách.

Các đại lý lữ hành là những nhà trung gian tiêu thụ sản phẩm cho các nhà điều hành tour. Các đại lý du lịch là những nhà trung gian tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung ứng trực tiếp dịch vụ du lịch ( khách sạn, nhà hàng, hãng vận chuyển)...

Hoa hồng là giá mà các nhà sản xuất trong du lịch phải trả cho các đại lý về những dịch vụ trung gian.

## 2. NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM KHI XÁC ĐỊNH GIÁ

### 2.1. Những nhân tố tác động đến việc xác định giá của doanh nghiệp du lịch

Có thể có nhiều những nhân tố tác động đến việc xác định giá của một doanh nghiệp. Nếu chia theo tiêu thức mức độ tác động ảnh hưởng của các nhân tố quyết định về giá của một doanh nghiệp thì các nhân tố tác động có thể được chia thành các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô ( như môi trường nhân khẩu học, môi trường kinh tế...) các nhân tố thuộc môi trường vi mô ( như khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung ứng, chi phí...) nếu chia theo tiêu thức hướng tác động ảnh hưởng của các nhân tố đến các quyết định về giá của một doanh nghiệp thì các nhân tố bên trong ( mục tiêu marketing của doanh nghiệp, chiến lược marketing tổng hợp, chi phí...) và các nhân tố bên ngoài ( đặc điểm của thị trường cung và cầu, quy mô và đặc điểm của các đối thủ cạnh tranh...) trong các tài liệu về marketing du lịch được xuất bản thời gian gần đây, cách chia các nhân tố tác động ảnh hưởng đến việc xác định giá của một doanh nghiệp du lịch theo tiêu thức hướng tác động của các nhân tố thường được sử dụng nhiều hơn.

#### **\* Các nhân tố bên trong tác động đến việc giá định giá của một doanh nghiệp du lịch**

##### **- Các mục tiêu đặt ra của doanh nghiệp**

Để có một chiến lược giá đúng đắn, mỗi doanh nghiệp cần phải lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm một cách thận trọng. Việc xác định giá của một doanh nghiệp phụ thuộc vào chiến lược sản phẩm mà doanh nghiệp lựa chọn. Ví dụ, một khách sạn 5 sao, ở một vị trí rất đẹp ở Hà Nội có thể xác định mức giá rất cao hơn so với thị trường. Song, những khách sạn 1,2 sao hay ở nhà nghỉ ở những vị trí không đẹp, cung cấp các dịch vụ hạn chế, hướng vào thị trường mục tiêu là khách hàng có khả năng chi trả thấp, thì nên xác định mức giá thấp. Do vậy, những quyết định mang tính chiến lược về định vị thị trường có những tác động ảnh hưởng đến việc xác định giá cho sản phẩm của một doanh nghiệp.

Một doanh nghiệp xác định các mục tiêu cần đạt được càng rõ ràng bao nhiêu, thì việc xác định giá cho sản phẩm của doanh nghiệp đó càng dễ dàng bấy nhiêu. Những mục tiêu mà các doanh nghiệp có thể đặt ra là: đảm bảo tồn tại, tối đa hóa lợi nhuận, tăng tối đa thị phần, dẫn đầu thị trường về chất lượng sản phẩm.

+ Mục tiêu đảm bảo tồn tại: một doanh nghiệp du lịch khi gặp phải những vấn đề khó khăn trong một giai đoạn nhất định như tình trạng cạnh tranh gay gắt, những thay đổi trong hành vi tiêu dùng của khách du lịch, sự suy giảm trầm trọng nguồn khách do dịch bệnh... sẽ đặt mục tiêu quan trọng đó một cho mình là làm thế nào để tồn tại qua giai đoạn khó khăn lúc đó. Lúc này, sự tồn tại còn quan trọng hơn là lợi nhuận. Các doanh nghiệp du lịch thường phải áp dụng chiến lược hạ giá sản phẩm để cố gắng có được những nguồn thu để trang trải chi phí. Chiến lược đó ngay lập tức sẽ có những tác động ngay trực tiếp đến các đối thủ cạnh tranh và nhiều khi đến cả ngành du lịch nói chung. Trong kinh doanh khách sạn, các đối thủ cạnh tranh thường rất quan tâm đến việc biến động về giá trên thị trường và họ thường có biện pháp ứng phó ngay lại nếu họ cảm thấy bị đe dọa. và kết quả những thị trường như vậy thì không chỉ công suất sử dụng buồng giảm mà còn giá buồng và lợi nhuận cũng sẽ giảm sút. Các nhà chuyên môn thường

khuyến rằng trong kinh doanh khách sạn doanh nghiệp có thể dùng chiến lược hạ giá để đảm bảo tồn tại, để đối phó lại các đối thủ cạnh tranh. Song việc áp dụng cần được cân nhắc trong từng điều kiện thị trường cụ thể. Nếu trên một địa bàn chỉ có một hoặc hai khách sạn ( như các thành phố nhỏ) thì việc hạ giá sẽ có những hiệu quả đáng kể. Tuy nhiên, nếu trên một địa bàn có nhiều khách sạn ( như ở các thành phố lớn , trung tâm kinh tế phát triển) thì trong những trường hợp như vậy các đối thủ cạnh tranh lại thường dùng các kỹ xảo marketing của mình để giành khách hàng thay vì cắt giảm giá. Các khách sạn lớn sẽ để cho các khách sạn cạnh tranh giảm giá để thu hút các khách hàng có khả năng chi trả thấp nếu các khách sạn cạnh tranh chỉ chiếm một thị phần nhỏ.

+ Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận: có nhiều doanh nghiệp muốn đặt mức giá sao cho có thể tăng tối đa ngay được mức lợi nhuận. Họ cho rằng, trên cơ sở cầu thị trường và chi phí, có thể xác định các mức giá khác nhau và họ chọn mức giá có thể đem lại mức doanh thu cao, mức lợi nhuận cao, khả năng thu hồi vốn nhanh, đạt được các mục tiêu tài chính trước mắt mà không quan tâm đến sự tồn tại lâu dài.

+ Mục tiêu tăng tối đa thị trường: nhiều doanh nghiệp muốn dẫn đầu thị trường về thị phần. Họ tin tưởng rằng với tỷ phần thị trường cao nhất thì mặc dù với mức giá thấp họ vẫn đạt được mục tiêu lợi nhuận lâu dài. Vì vậy, họ có thể định giá ở mức thấp có thể cho phép. Một số chuỗi khách sạn lớn trên thế giới khi xâm nhập thị trường mới đặt mức giá thấp để thu hút khách hàng. Sau một thời gian, khi đã ổn định lượng khách hàng, họ tăng giá mạnh và dùng các công cụ marketing khác để khẳng định vị trí trong cạnh tranh.

+ Mục tiêu dẫn đầu thị trường về chất lượng sản phẩm: những khách sạn cao cấp, công ty lữ hành có uy tín lại thường có mức giá rất cao. Họ luôn đặt vấn đề chất lượng sản phẩm lên hàng đầu, luôn cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm. Ngoài việc đầu tư nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên để đạt được mức chất lượng dịch vụ tuyệt hảo. Các doanh nghiệp tin tưởng rằng luôn có khách du lịch sẵn sàng trả giá rất cao cho các dịch vụ với chất lượng tuyệt vời. Để đạt được mục tiêu như vậy, các doanh nghiệp luôn cần phải chú trọng đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển và các hoạt động kiểm tra, duy trì chất lượng.

+ Các mục tiêu khác: một doanh nghiệp cũng có thể sử dụng giá để đạt được các mục tiêu đặc biệt. Một nhà hàng có thể đặt mức giá thấp để ngăn cản không cho đối thủ cạnh tranh mới thâm nhập vào thị trường hoặc cũng có thể đặt mức giá như các đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường. Một nhà hàng khác lại có thể giảm giá để tạo ấn tượng cho sản phẩm mới để thu hút khách...

### **- Chiến lược marketing – mix của doanh nghiệp**

Giá chỉ là một trong những công cụ marketing mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được các mục tiêu marketing của mình. Để có được một marketing hiệu quả thì việc xác định giá phải phù hợp với việc thiết kế sản phẩm, thiết lập kênh phân phối, thiết kế các hoạt động xúc tiến. Quyết định của các công cụ marketing khác có thể ảnh hưởng đến các quyết định về giá. Trong trường hợp một khách sạn thấy rằng chủ yếu quỹ phòng của mình được tiêu thụ thông qua các đại lý bán buôn và các đại lý bán buôn này luôn duy trì mức tiêu thụ sản phẩm cao thì khách sạn có thể

giảm giá một cách đáng kể cho các đại lý bán buôn đó. Tuy nhiên, thông thường thì các doanh nghiệp thường có các quyết định về giá trước tiên. Các quyết định về các công cụ khách của hỗn hợp thường dựa trên các quyết định về giá mà doanh nghiệp đã lựa chọn.

#### **- Chi phí cho hoạt động kinh doanh**

Chi phí là cơ sở chính để doanh nghiệp xác định giá cho sản phẩm. Trước hết, giá phải đảm bảo trang trải các chi phí về sản xuất, về phân phối và về xúc tiến bán sản phẩm. Sau khi đã đảm bảo trang trải hết các chi phí, giá còn phải đảm bảo sự hoàn vốn cho các nhà đầu tư. Vì vậy, chi phí là thành phần quan trọng trong chiến lược giá của doanh nghiệp. Nhìn chung, nhiều doanh nghiệp quan tâm đến vấn đề hạ chi phí. Tuy nhiên, việc hạ chi phí sản xuất cần được thực hiện thông qua tăng hiệu quả ( tức là giảm chi phí tương đối, chứ không phải giảm chi phí tuyệt đối). Nếu không sẽ ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp, do có mức chi phí thấp nên có thể đặt mức giá cho sản phẩm thấp, vì vậy sẽ chiếm được nhiều thị phần. Tuy nhiên, không phải lúc nào các doanh nghiệp có mức chi phí thấp cũng sẽ đạt được mức giá thấp cho sản phẩm. Nhiều khi, họ đặt mức giá cho sản phẩm tương đương với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, và do vậy có khả năng hoàn vốn nhanh hơn.

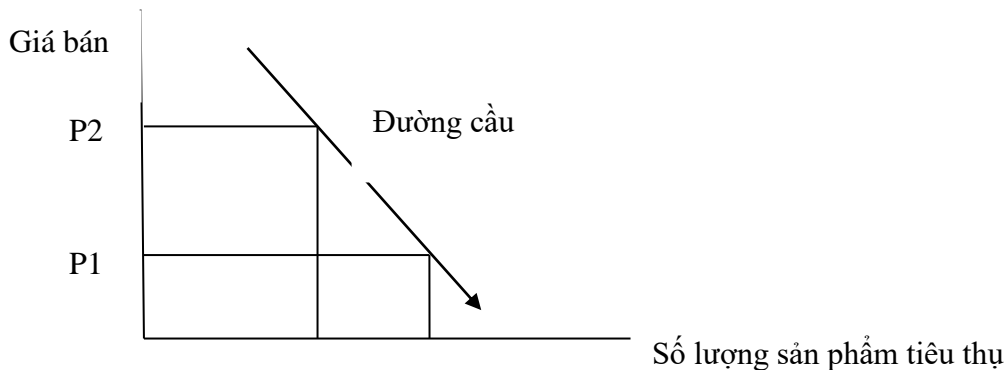
Một điều cần lưu ý với các doanh nghiệp rằng, khách hàng không quan tâm đến chi phí sản xuất mà các doanh nghiệp đã phải bỏ ra, họ chỉ quan tâm đến những giá trị mà họ sẽ được hưởng. Do vậy, các doanh nghiệp cần hết sức lưu ý đến các chi phí sản xuất của mình. Khi mức chi phí của một doanh nghiệp đạt mức giá cao hơn đối thủ cạnh tranh, có thể sẽ khó thu hút khách hàng. Nếu doanh nghiệp đặt mức giá tương đương các đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể sẽ không đảm bảo mức lợi nhuận mong muốn.

Hiện nay rất nhiều các tập đoàn khách sạn, lữ hành lớn đã ứng dụng các mô hình, chương trình phần mềm tiên tiến để xác định một cách tốt nhất mối qua hệ giữa chi phí và giá cả

#### **- Thẩm quyền quyết định về giá trong doanh nghiệp**

Các nhà quản trị cần phải xác định ai, bộ phận nào trong doanh nghiệp nên thực hiện công việc xác định giá cho sản phẩm. Trên thực tế, có thể tồn tại nhiều phương án khác nhau, phụ thuộc vào quan điểm khác nhau của các doanh nghiệp. Trong các doanh nghiệp nhỏ, thường thì ban giám đốc, thay vì bộ phận marketing hay bộ phận kinh doanh sẽ xác định giá cho sản phẩm. Trong những doanh nghiệp lớn theo mô hình tập đoàn thì việc xác định giá có thể được thực hiện bởi bộ phận chuyên trách của tập đoàn, hoặc được thực hiện bởi các nhà quản trị của các chi nhánh, các công ty con, song phải dưới sự chỉ dẫn của các nhà quản trị cấp tập đoàn. Trong một khách sạn, việc xây dựng kế hoạch về giá cho sản phẩm được dựa trên mức giá trung bình tháng và công suất sử dụng buồng dự tính cho chu kỳ kinh doanh sắp tới. Kế hoạch đó phải được các nhà lãnh đạo cấp khu vực, hoặc cấp tập đoàn phê duyệt. Ban giám đốc và giám đốc kinh doanh của khách sạn phải có trách nhiệm để đạt được mức giá bình quân theo kế hoạch đã được xây dựng. Trong giai đoạn khi cầu tăng cao, họ có thể đạt được mức giá cao hơn nhiều so với mức giá bình quân đặt ra. Song, khi cầu suy giảm, họ có thể đạt mức giá thấp hơn mức giá mục tiêu đặt ra. Trong một chu kỳ kinh doanh, các nhà quản trị kinh doanh khách sạn có thể có

mức giá linh hoạt cho các nhóm khách hàng khác nhau. Song, họ phải có trách nhiệm để đạt được mục tiêu tổng thể về giá và về công suất sử dụng bù đắp vào cuối kỳ kinh doanh.



Những nhân tố bên ngoài tác động đến vi  
 nghiệp  
 bao gồm: đặc điểm của thị trường cầu, đặc điểm của thị trường cung, các nhân tố khác thuộc môi trường kinh doanh.

**- Đặc điểm của thị trường cầu**

Nếu như chi phí xác định mức giới hạn dưới của giá, thì thị trường sẽ xác định mức giới hạn trên của giá. Kể cả người tiêu dùng cuối cùng và các thành viên trong kênh phân phối đều tác động đến mức giá của một doanh nghiệp. Do vậy, trước khi xác định giá các nhà quản trị cần phải tìm hiểu rõ mối quan hệ giữa giá và cầu đối với một sản phẩm cụ thể.

Những ảnh hưởng của cầu đến giá chủ yếu tập trung vào những vấn đề lớn: mối quan hệ giá – cầu; độ co giãn của cầu theo giá, sự cảm nhận của người tiêu dùng về giá và giá trị.

+ Mối quan hệ giá – cầu

Các mức giá khác nhau thường dẫn đến các mức cầu khác nhau. Đường cầu minh họa mức giá được xác định và mức cầu tương ứng. Nó chỉ ra số lượng sản phẩm có thể được tiêu thụ trong một giai đoạn nhất định ở những mức giá khác nhau đã được xác định. Thông thường thì cầu và giá là 2 đại lượng có mối quan hệ tỉ lệ nghịch với nhau. Khi giá cao thì cầu thấp và ngược lại

Tuy nhiên, đối với những sản phẩm có uy tín thì đường cầu lại có độ dốc dương. Ví dụ, một khách sạn hạng sang nhận thấy rằng khi họ tăng giá từ mức P1 đến mức P2 thì lại cho thuê được nhiều buồng hơn chứ không phải là ít hơn. Nhưng nếu khách sạn tăng giá cao quá đến mức P3 thì số lượng buồng cho thuê được sẽ lại thấp hơn số lượng buồng cho thuê ở mức P2

Nhiều nhà quản trị doanh nghiệp có thể hiểu được những vấn đề cơ bản về đường cầu, song chỉ ít người là có khả năng đo được đường cầu. Mỗi loại thị trường sẽ có khả năng đo được đường cầu. Để xác định được đường cầu đòi hỏi phải có dự báo được cầu ở những mức giá khác nhau.

Trong điều kiện thị trường bình thường thì ngoài yếu tố giá còn có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến cầu như: tình hình cạnh tranh trên thị trường, thực trạng của nền kinh tế, các nỗ lực về xúc tiến và bán sản phẩm... nếu một khu du lịch vừa cắt giảm giá, vừa tăng cường các hoạt động

quảng cáo thì khó có thể xác định được mức cầu tăng là do bị tác động ảnh hưởng nhiều hơn của việc giảm giá hay tăng giá của việc gia tăng các hoạt động quảng cáo. Khi phân tích những ảnh hưởng đối với cầu không thể tách rời yếu tố giá khỏi những yếu tố khác của thị trường.

+ Độ co giãn của cầu theo giá

Các nhà kinh doanh cần nắm được bản chất của độ co giãn của cầu theo giá. Nếu cầu biến đổi ít khi có sự thay đổi lớn về giá, chúng ta gọi là cầu không co giãn. Còn nếu cầu biến đổi nhiều khi có sự thay đổi nhỏ về giá, chúng ta gọi là co giãn

+ Sự cảm nhận của người tiêu dùng về giá và giá trị

Cuối cùng người tiêu dùng chính là người quyết định mức giá nào đúng cho một sản phẩm nhất định. Khi xác định giá, các nhà quản trị cần phải quan tâm đến việc người tiêu dùng sẽ cảm nhận về giá như thế nào, cũng như cách mà những sự cảm nhận về giá tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Giống như các quyết định marketing khác, các quyết định về giá cũng phải được định hướng theo khách hàng

### ***Đặc điểm của thị trường cung***

Các doanh nghiệp khi xác định giá cần xét đặc điểm của thị trường cung mà trong đó doanh nghiệp đang kinh doanh. Các nhà kinh tế học tổng kết có 4 thị trường cơ bản: thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường độc quyền, thị trường cạnh tranh độc quyền, và thị trường độc quyền nhóm

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo là thị trường mà trong đó các quyết định mua hay bán của từng người mua hay từng người bán riêng lẻ không ảnh hưởng gì đến giá cả trên thị trường. Từ khái niệm này, ta nhận thấy đặc điểm quan trọng của thị trường này là số lượng sản phẩm mà mỗi doanh nghiệp cung ứng không có ảnh hưởng gì đến giá cả trên thị trường. Một doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo hoạt động như thể giá thị trường không phụ thuộc vào số lượng bán ra của doanh nghiệp và do vậy, doanh nghiệp được gọi là người chấp nhận giá.

- Thị trường độc quyền chỉ có một doanh nghiệp duy nhất hoạt động và cung ứng một loại hàng hóa duy nhất, không có hàng hóa thay thế

- Thị trường cạnh tranh độc quyền: Thị trường cạnh tranh độc quyền tương tự như thị trường cạnh tranh hoàn hảo trong đó có nhiều người bán và người mua có thể gia nhập hoặc rời bỏ thị trường một cách dễ dàng khi thu được lãi hay chịu lỗ. Mặc dù, một công ty cạnh tranh độc quyền tương tự một công ty độc quyền trong việc sản xuất ra một sản phẩm khác với sản phẩm do tất cả các công ty khác sản xuất trên thị trường. Thị trường nhà hàng tại thành phố New York là ví dụ hay về một thị trường cạnh tranh độc quyền. Mỗi nhà hàng có thực đơn riêng, kiểu trang trí riêng, địa điểm riêng... nhưng phải cạnh tranh với nhiều nhà hàng tương tự khác. (TQ hiệu đính, tương tự, các quán cà-phê, tiệm matxa, tiệm gội đầu. Tuy ly cà-phê có thể gần giống nhau, nhưng các cô phục vụ viên không có giống nhau).

- Thị trường độc quyền nhóm: *Một thị trường độc quyền nhóm (thiểu số) có đặc điểm:* một số lượng nhỏ các công ty, sản phẩm vừa được tiêu chuẩn hoá vừa có sự khác biệt, thừa nhận tồn tại sự phụ thuộc lẫn nhau, khó khăn gia nhập.

## 2.2. Các phương pháp xác định giá cơ bản

### ***Định giá xuất phát từ chi phí sản xuất:***

Theo phương pháp này thì:

|              |   |                            |   |                   |
|--------------|---|----------------------------|---|-------------------|
| Giá sản phẩm | = | Chi phí sản xuất, tiêu thụ | + | Lợi nhuận dự kiến |
|--------------|---|----------------------------|---|-------------------|

- Chi phí sản xuất, tiêu thụ bao gồm chi phí sản xuất, chi phí Marketing, chi phí phân phối.

- Lợi nhuận dự kiến chính là phần thu nhập chịu thuế tính trước

*Ưu điểm* của phương pháp này là tương đối đơn giản và có thể kiểm soát được các đại lượng tính giá bán sản phẩm.

*Nhược điểm* của phương pháp này là không xem xét tới các nhân tố về nhu cầu và nhu cầu không phản ánh đầy đủ được sự cạnh tranh.

### ***Định giá xuất phát từ tình hình cạnh tranh:***

Tư tưởng cốt lõi của phương pháp này là hướng giá của bản thân doanh nghiệp đến vị trí của đối phương, không phụ thuộc vào tình hình cung cầu và tình hình chi phí của doanh nghiệp. Nó được giải quyết theo 2 hướng:

- Hướng tới giá trung bình của toàn ngành.

- Hướng tới giá của doanh nghiệp đóng vai trò dẫn đầu giá của toàn ngành.

Trong tình hình cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì các doanh nghiệp xây dựng phải định giá dự thầu như thế nào để vẫn đảm bảo có lãi mà vẫn đảm bảo thắng thầu. Muốn vậy thì các doanh nghiệp xây dựng phải nghiên cứu kỹ các đối thủ cạnh tranh về tài nguyên, điểm mạnh, điểm yếu, đồng thời chính cách doanh nghiệp phải tìm cách để chi phí sản xuất xuống nhưng vẫn đảm bảo các yêu cầu của chủ đầu tư.

### ***Định giá hướng theo cầu:***

Cốt lõi của phương pháp này là giá của doanh nghiệp phải phù hợp với sức mua của khách hàng, trên cơ sở có phân tích cơ cấu của khách hàng tiềm năng.

Khi định giá thì doanh nghiệp cần phải lựa chọn mức giá thích hợp với từng khách hàng hay chính là từng chủ đầu tư, với từng công trình.

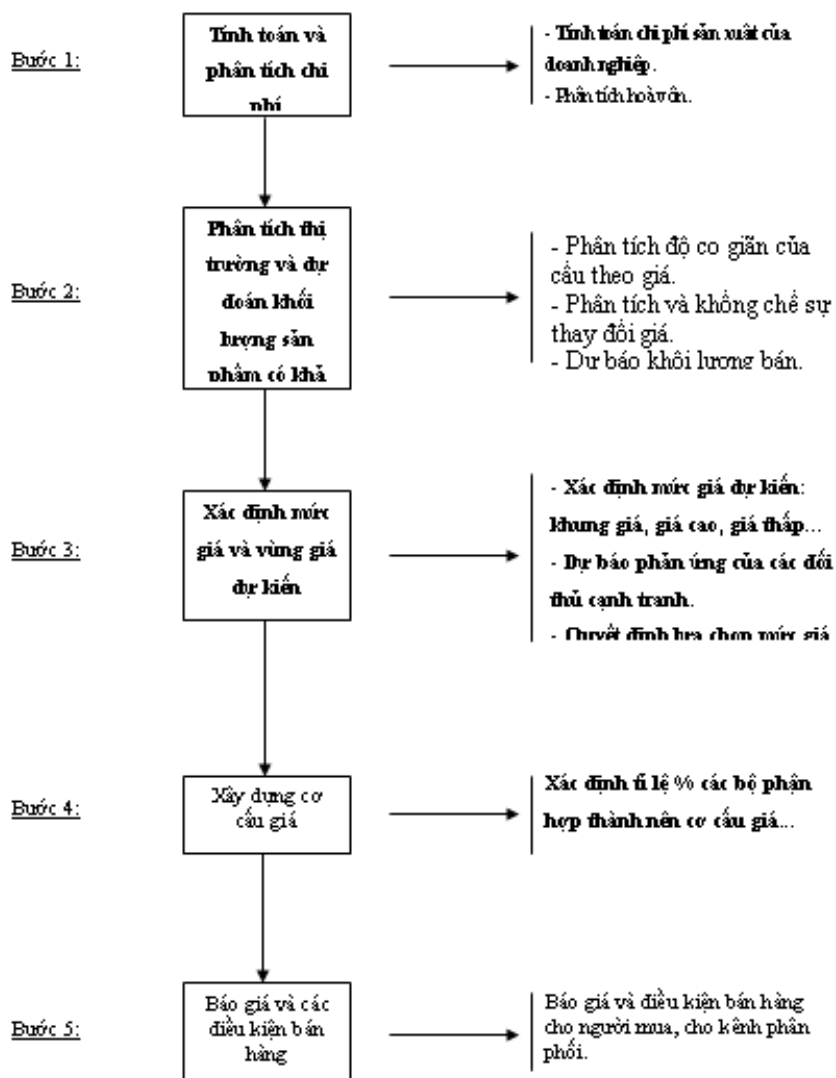
### ***Định giá theo một số phương pháp khác:***

- Định giá dựa vào tâm lý của khách hàng hay chính là mức độ chấp nhận của khách hàng.

- Định giá theo mức giá hiện hành.

### ***Các bước trong chương trình định giá:***

Sơ đồ các bước trong chương trình định giá:



*Bước 1: Tính toán và phân tích chi phí:*

- Chi phí sản xuất của doanh nghiệp bao gồm:
  - Chi phí sản phẩm.
  - Chi phí phân phối.
  - Chi phí các hoạt động Marketing.
- Chi phí sản phẩm bao gồm chi phí trực tiếp và chi phí gián tiếp:
  - Chi phí trực tiếp: bao gồm lương công nhân trực tiếp sản xuất, chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí máy thi công, chi phí điện năng và các năng lượng khác phục vụ sản xuất...
  - Chi phí gián tiếp bao gồm:
    - + Tiền lương gián tiếp: cho các đội trưởng, lao công... phục vụ tại công trường.
    - + Chi phí vật tư gián tiếp như rẻ lau, dầu mỡ bôi trơn...
    - + Chi phí chung và phí hành chính: lương cán bộ quản lý doanh nghiệp các loại thuế, khấu hao TSCĐ, chi phí khác cho văn phòng (điện nước, điện thoại...)

+ Chi phí gián tiếp khác: tiền thuê nhà, bảo hiểm, làm thêm giờ, nghỉ phép của công nhân gián tiếp...

- Chi phí phân phối bao gồm:
  - Chi phí bán hàng.
  - Chi phí vận chuyển sản phẩm từ nơi sản xuất đến các kênh tiêu thụ.
- Chi phí hỗ trợ Marketing bao gồm:
  - Chi phí quảng cáo.
  - Chi phí xúc tiến bán hàng và những hoạt động tương tự.
- Phân tích hoà vốn:

Khi doanh nghiệp đưa ra một mức giá bán nào đó thì mức giá đó phải bù đắp đủ những chi phí sản xuất. Do đó việc phân tích hoà vốn sẽ quyết định đối với một hoàn cảnh chi phí cho trước, cần doanh số bao nhiêu để đạt được hoà vốn giữa thu và chi, do đó phân tích hoà vốn sẽ quyết định sự kết hợp tối thiểu giữa giá đơn vị và khối lượng thể hiện ở tổng thu nhập. Sau khi phân tích hoà vốn thì doanh nghiệp sẽ xác định được vùng giá có lãi, vùng giá bị lỗ.

*Bước 2: Phân tích thị trường và dự báo khối lượng sản phẩm có khả năng tiêu thụ.*

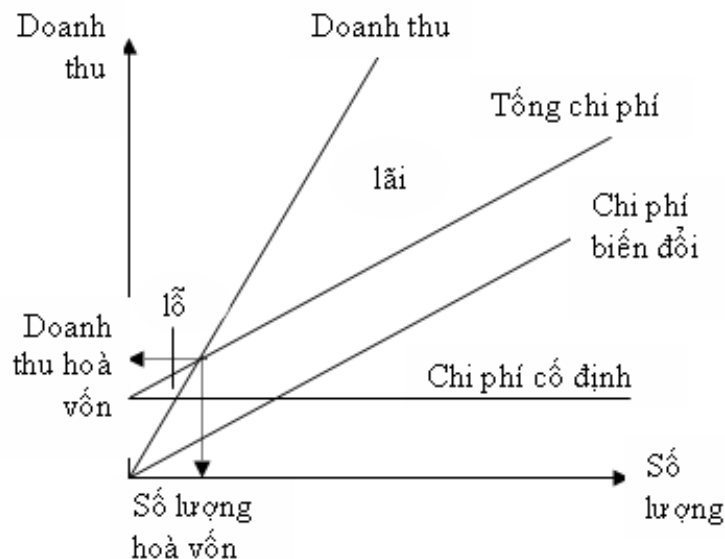
- Phân tích độ co giãn của cầu khi có sự thay đổi của giá:

$$E = \frac{\% \text{ sự thay đổi lượng cầu sản phẩm}}{\% \text{ sự thay đổi về giá}}$$

Trên thực tế rất khó xác định hệ số E một cách định lượng. Người ta chỉ xác định hệ số E về mặt lý thuyết dựa trên những giả định, những kinh nghiệm lịch sử về mối quan hệ giữa giá và cầu, điều tra chọn mẫu tiến hành phỏng vấn khách hàng...

- Dự báo khối lượng sản phẩm để giúp cho việc phân tích thị trường. Hơn nữa việc dự báo khối lượng bán có ảnh hưởng đến chi phí sản xuất, tác động đến thu nhập và lợi nhuận của doanh nghiệp.

*Bước 3: Xác định mức giá và vùng giá dự kiến:*



Việc quyết định đưa ra một giá bán hợp lý phụ thuộc vào mức độ cạnh tranh trên thị trường, chi phí sản xuất, dự kiến chính sách giá. Đồng thời mức giá phải xét đến mục tiêu đã đề cập từ ban đầu. Mỗi thị trường sẽ có một giới hạn giá nhất định: giá max, giá min. Với khung giá đó thì doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến việc bán hàng, công tác bảo hành bảo trì sản phẩm để tăng hơn nữa sức mua của khách hàng.

*Bước 4: Xây dựng cơ cấu giá:*

Cơ cấu giá phải thoả mãn 3 mục đích:

- Nó cho doanh nghiệp một cái khung chi tiết để tính giá cho sản phẩm.
- Cho phép so sánh tỉ mỉ với giá cạnh tranh.
- Phát hiện ra những chi phí không hợp lý từ đó tìm cách làm giảm thiểu những chi phí này.

Xây dựng cơ cấu giá chính là việc xác định các bộ phận hợp thành nên cơ cấu giá.

***Bước 5: Báo giá và các điều kiện bán hàng:***

Báo giá là việc doanh nghiệp đã chọn mức cơ cấu giá để báo giá bán cho sản phẩm của doanh nghiệp sau đó kèm theo những vấn đề luật lệ liên quan giữa người mua và người bán hay chính là quyền lợi giữa người mua và người bán. Từ đó doanh nghiệp sẽ xác định các kênh phân phối dựa trên báo giá mà doanh nghiệp đưa ra.

### **3. CÁC CHIẾN LƯỢC VỀ GIÁ**

#### **3.1. Các chiến lược về giá cho sản phẩm mới**

Chiến lược về giá thông thường được thay đổi theo các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm. Giai đoạn thâm nhập thị trường bao gồm nhiều thách thức nhất. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong các chiến lược về giá sau cho sản phẩm mới của mình: chiến lược xác định giá nhằm tạo uy tín cho doanh nghiệp, chiến lược giá nhằm hút vãng thị trường, chiến lược giá nhằm thâm nhập thị trường.

*\* Chiến lược xác định giá nhằm tạo uy tín cho doanh nghiệp*

Những khách sạn, những công ty lữ hành muốn tạo vị trí cho mình là những doanh nghiệp hạng sang sẽ xác định mức giá cao cho sản phẩm mới của mình để khẳng định vị trí của doanh nghiệp. Đối với những doanh nghiệp như vậy, việc xác định mức giá thấp làm ảnh hưởng đến hình ảnh của sản phẩm và sẽ thất bại trong việc thu hút khách. Một khách sạn 5 sao lại đặt mức giá thấp có thể bị cho là do chất lượng sản phẩm kém và do vậy sẽ không thu hút được khách hàng mục tiêu

*\* Chiến lược giá nhằm hút vãng thị trường*

Doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược giá nhằm hút vãng thị trường đối với những thị trường không nhạy cảm về giá. Theo quan điểm của chiến lược này nếu đặt được mức giá thấp hơn thì chưa chắc đã bán được sản phẩm và do đó sẽ làm cho doanh thu bị giảm sút. Ví dụ, ông chủ một nhà nghỉ duy nhất trong một thành phố nhỏ có thể đặt mức giá rất cao nếu như thấy nhu cầu thuê phòng lớn hơn số phòng hiện có của nhà nghỉ. Chiến lược giá hút vãng chỉ có hiệu quả trong thời gian ngắn. Nếu trong thị trường xuất hiện những đối thủ cạnh tranh mới, họ sẵn sàng hạ thấp giá để giành lấy khách hàng, doanh nghiệp có thể sẽ mất thị trường. Chiến lược hút vãng

thường được áp dụng bởi các doanh nghiệp cần công nghệ cao nên có mức chi phí về nghiên cứu và phát triển sản phẩm cao như là các hãng dược phẩm, các hãng máy tính. Chiến lược này thường ít được áp dụng trong kinh doanh du lịch, bởi tính dễ cạnh tranh của sản phẩm du lịch.

*\* Chiến lược giá nhằm thâm nhập thị trường*

Khi muốn thâm nhập thật nhanh và mạnh vào thị trường các doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược đặt giá thấp. Tuy nhiên, các chiến lược này chỉ nên áp dụng trong những điều kiện thị trường cụ thể như: thị trường phải rất nhạy cảm về giá, việc hạ giá chắc chắn sẽ dẫn đến việc tăng khối lượng bán, mức giá thấp có thể đánh bại đối thủ cạnh tranh.

### **3.2. Các chiến lược về giá cho sản phẩm hiện tại**

Ngoài việc xây dựng những chiến lược về giá cho sản phẩm mới, doanh nghiệp cũng cần phải xây dựng các chiến lược về giá cho sản phẩm hiện tại để thu hút khách hàng, cũng như đối phó lại những biến động của thị trường. Các chiến lược về giá cho sản phẩm hiện tại trong du lịch bao gồm: định giá cho gói sản phẩm, chiến lược giá điều chỉnh, định giá theo nguyên tắc tâm lý, định giá khuyến mãi, thay đổi giá

*\* Chiến lược giá cho gói sản phẩm*

Các doanh nghiệp du lịch sẽ tổ hợp một số sản phẩm lại thành một gói và bán với mức giá thấp hơn tổng mức giá của các sản phẩm đơn lẻ cộng lại. Ví dụ, các khách sạn có thể xác định cho những ngày cuối tuần mức giá cho gói sản phẩm bao gồm dịch vụ lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, hoặc gói sản phẩm gồm dịch vụ lưu trú, bữa sáng, báo. Cũng có thể với mức giá cho sản phẩm bao gói của các khách sạn chưa chắc đã thu hút được thêm của khách, song với mức giá thấp hơn đó có thuyết phục khách mua cả gói sản phẩm (tức là học sẽ mua nhiều sản phẩm hơn). Nhìn chung, các sản phẩm bổ sung vào các sản phẩm chính cần phải có đủ sức hấp dẫn đối với khách thì mới kích thích họ mua cả gói sản phẩm thay vì chỉ mua một số sản phẩm đơn lẻ.

Trong du lịch, chiến lược này được áp dụng rộng rãi ở các hãng du lịch tàu biển, các nhà bán buôn trong kinh doanh lữ hành, các song bạc. Các hãng du lịch tàu biển thường bao gói sản phẩm theo cách: dịch vụ trên tàu + vé máy bay + dịch vụ lưu trú trên đất liền; dịch vụ trên tàu + vé máy bay + dịch vụ thuê xe ô tô ( auto rental service) + dịch vụ lưu trú trên đất liền. Các gói sản phẩm đó được bán với giá thấp hơn đáng kể so với mức giá của các dịch vụ đơn lẻ trên cộng lại.

Chiến lược về giá này sẽ đem lại hai lợi ích lớn cho các khách sạn và công ty lữ hành. Lợi ích thứ nhất là đối với các gói sản phẩm, dịch vụ có thể chuyển phần phụ trội so với mức giá đăng ký từ một thành phần này sang thành phần khác của gói sản phẩm

Lợi ích thứ hai là với mức giá cho gói sản phẩm, thì giá của những sản phẩm chính có thể được ẩn đi để tránh được sự cạnh tranh về giá hoặc sự cảm nhậm về sản phẩm có chất lượng thấp. Ví dụ, một khách sạn có mức giá bình quân là 100 USD/ 1 ngày/ khách. Khi khách sạn muốn tăng công suất sử dụng buồng thì thay bằng hạ giá phòng xuống còn 45 USD/1 ngày/ khách thì khách sạn liên kết với một hãng hàng không, bán quỹ phòng cho hãng hàng không này. Hãng hàng không sẽ chào bán gói sản phẩm bao gồm giá vé máy bay và 2 đêm ở khách sạn với giá 249 USD. Như vậy, khách sạn vẫn có thể cho thuê buồng với mức giá 45 USD/ 1 ngày khách

và tăng được công suất sử dụng của khách sạn mà khách hàng không nhận biết được. Thay vào đó, nếu khách sạn lại hạ giá bù xuống còn 45 USD/ 1 ngày khách thì khách hàng sẽ cho rằng chất lượng của khách sạn bị giảm sút nên khách sạn phải hạ giá và như vậy những khách hàng đã phải trả 100 USD cho 1 ngày khách rất có khả năng sẽ đòi khách sạn phải trả lại tiền khoản chênh lệch về giá đó.

### **\* Chiến lược giá điều chỉnh**

Sau khi đã xác định được mức giá ban đầu, các doanh nghiệp thường phải điều chỉnh giá cho phù hợp với các đối tượng khách hàng khác nhau, với các tình huống biến động khác nhau của thị trường. Trong kinh doanh du lịch thường có những chiến lược điều chỉnh giá: chiết giá vì mua với số lượng lớn, chiết giá theo mùa, định giá phân biệt

- Chiết giá vì mua với số lượng lớn: Phần lớn các khách sạn đều có các mức giá đặc biệt để thu hút những khách hàng thuê số lượng buồng khách sạn lớn kể cả trong một giai đoạn cụ thể nào đó trong năm hay trong suốt cả năm. Việc giảm giá có thể được thực hiện dưới hai hình thức: hoặc là giảm giá trực tiếp cho từng đơn vị sản phẩm, hoặc là không tính giá cho một đơn vị sản phẩm ( ví dụ cứ đăng ký 20 ngày phòng thì được miễn 1 ngày phòng, hoặc nếu khách hàng đăng ký phòng cho hội nghị, hội thảo thì sẽ được miễn tiền phòng cho ban tổ chức và những người diễn thuyết). Ngoài những mức giá cho khách đoàn, các khách sạn thường áp dụng mức giá liên kết (corporate rates) cho những doanh nghiệp đảm bảo thuê ổn định hàng năm lượng phòng khách sạn.

- Chiết giá mùa vụ: những doanh nghiệp du lịch có tính mùa vụ trong kinh doanh thường giảm giá cho dịch vụ vào thời gian ngoài mùa du lịch, khi mà nhu cầu khách giảm sút. Trong nhiều trường hợp, nhờ việc áp dụng chiến lược giảm giá như vậy, các khách sạn có thể duy trì được mức khách hàng trong cả năm. Việc giảm giá có thể được áp dụng vào một khoảng thời gian trong năm, vào một số ngày trong tuần, hoặc thậm chí vào một số giờ trong ngày. Ví dụ, các khách sạn, nhà nghỉ có thể áp dụng giảm giá mùa vụ vào một khoảng thời gian vắng khách trong năm, các hãng hàng không có thể giảm giá cho một số chuyến bay trong ngày, hoặc cho các chuyến bay trong một số ngày trong tuần, các nhà hàng có thể giảm giá một số giờ trong ngày.

- Định giá phân biệt: các doanh nghiệp kinh doanh du lịch thường định giá cho cùng một sản phẩm theo nhiều mức giá khác nhau. Sự phân biệt về giá có thể được áp dụng cho các đối tượng khách hàng khác nhau như gia đình đó có trẻ em, trẻ em, sinh viên... cho việc được hưởng những tiện ích hơn liên quan đến sản phẩm như vị trí đẹp hơn, điều kiện thuận lợi hơn về khí hậu, nước, không khí, hướng phòng đẹp... Tuy nhiên, việc định giá phải đảm bảo không làm tổn hại đến lợi ích của người tiêu dùng. Để đạt được mục đích kinh doanh, đối với các đối tượng khác nhau, với sự nhạy cảm về giá khác nhau, doanh nghiệp có thể áp dụng các mức giá phân biệt khác nhau để tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ.

Chiến lược này chỉ có thể được thực hiện thành công nếu như những tiêu thức sau được thỏa mãn:

+ Các nhóm khách hàng được áp dụng phân biệt giá phải có những phản ứng khác nhau về giá, phải có sự khác nhau về giá trị của sản phẩm

- + Các đoạn thị trường khác nhau phải có thể nhận biết được
- + Không để xảy ra trường hợp những người ở một phân đoạn thị trường được áp dụng mức giá thấp hơn bán sản phẩm lại cho những người ở phân đoạn thị trường khác với mức giá cao hơn
- + Chi phí để thực hiện chiến lược phân biệt giá không được vượt quá những thu nhập tăng thêm thu được.
- + Không được để cho khách hàng cảm thấy không rõ ràng trong việc sử dụng mức giá phân biệt của doanh nghiệp.

**\* Định giá theo nguyên tắc tâm lý**

Khi điều chỉnh giá theo phương pháp này, doanh nghiệp cần quan tâm đến các yếu tố tâm lý liên quan đến giá cả, chứ không chỉ đơn thuần quan tâm đến các yếu tố kinh tế. Một yếu tố tâm lý thường gặp ở khách hàng là quan điểm “tiền nào, của ấy”. Nhiều người cho rằng cứ mua sản phẩm với giá cao thì chất lượng tốt. Do đó, trên thực tế, trong thời gian qua ở Việt Nam, nhiều doanh nghiệp du lịch cạnh tranh nhau bằng phương pháp hạ giá. Song một số doanh nghiệp du lịch cạnh tranh nhau bằng phương pháp hạ giá. Song, một số doanh nghiệp có uy tín trên thị trường vẫn duy trì nguồn khách bằng việc nỗ lực đảm bảo chất lượng cho sản phẩm, chứ không hạ giá sản phẩm. Một khía cạnh khác của các yếu tố tâm lý liên quan đến giá cả là khách hàng thường bị ảnh hưởng bởi các mức giá tham khảo mà khách hàng đã có trong tiềm thức về mức giá của một sản phẩm nhất định. Khi mua hàng họ sẽ so sánh những mức giá thực tế và những mức giá mà họ đã cho là như vậy để đánh giá và quyết định mua.

Các nhà nghiên cứu Marketing đã rút ra những kết luận rất thú vị về các khía cạnh tâm lý khác liên quan đến giá cả. Theo họ, nhiều khách hàng hoặc sẽ đơn giản hóa những thông tin về giá theo cách bỏ qua những số cuối, họ cho rằng khoảng cách giữa mức giá 0.69 USD và 0.71 USD nhiều hơn khoảng cách giữa mức giá 0.67 USD với 0.69 USD. Khách hàng cũng thường làm tròn số, ví dụ với mức giá 0.86 USD đến 1.39 USD họ làm tròn khoảng 1 USD, từ 1.4 USD đến 1.79 USD họ làm tròn 1.5 USD, từ 1.8 USD đến 2.49 USD họ làm tròn 2 USD. Áp dụng theo nguyên tắc ấy, các doanh nghiệp có thể lựa chọn cách điều chỉnh giá cho phù hợp mà không bị ảnh hưởng đến chất lượng khách hàng. Ví dụ, khi mức điều chỉnh tăng giá lên như nhau là 0.30 USD thì trong trường hợp điều chỉnh giá từ 1.45 USD lên 1.75 USD lượng khách hàng thay đổi rất ít, song trường hợp điều chỉnh giá từ 1.75 USD lên 2.05 USD thì lượng khách hàng sẽ bị giảm đáng kể.

Theo yếu tố tâm lý thì số 9 cũng thường được sử dụng để điều chỉnh giá. Thay bằng đặt mức giá 1 USD doanh nghiệp nên đặt 0,99 USD và đặt mức giá 9,99 USD thay cho 10 USD. Thực chất, các mức giá chỉ khác nhau 0.01 USD, song khách hàng lại có cảm nhận khoảng cách rất lớn giữa chúng. Nhiều nhà tâm lý học cho rằng mỗi con số đều có những tính chất biểu tượng và cảm quan nhất định và cần được quan tâm khi điều chỉnh giá. Ví dụ, người phương Tây thường không thích con số 13, người phương Đông thích số lẻ hơn số chẵn...

**\* Định giá khuyến mại**

Khi các doanh nghiệp áp dụng khuyến mại về giá, họ có thể đặt mức giá tạm thời thấp hơn bảng giá đã công bố và nhiều khi còn thấp hơn cả giá thành. Khuyến mại về giá trong kinh doanh du lịch thường được thực hiện dưới một số hình thức khác nhau. Nhiều nhà hàng phục vụ đồ ăn nhanh có thể khuyến mại cho một vài sản phẩm tiêu biểu để thu hút khách đến với mong muốn rằng họ sẽ tiêu thụ những sản phẩm khác với mức giá thông thường. Các khách sạn có thể khuyến mại giá vào thời điểm ngoài mùa vụ. Một số khách sạn được quản lý tốt lại có thể không giảm giá dịch vụ vì sợ có thể tạo ra hình ảnh không tích cực về sản phẩm của mình. Thay vào đó, học tạo ra sản phẩm dưới hình thức những sự kiện đặc biệt và khuyến mại một số thành phần như rượu vang cho lúc đón chào, vé xem kịch... Một số điểm kinh doanh song bạc áp dụng giá khuyến mại cho phòng khách sạn để thu hút nhiều khách hàng đến chơi bạc hơn.

\* Chủ động thay đổi giá

Trên thực tế có nhiều khi doanh nghiệp gặp phải những tình huống khiến họ muốn cắt giảm hay tăng giá cho sản phẩm của mình.

- Chủ động cắt giảm giá

Các doanh nghiệp nhiều khi phải chủ động cắt giảm giá để đối phó lại những thay đổi của thị trường như: tình hình cạnh tranh gay gắt, sự thay đổi của cầu khách hàng, tỷ phần cầu giảm sút, cạnh tranh cung vượt cầu... Sau khi đã có những nỗ lực về xúc tiến về hoàn thiện sản phẩm và có nhiều giải pháp khác nhau mà vẫn không phát triển được hoạt động kinh doanh, một khách sạn có thể dùng phương pháp cắt giảm giá. Trong những năm gần đây ở Việt Nam, do số lượng các doanh nghiệp kinh doanh lẻ hành gia tăng mạnh so với tốc độ tăng trưởng của thị trường khách du lịch, do đó nhiều doanh nghiệp đã dùng chính sách cắt giảm giá, dẫn đến cuộc cạnh tranh về giá nhằm giành lấy thị trường. Cũng có thể có những doanh nghiệp bán giá hạ, thậm chí bán phá giá không chế thị trường

- Chủ động tăng giá

Nhiều doanh nghiệp du lịch có thể tăng giá cho sản phẩm trong những trường hợp đặc biệt, khi cầu tăng đột biến. Ví dụ, các khách sạn có thể tăng giá phòng khi trên địa bàn tổ chức một sự kiện lớn chính trị, văn hóa, thể thao... các hãng lữ hành có thể tăng giá tour trong những dịp lễ hội.

Các doanh nghiệp cũng có thể phải tăng giá khi tỷ lệ lạm phát của nền kinh tế tăng cao, Giá các yếu tố đầu vào đều gia tăng.

- Phản ứng lại những thay đổi về giá trên thị trường

Khi các đối thủ cạnh tranh trên thị trường có những thay đổi về giá, mỗi doanh nghiệp trước khi ra quyết định thay đổi về giá cần tìm hiểu kỹ những nguyên nhân vì sao đối thủ cạnh tranh thay đổi giá, họ thay đổi giá tạm thời hay cố định, nếu doanh nghiệp không có những phản ứng gì thì liệu có ảnh hưởng gì đến thị phần và mức lợi nhuận không, các doanh nghiệp có phản ứng gì chưa? Trong những tình huống tương tự thì các doanh nghiệp khác họ đã phản ứng như thế nào? Ngoài ra doanh nghiệp cần có những phản ứng rộng hơn về các vấn đề như: hiện sản phẩm của doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của sản phẩm, vị trí của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, những phản ứng có khả năng của khách hàng

trước những thay đổi giá của doanh nghiệp... Nếu các đối thủ cạnh tranh có những thay đổi về giá là những đối thủ cạnh tranh dẫn đầu thị trường, thì trong nhiều trường hợp, một doanh nghiệp có vị trí thấp hơn trên thị trường cũng sẽ thay đổi giá theo những đối thủ cạnh tranh đó

Ngược lại, một doanh nghiệp dẫn đầu thị trường sẽ thường không có phản ứng gì khi thấy các đối thủ cạnh tranh ở vị trí thấp hơn nhiều trên thị trường có điều chỉnh về giá.

## **B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH**

1. Em hãy trình bày những vấn đề cần quan tâm đến khi xác định giá ?
2. Những nhân tố nào tác động đến việc xác định giá của doanh nghiệp kinh doanh du lịch?
3. Liệt kê và phân tích các phương pháp các định giá căn bản?
4. Phân tích các chiến lược về giá cho sản phẩm mới và cho sản phẩm hiện tại.

## **C. GHI NHỚ**

Sau khi học xong chương này người học cần ghi nhớ:

- Bản chất của giá;
- Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá;
- Các chiến lược về giá

# CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

## Mã chương:

### **Giới thiệu**

Chương 5 trình bày các vấn đề chính sau: Bản chất và tầm quan trọng của chiến lược phân phối trong du lịch; Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối trong du lịch; Lựa chọn và quản lý kênh phân phối.

### **Mục tiêu:**

- Trình bày được bản chất và tầm quan trọng của chiến lược phân phối trong du lịch;
- Phân tích được cấu trúc và cách tổ chức hoạt động của kênh phân phối trong du lịch;
- Trình bày được các tiêu thức lựa chọn kênh phân phối và hoạt động quản lý kênh phân phối.

## **A.NỘI DUNG**

### **1.BẢN CHẤT VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI TRONG DU LỊCH**

#### **1.1. Khái niệm, mục tiêu và nội dung của chiến lược phân phối trong du lịch**

Cũng như mọi hàng hóa khác, dịch vụ, sản phẩm du lịch được sản xuất được tạo ra đến với khách hàng được gọi là quá trình phân phối. Những quyết định gắn với quá trình đó chính là chiến lược phân phối sản phẩm.

Mục tiêu của phân phối là đảm bảo mang lại lợi nhuận cao nhất cho khách hàng. Nói cách khác khách hàng có được sản phẩm như mong muốn một cách tốt nhất.

Nội dung của chiến lược phân phối trong du lịch là : Lựa chọn kênh phân phối, tổ chức kênh phân phối và các chính sách quản trị kênh phân phối.

#### **1.2. Vai trò của các tổ chức trung gian trong chiến lược phân phối**

- Kênh phân phối giúp mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp
- Việc phân phối giúp doanh nghiệp tối thiểu hóa được số lần tiếp xúc bán cần thiết để thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu.
- Trung gian phân phối giúp cho sự phù hợp giữa cung và cầu trở nên phù hợp hơn, tránh tự tự hơn.

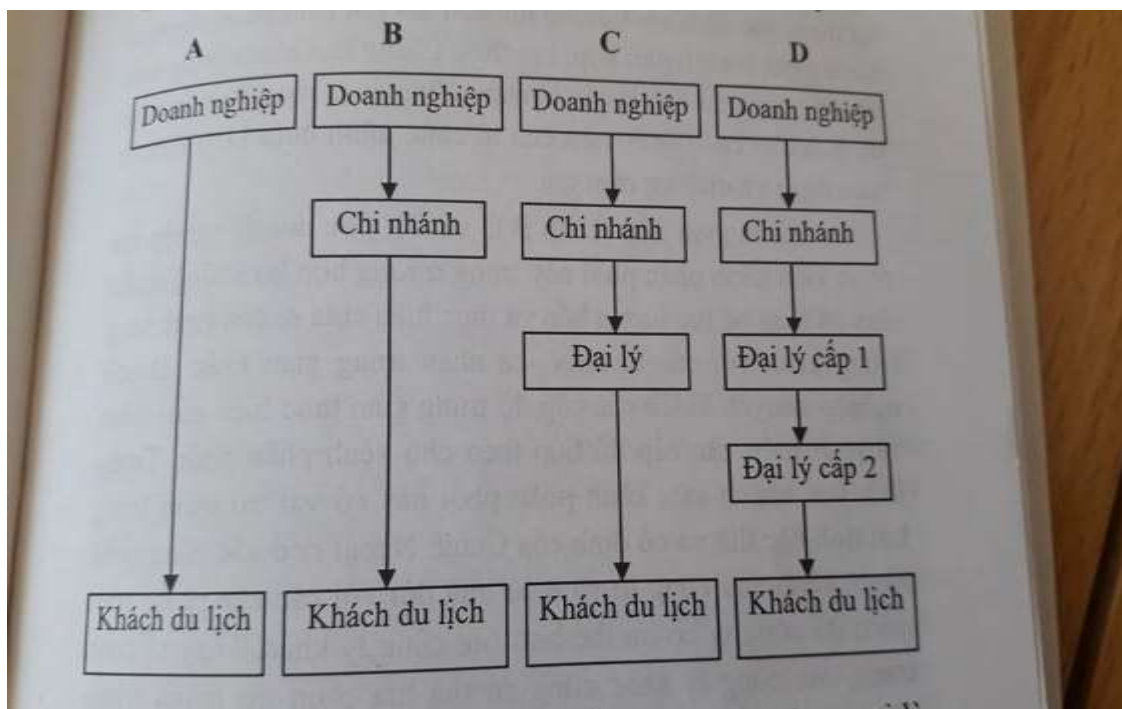
### **2. CẤU TRÚC VÀ TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI TRONG DU LỊCH**

#### **2.1.Các kênh phân phối và cấu trúc kênh phân phối trong du lịch**

Cũng như mọi lĩnh vực khác, sản phẩm du lịch cũng có hai hình thức phân phối chính thức là phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp nhưng có thể có nhiều cấu trúc khác nhau. Sự khác biệt về kênh phân phối và cấu trúc của kênh phân phối phụ thuộc vào hai yếu tố:

- Cách thức đưa sản phẩm đến với khách hàng mục tiêu được lựa chọn
- Cách thức liên kết của các thành viên tham gia vào kênh phân phối

Những đặc điểm này ảnh hưởng đến cấu trúc của kênh phân phối cả về chiều dài và bề rộng của kênh



Trong các kênh phân phối trong hình vẽ. Kênh A được gọi là kênh phân phối trực tiếp, kênh B, C và D được gọi là kênh phân phối gián tiếp ( phân phối sản phẩm qua các tổ chức trung gian). Với khái niệm về kích thước kênh(chiều dài) được xác định bằng số cấp độ trung gian có mặt trong kênh thì kênh A là kênh ngắn nhất. Kích thước của kênh này tăng dần từ kênh A đến kênh D. Gắn với số lượng các cấp độ trung gian có trong kênh phân phối, các kênh cũng có thể được gọi là kênh một cấp ( Kênh B), kênh 2 cấp (kênh C) và kênh 3 cấp (kênh D)

- Kênh trực tiếp (kênh A): các doanh nghiệp lựa chọn kênh phân phối này, thực hiện duy trì lượng bán hàng của chính doanh nghiệp và chịu trách nhiệm về tất cả các vấn đề của kênh. Kiểu kênh này thường được lựa chọn trong điều kiện doanh nghiệp chỉ tập trung vào một số ít khách hàng ( khách hàng lớn) đã được xác định rõ. Các nỗ lực bán đòi hỏi đàm phán mạnh và những quyết định phù hợp, kịp thời. Chẳng hạn khách hàng mua chương trình du lịch là các tổ chức. Thực hiện mua chương trình du lịch cho các thành viên của tổ chức mình dưới hình thức đi theo đoàn hoặc dịch vụ trọn gói

- Kênh gián tiếp (kênh B, C và D), các doanh nghiệp lựa chọn kênh phân phối này trong trường hợp họ không muốn duy trì lực lượng bán và thực hiện chia sẻ các chức năng trong kênh của tổ chức, cá nhân trung gian khác. Doanh nghiệp khuyến khích các cấp độ trung gian thực hiện giới thiệu và phát triển các cấp độ tiếp theo cho kênh phân phối. Trong lĩnh vực khách sạn, kênh phân phối này có vai trò quan trọng bởi tính đặc thù và tính cố định của cung. Ngoài ra, các công ty lữ hành, kênh này cũng tỏ rõ hiệu quả đối với sản phẩm mới mà sản phẩm đó ưu thế hơn công ty khác. Thay vì cạnh tranh, các công ty khác cũng có thể lựa chọn trở thành trung gian phân phối sản phẩm. ví dụ doanh nghiệp có thể kết hợp trong việc gom khách lẻ cho chương trình du lịch theo điều kiện công ty có lợi thế về gom khách lẻ hoặc lợi thế về chi phí và chấp nhận mức lợi nhuận nhờ phát triển quy mô.

Các doanh nghiệp có thể lựa chọn đồng thời cả hai hình thức phân phối trực tiếp và gián tiếp cũng như lựa chọn nhiều loại cấp trung gian (chiều dài kênh). Tuy nhiên, trong lĩnh vực du lịch, để các trung gian thực sự có ý nghĩa, tránh các xung đột, cần có các chính sách phù hợp cho từng kênh và cho từng cấp độ trung gian. Ngoài ra, việc lựa chọn bao nhiêu cấp độ trung gian trong lĩnh vực du lịch, không chỉ chi phối bởi tính hiệu quả mà còn chi phối bởi tính pháp lý.

Trong chiến lược phân phối, ngoài việc quyết định về hình thức phân phối và chiều dài của kênh phân phối, các doanh nghiệp cũng phải quyết định chiều rộng của kênh. Tức là các doanh nghiệp phải trả lời được câu hỏi: cần có bao nhiêu nhà phân phối trung gian cho mỗi cấp độ của kênh.

Như vậy nói đến chính sách phân phối của kênh, các doanh nghiệp cần đặt mình trước ba câu hỏi:

- Hình thức phân phối nào cần được lựa chọn (hình thức kênh) điều này phụ thuộc vào đặc thù của doanh nghiệp, chiến lược kinh doanh mà doanh nghiệp lựa chọn. Đối với từng sản phẩm cụ thể, có thể doanh nghiệp phải lựa chọn hình thức phân phối riêng, nhưng xét về tổng thể, sự kết hợp cả hai hình thức phân phối là phổ biến.

- Các kênh phân phối được lựa chọn cần có cấu trúc như thế nào (chiều dài và chiều rộng của kênh) cấu trúc của kênh có thể rất đa dạng. Tuy nhiên với lĩnh vực du lịch, do đặc điểm mâu thuẫn giữa cung và cầu (cung tập trung, cầu phân tán), cấu trúc kênh phân phối thường được nhấn mạnh theo chiều rộng hơn là chiều dài.

- Những chính sách quản trị nào cần áp dụng cho mỗi cấp độ trung gian của kênh phân phối? có thể có nhiều chính sách khác nhau được áp dụng. điều này tùy theo nhận thức của các doanh nghiệp, điều mà doanh nghiệp muốn hướng tới cũng như đặc thù của doanh nghiệp, sản phẩm cụ thể. Chỉ có một khác biệt chắc chắn có thể khẳng định là nó được chia thành hai nhóm: nhóm chính sách quản trị theo chiều dọc và nhóm chính sách quản trị theo chiều ngang. Đồng thời mục tiêu chung của các chính sách quản trị kênh là nhằm tránh những xung đột giữa các kênh và đảm bảo kênh phát huy được hiệu quả tối ưu.

## **2.2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối trong du lịch**

Như đã trình bày ở trên. Kênh phân phối là tập hợp những nhà phân phối tham gia vào quá trình phân phối sản phẩm. Tập hợp này không phải ngẫu nhiên thụ động mà là các thành viên có mối liên hệ tương tác nhau. Trong mối quan hệ tương tác đó, các kênh thống nhất với nhau cũng có thể xung đột. Việc tạo ra sự tập hợp có chủ đích giữa các trung gian phân phối chính là tổ chức kênh phân phối.

Ở chiến lược phân phối truyền thống, các trung gian phân phối gần như là sự tập hợp ngẫu nhiên. Sự liên hệ giữa các thành viên của kênh là rất hữu hạn, thậm chí là độc lập về chủ quyền. Mỗi thành viên gần như không quan tâm đến hoạt động chung của toàn kênh phân phối. Cơ sở cho hoạt động của mỗi thành viên chính là lợi ích cá nhân. Do vậy trong kênh phân phối truyền thống thường xảy ra nhiều xung đột giữa các thành viên của kênh ( cả xung đột ngang và xung đột dọc). Điều này dẫn đến hiệu quả phân phối không cao bởi năng lực phân phối vừa bị

giới hạn bởi tính cá nhân của mỗi thành viên, vừa bị triệt tiêu bởi tính xung đột. Thậm chí có thể dẫn đến sự phá vỡ kênh bởi các xung đột theo chiều dọc.

Trong chiến lược phân phối hiện đại, hiệu quả của cả kênh phân phối luôn được chú trọng. Các thành viên trung gian của kênh phân phối có mối liên hệ mật thiết hơn và được giao nhiệm vụ cụ thể theo hướng mà họ có thể làm tốt nhất. Tất nhiên, mỗi thành viên cũng có cơ hội theo đuổi lợi ích riêng của mình. Do vậy, về cơ bản trong kênh vẫn có sự xung đột lợi ích nhưng chủ yếu là xung đột ngang. Tuy nhiên, các trung gian cũng hiểu rằng, việc chấp nhận phần việc riêng của mình và phối hợp với các thành viên khác cả về chiều ngang và chiều dọc là cần thiết để đảm bảo lợi ích lâu dài và tạo ra lợi nhuận lớn hơn nhờ phân phối hiệu quả hơn.

Chiến lược phân phối hiện đại cũng được gọi là chiến lược phân phối liên kết dọc. Ở đây mối liên kết dọc được nhấn mạnh để tạo ra ảnh hưởng Marketing tối đa. Chiến lược này rất phù hợp với các phân phối mang tính chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp. Do vậy rất phù hợp và cần thiết đối với lĩnh vực du lịch. Đặc biệt là công ty du lịch lữ hành

### **3. LỰA CHỌN VÀ QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI**

#### **3.1. Lựa chọn kênh phân phối**

##### **3.1.2. Các căn cứ để lựa chọn**

Lựa chọn kênh phân phối là một quá trình phân tích, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh và trung gian thích hợp để tiêu thụ sản phẩm. Đây là một trong những quyết định Marketing quan trọng ảnh hưởng đến doanh số, chi phí và thị phần của công ty.

##### **3.1.1 Căn cứ vào các mục tiêu phân phối**

- Chiếm lĩnh thị trường: để sản phẩm có thể bao quát được thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp có thể lựa chọn kênh phân phối dài với hệ thống các cửa hàng có quy mô lớn và nhiều tầng nấc phân phối.
- Xây dựng hình ảnh sản phẩm: với mục tiêu này sản phẩm không chỉ cần hiện diện trên nhiều khu vực thị trường, nhiều điểm bán mà còn cần chú ý lựa chọn vị trí cửa hàng, cách trưng bày...
- Kiểm soát: Những kênh ngắn thường được kiểm soát dễ hơn những kênh dài nên để đạt được những mục tiêu này các doanh nghiệp có xu hướng chọn những kênh ít trung gian.
- Giảm chi phí, tăng lợi nhuận: hướng lựa chọn những kênh với trung gian có khả năng phân phối mạnh, từ đó chi phí phân phối sẽ thấp và lợi nhuận tăng lên.

##### **3.1.2 Căn cứ vào đặc điểm của thị trường**

- Loại thị trường: do hành vi mua của khách hàng công nghiệp khác với người tiêu dùng là cá nhân hay gia đình nên các doanh nghiệp cần thiết kế những kênh phân phối khác nhau.
- Quy mô khách hàng tiềm năng: Nếu lượng khách hàng ít nên sử dụng kênh trực tiếp hay kênh ngắn. Kênh dài chỉ được sử dụng khi lượng khách hàng nhiều.
- Mức độ tập trung về mặt địa lý của thị trường: những thị trường có nhu cầu lớn và tập trung nên dùng kênh trực tiếp hay kênh ngắn. Ngược lại khi thị trường phân tán thì nên sử dụng kênh dài.

- Quy mô đơn hàng: đối với khách hàng có số lượng mua lớn như siêu thị thì doanh nghiệp có thể bán hàng trực tiếp. Nếu số lượng mua của khách hàng nhỏ như các điểm bán lẻ thì nên sử dụng các trung gian bán buôn để phân phối.

### **3.1.3 Căn cứ vào sản phẩm**

- Đặc điểm của sản phẩm: đối với những sản phẩm có giá trị thấp, sử dụng thường xuyên thì nên phân phối qua nhiều kênh và nhiều trung gian. Những sản phẩm dễ hư hỏng, cồng kềnh thường được phân phối qua các kênh ngắn. Đối với những sản phẩm có tính kỹ thuật cao, cần dịch vụ chuyên môn hỗ trợ đòi hỏi phải chọn các trung gian chuyên nghiệp.
- Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm: tùy từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm mà những yêu cầu khi lựa chọn kênh và trung gian phân phối sẽ khác nhau.

### **3.1.4 Căn cứ vào đặc điểm của trung gian**

- Năng lực của các trung gian: thể hiện qua khả năng tiêu thụ sản phẩm, uy tín trên thị trường, trình độ đội ngũ bán hàng, hệ thống cửa hàng, vốn, khả năng thanh toán, vị trí kinh doanh, khả năng cung cấp dịch vụ... doanh nghiệp tùy theo năng lực của mỗi trung gian sẽ giao các nhiệm vụ phân phối khác nhau.
- Ý muốn của các trung gian: trung gian có thể không muốn nhận phân phối sản phẩm cho công ty mặc dù họ có khả năng bởi vì có thể họ đã phân phối sản phẩm khác.
- Chính sách kinh doanh: quan điểm và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp có thể không thống nhất với các trung gian phân phối, cho nên trong quá trình lựa chọn các doanh nghiệp cần phải xem xét chính sách kinh doanh của họ có phù hợp hoặc mâu thuẫn với mình hay không

### **3.1.5 Căn cứ vào năng lực của doanh nghiệp**

Ngoài những căn cứ đã nêu, khi lựa chọn kênh phân phối, doanh nghiệp phải đánh giá năng lực của mình, cụ thể:

- Năng lực và kinh nghiệm quản lý: Nếu có đủ năng lực và kinh nghiệm quản lý, doanh nghiệp có thể trực tiếp điều hành hệ thống phân phối với nhiều kênh, nhiều trung gian
- Khả năng tài chính: Nếu doanh nghiệp có nguồn tài chính mạnh thì có thể tự đảm nhận và điều hành việc phân phối qua hệ thống cửa hàng của mình.
- Danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp: những doanh nghiệp nổi tiếng lâu năm, có uy tín trên thị trường dễ lựa chọn trung gian phân phối hơn các công ty khác.

### **3.1.6 Căn cứ vào ý muốn cạnh tranh của doanh nghiệp**

Những quyết định thiết kế kênh phân phối của doanh nghiệp chịu tác động bởi ý muốn cạnh tranh của họ. Có nhiều doanh nghiệp thích xây dựng hệ thống các cửa hàng của mình tại các trung tâm thương mại....Nhưng cũng có những doanh nghiệp thích xây dựng hệ thống cửa hàng theo kiểu phân tán

### **3.1.7 Căn cứ vào đặc điểm môi trường**

Những quyết định về thiết kế kênh, hình thức bán, sử dụng và quản lý trung gian... phải tuân theo những quy định pháp luật hiện hành.

Nếu thị trường đang vào giai đoạn suy thoái thì nên tổ chức kênh phân phối ngắn và bỏ bớt những dịch vụ không cần thiết làm giá bán tăng lên

### **3.2. Quản lý kênh phân phối**

#### **3.2.1 Tuyển chọn các thành viên của kênh**

Mỗi nhà sản xuất sẽ có khả năng khác nhau trong việc thu hút các trung gian có chất lượng cho kênh dự định. Một số nhà sản xuất không gặp khó khăn gì trong việc tuyển một trung gian. Ngược lại, cũng có nhiều nhà sản xuất phải cực nhọc mới tìm được trung gian theo tiêu chuẩn mong muốn.

Các nhà sản xuất ít nhất phải xác định được các trung gian tốt cần phải hội đủ những đặc điểm gì. Họ sẽ đánh giá các trung gian về thâm niên trong nghề, những mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận và phát triển, khả năng chi trả, tính hợp tác và uy tín. Tùy theo đối tượng mà các đặc điểm này có thể thay đổi.

Để lựa chọn được kênh tối ưu, người làm Marketing cần phân tích một số yêu cầu mà nhà sản xuất đặt ra để đạt mục tiêu phân phối. Các yêu cầu đó có thể là:

- Yêu cầu bao phủ thị trường.
- Mức độ điều khiển kênh mong muốn.
- Tổng chi phí phân phối thấp nhất.
- Đảm bảo tính linh hoạt của kênh.

#### **3.2.2 Khuyến khích các thành viên hoạt động**

Các trung gian phải được thường xuyên khuyến khích hoạt động. Nhà sản xuất phải tạo được mối liên hệ chặt chẽ với các thành viên, kịp thời khen thưởng động viên họ và tiến hành các hoạt động xúc tiến đối với thành viên như là những người bạn hàng, khách hàng của nhà sản xuất.

Một số chương trình mà các nhà sản xuất có thể áp dụng để khuyến khích trực tiếp các thành viên kênh của mình là:

1. Trợ cấp quảng cáo.
2. Chi phí cho sản phẩm mẫu trưng bày.
3. Thi tuyển chọn người bán.
4. Trợ cấp cho các bộ phận chức năng, kho bãi.
5. Thanh toán phí cho khoảng không gian trưng bày.
6. Cử người diễn thuyết, giới thiệu sản phẩm.
7. Biểu, tặng hàng hóa.
8. Ấn định mức doanh số bán hàng đảm bảo.
9. Nghiên cứu địa điểm.
10. Phần thưởng cho khách hàng.
11. Viết nhãn hàng hóa.
12. Hệ thống đặt hàng tự động.
13. Chi phí vận chuyển tới người bán buôn, bán lẻ.
14. Ưu tiên cho việc tự do quản lý trả hàng.

15. Đóng góp vào công việc từ thiện cho các nhân viên trong cửa hàng.
16. Đóng góp vào những dịp kỷ niệm đặc biệt.
17. Phần quà cho người mua khi đi xem phòng trưng bày.
18. Đào tạo nhân viên cửa hàng.
19. Thanh toán một số chi phí đồ đạc cố định trong cửa hàng.
20. Thanh toán chi phí cửa hàng mới hoặc sửa sang cửa hàng hiện có.
21. Thay đổi hình thức giúp cho hoạt động xúc tiến.
22. Trả một phần lương cho nhân viên bán.
23. Điều chỉnh giá hàng tồn kho.
24. Đề cập đến tên cửa hiệu hoặc của nhà phân phối trong các quảng cáo.
25. Cử người kiểm tra hàng hóa trong kho, vận chuyển hàng.

### **3.3.3 Đánh giá các thành viên**

Định kỳ hoặc có thể đột xuất người làm Marketing cần phải đánh giá hoạt động của các thành viên kênh như mức doanh số, hàng tồn kho, thời gian giao hàng, các dịch vụ mà họ cung cấp và quy trình xử lý hàng thất thoát, hư hỏng.

### **B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH**

1. Em hãy nêu bản chất và tầm quan trọng của chiến lược phân phối trong du lịch.
2. Các tổ chức trung gian có vai trò như thế nào trong chiến lược phân phối của doanh nghiệp du lịch?
3. Trình bày cấu trúc phân phối và tổ chức kênh phân phối trong du lịch

### **C. GHI NHỚ**

Sau khi học xong chương này người học cần ghi nhớ:

- Bản chất và tầm quan trọng của chiến lược phân phối trong du lịch;
- Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối trong du lịch;
- Lựa chọn và quản lý kênh phân phối.

# **CHƯƠNG 6. CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH**

## **Mã chương:**

### **Giới thiệu**

Chương 6 trình bày những vấn đề chính sau: Khái quát của xúc tiến hỗn hợp trong du lịch; Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp; quảng cáo; Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong du lịch

### **Mục tiêu**

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

- Trình bày được bản chất, vai trò, tác dụng, các công cụ cơ bản của xúc tiến hỗn hợp trong du lịch;
- Liệt kê được các bước xây dựng một chương trình quảng cáo;
- Trình bày được quá trình xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong du lịch.

## **A.NỘI DUNG**

### **1. KHÁI QUÁT VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG DU LỊCH**

#### **1.1. Bản chất của hỗn hợp xúc tiến**

Xúc tiến là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ xúc tiến mà doanh nghiệp có thể bán ra nhiều hơn và nhanh hơn.

Những hoạt động xúc tiến này được thể hiện qua nhãn hiệu, bao bì, gian hàng trưng bày, bán hàng cá nhân, dịch vụ khách hàng, hội chợ, cuộc thi và những thông điệp qua các phương tiện thông tin ( như báo chí, truyền hình, truyền thanh, thư, áp phích, phương tiện vận chuyển...). Những hoạt động này do công ty hoặc các tổ chức thông tin thực hiện

Bản chất của hỗn hợp xúc tiến:

- Thông báo cho khách hàng mục tiêu về sự có mặt của sản phẩm công ty trên thị trường. Điều này rất là quan trọng vì kênh phân phối thường dài, giữa người sản xuất và người tiêu dùng phải trải qua nhiều trung gian. Nhà sản xuất phải thông báo cho trung gian và người tiêu dùng về sản phẩm cung cấp. Tương tự, các trung gian- bán buôn, bán lẻ cũng phải thông tin cho khách hàng. Do số lượng khách hàng tiềm năng ngày càng gia tăng và ranh giới thị trường cũng ngày càng được coi trọng. Những sản phẩm tốt nhất vẫn sẽ thất bại nếu không ai biết chúng đang có trên thị trường. Cho nên một trong những mục tiêu của xúc tiến là tìm cách thông tin liên tục trên thị trường
- Khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, thúc đẩy mua nhanh hơn và hiệu hơn.
- Xúc tiến cũng dùng để so sánh cho khách hàng thấy được sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác.
- Xúc tiến còn là một công cụ dùng để thuyết phục khách hàng. Sự cạnh tranh giữa các ngành, giữa các doanh nghiệp trong cùng ngành ngày càng gia tăng tạo nên áp lực cho các chương trình xúc tiến. Trong một nền kinh tế phát triển, một sản phẩm dù được sản xuất ra để

thỏa mãn nhu cầu cơ bản vẫn cần có hoạt động xúc tiến để thuyết phục khách hàng vì họ có quá nhiều nhãn hiệu để lựa chọn.

Người tiêu dùng cần được nhắc nhở về sự có sẵn và những lợi ích của sản phẩm. Các doanh nghiệp tung ra hàng ngàn thông điệp tràn ngập trên thị trường nhằm lôi kéo khách hàng và hình thành thị trường mới cho sản phẩm. Do vậy, ngay cả những doanh nghiệp đã thành công cũng phải thường xuyên nhắc nhở khách hàng về những sản phẩm, về công ty để duy trì thị trường.

## 1.2. Vai trò và tác dụng của xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến là một yếu tố trọng yếu của Marketing mix. Một hỗn hợp xúc tiến hiệu quả sẽ có những đóng góp quan trọng cho sự thành công của chiến lược Marketing. Tạo sự khác biệt cho sản phẩm, phân khúc thị trường, thúc đẩy tiêu thụ, xây dựng nhãn hiệu...tất cả đều cần hoạt động xúc tiến

- Xây dựng hình ảnh cho công ty và sản phẩm.
- Thông tin về những đặc trưng của sản phẩm.
- Xây dựng nhận thức về sản phẩm mới.
- Quảng bá sản phẩm hiện có.
- Tái định vị hình ảnh hoặc công dụng của những sản phẩm bán chậm hay bão hòa.
- Tạo sự hăng hái cho các thành viên phân phối.
- Giới thiệu các điểm bán.
- Thuyết phục khách hàng thay đổi sản phẩm.
- Thúc đẩy khách hàng mua.
- Chứng minh sự hợp lý của giá bán.
- Giải đáp thắc mắc của khách hàng.
- Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng.
- Cung cấp dịch vụ sau khi bán cho khách hàng.
- Duy trì sự trung thành nhãn hiệu.
- Tạo thế thuận lợi cho công ty so với đối thủ.

## 2. CÁC CÔNG CỤ CƠ BẢN TRONG XÚC TIẾN HỖN HỢP

- **Quảng cáo:** là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền đạt tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến khách hàng. Để thực hiện được việc này, các doanh nghiệp phải chi ra một khoản tiền nhất định.

### - **Tuyên truyền và quan hệ công chúng**

+ **Tuyên truyền** : là hình thức truyền thông không mang tính cá nhân cho một sản phẩm hay cho một doanh nghiệp bằng cách đưa các tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các phương tiện thông tin mà không phải trả tiền

+ **Quan hệ công chúng:** Đây là những hoạt động truyền thông để xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty, sản phẩm trước các giới công chúng. Hiện nay thường gọi tắt là PR.

- **Khuyến mãi:** là những kích lệ ngắn hạn để khuyến khích việc mua một sản phẩm vật chất hay một dịch vụ.

- **Bán hàng cá nhân:** là sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và bán sản phẩm.
- **Marketing trực tiếp:** là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng.

### 3. QUẢNG CÁO

#### 3.1. Khái niệm

*Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền đạt tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến khách hàng. Để thực hiện được việc này, các doanh nghiệp phải chi ra một khoản tiền nhất định*

#### 3.2. Các chức năng của quảng cáo

Quảng cáo không phải là mục đích sau cùng mà chỉ là phương tiện, công cụ giúp doanh nghiệp đạt những mục tiêu của mình. Tùy vào mục tiêu cụ thể mà hoạt động quảng cáo có những chức năng

- Làm cho sản phẩm khác biệt với các đối thủ cạnh tranh

Đây là chức năng rất quan trọng của quảng cáo. Nó quyết định tính sống còn của sản phẩm trên thị trường. Dầu gội đầu Rejoice sử dụng hình ảnh của cầu thủ bóng đá Hồng Sơn được nhiều người mến mộ (quảng cáo những đặc tính riêng có của nhãn hiệu mà không có đối thủ nào có được).

- Để thông tin, hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm

Chức năng này thường được sử dụng cho những sản phẩm phức tạp, cần có hiểu biết nhất định mới có thể sử dụng được như thuốc tây, mỹ phẩm, máy móc... Chức năng này được trình bày qua các brochure, tờ bướm, catalog ...

- Khuyến khích việc sử dụng sản phẩm
- Mở rộng mạng lưới phân phối

Nếu chúng ta thấy sản phẩm được quảng cáo trên báo chí hoặc tivi mà sản phẩm đó không xuất hiện ở tiệm tạp hoá gần nhà, chúng ta có thể sẽ hỏi người chủ tiệm về sản phẩm này, từ nhu cầu của người tiêu dùng mà các điểm bán lẻ sẽ có nhu cầu trữ hàng và cũng có thể xin được làm đại lý cho một nhà sản xuất nào đó.

- Gia tăng sự yêu chuộng và gắn bó với sản phẩm

#### 3.3. Cách thức và mô hình quảng cáo

Mô hình quảng cáo là sự kết hợp các yếu tố, cần thiết, nhất định tạo thành khuôn mẫu nhằm đạt được mục tiêu quảng cáo. Hay hiểu đơn giản hơn, mô hình quảng cáo được hiểu là một loại hình quảng cáo nhất định, sản phẩm dịch vụ sẽ được tái hiện lại thành mô hình trực tiếp.

Trong lĩnh vực quản trị marketing phân ra rất nhiều dạng mô hình quảng cáo khác nhau, tùy theo tính chất, quy mô của hoạt động Quảng cáo sẽ có một mô hình tương ứng. Nhưng xét chung nhất, mô hình quảng cáo sẽ có 2 dạng phổ biến như sau:

- Mô hình AIDA: Thuộc trường phái quảng cáo của Mỹ với các chữ viết tắt trong tên gọi mang nghĩa A – Attention (tạo sự chú ý); I – Interest (Tạo sự quan tâm); D – Desire/ Create Desire (Tạo sự ham muốn sản phẩm); A – Lead to Action (Dẫn đến hành động quyết định mua sản phẩm). Đây là mô hình thường xuyên được áp dụng tại Việt Nam.

- Mô hình 3S's và 3R's: Thuộc trường phái quảng cáo của Pháp. 3S's với tiêu chí khi quảng cáo phải đơn giản, chân thật, lời nói đi đôi với hành động. 3R's mang tính chất hơi ngược lại khi chỉ ra quảng cáo cần có sự hài hước, lôi cuốn, mang tính nghệ thuật với thu hút được người xem.

### 3.4. Xác định mục tiêu quảng cáo

Mục tiêu của quảng cáo là giới thiệu một sản phẩm hay dịch vụ nào đó nhằm ảnh hưởng đến các tập tính của công chúng, đặc biệt là khách hàng mục tiêu.

Mục tiêu của quảng cáo phải tùy thuộc vào những quyết định trước đó về thị trường mục tiêu, về định vị và về Marketing Mix. Những chiến lược định vị và Marketing mix xác định công việc quảng cáo phải làm trong toàn bộ chương trình Marketing.

Mục tiêu của quảng cáo có thể phân thành hai nhóm:

**a. Nhóm hướng đến số cầu (Demand-Oriented)**

**b. Nhóm hướng đến hình ảnh**

Những quảng cáo theo mục tiêu này thường kết hợp với hoạt động quan hệ công chúng nhằm giúp họ biết đến hình ảnh của ngành, của doanh nghiệp và của thương hiệu.

**Bảng 7.3: Mục tiêu của quảng cáo**

| Loại mục tiêu             |                | Mục tiêu cụ thể  |
|---------------------------|----------------|--|
| <b>Hướng đến số cầu</b>   | Thông tin      | - Xây dựng nhận thức của thị trường mục tiêu về nhãn hiệu mới.<br>- Tạo sự quen thuộc cho người tiêu thụ về cửa hàng, cách bán hàng mới.<br>- Giảm thời gian nhân viên bán hàng giải thích những điều cơ bản cho khách hàng. |
|                           | Thuyết phục    | - Để đạt được sự ưa thích nhãn hiệu.<br>- Giảm mức dự trữ<br>- Xây dựng sự trung thành nhãn hiệu<br>- Ổn định mức bán  |
|                           | Nhắc nhở       | - Duy trì sự nhận biết và hình ảnh của nhãn hiệu   |
| <b>Hướng đến hình ảnh</b> | Ngành sản xuất | - Phát triển và duy trì hình ảnh có lợi về các ngành sản xuất.<br>- Tạo nhu cầu gốc  |
|                           | Công ty        | - Phát triển và duy trì hình ảnh tốt đẹp của công ty.<br>- Tạo nhu cầu lựa chọn  |
|                           | Thương hiệu    | - Xây dựng và phát triển danh tiếng cho thương hiệu.<br>- Quảng bá thương hiệu   |

### 3.5. Xác định ngân sách quảng cáo

Tổng kinh phí dành cho quảng cáo là nhân tố quyết định sự thực hiện quảng cáo. Một doanh nghiệp có nguồn tài chính dồi dào có thể thực hiện nhiều chương trình quảng cáo hơn một doanh nghiệp có nguồn tài chính giới hạn.

Các doanh nghiệp thường sử dụng các phương pháp sau để xác định kinh phí dành cho xúc tiến:

- **Xác định theo phần trăm trên doanh thu**

Số tiền chi cho xúc tiến có thể được xây dựng dựa vào một tỷ lệ phần trăm trên doanh thu dự kiến trong thời kỳ đó. Nhưng cũng có những doanh nghiệp xác định khoản tiền cho xúc tiến theo giá bán từng đơn vị sản phẩm, rồi từ đó tính tổng để suy ra ngân sách xúc tiến.

- **Xác định khả năng theo tài chính**

Ngân sách dành cho xúc tiến được xác định là một khoản tiền nhất định dựa trên khả năng tài chính của công ty. Thường công ty sử dụng phương pháp này khi làm ăn có lãi.

- **Xác định theo cạnh tranh**

Số tiền dành cho hoạt động xúc tiến có thể được quyết định dựa trên ngân sách xúc tiến của các đối thủ cạnh tranh chủ yếu.

- **Xác định theo mục tiêu và nhiệm vụ thực hiện**

Doanh nghiệp sẽ xác định các mục tiêu và những hoạt động xúc tiến cần thực hiện để đạt được những mục tiêu này. Sau đó, dự tính các chi phí phát sinh do thực hiện các công việc ấy. Tổng các chi phí này là ngân sách quảng cáo.

### 3.6. Quyết định thông điệp quảng cáo

Thông điệp quảng cáo chính nội dung mà bạn muốn truyền tải đến những khách hàng của bạn với các thiết kế thông điệp quảng cáo bằng hình ảnh hoặc từ ngữ. Để làm được việc đó, trước tiên bạn phải hiểu được cấu trúc cơ bản của một thông điệp quảng cáo.

Các bước để xây dựng thông điệp truyền thông, quảng cáo cơ bản gồm 3 bước như sau:

- **Gửi lời mời gọi tới khách hàng**

Điều này liên quan đến những ý tưởng bên trong thông điệp quảng cáo, để thu hút sự tò mò của khách hàng. Nó có thể được thể hiện thông qua các biểu hiện cảm xúc, nỗi sợ hay hài hước, các vấn đề liên quan đến tính cách hoặc giới tính.

- **Đưa ra giá trị cốt lõi của sản phẩm**

Thông điệp quảng cáo cần một giá trị đủ để làm cho khách hàng cảm thấy thích thú với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Khi đó, thông điệp quảng cáo sẽ giúp họ hiểu được giá trị của những sản phẩm bạn đưa ra.

- **Quảng bá slogan – khẩu hiệu của doanh nghiệp**

Bạn cần có một câu slogan hay khẩu hiệu riêng biệt để có sự phân biệt rõ ràng với những nhà cung cấp khác. Điều này sẽ giúp bạn biết mức độ phổ biến cũng như vị trí sản phẩm của bạn trong phân khúc. Đặc biệt khi bạn muốn quảng bá thương hiệu hay nhãn hiệu của mình, những câu slogan có khả năng gây ấn tượng cực kỳ hiệu quả với khách hàng.

### 3.7. Quyết định phương tiện quảng cáo

Hiện nay, các doanh nghiệp có thể quảng cáo trên rất nhiều phương tiện. Những phương tiện này có thể phân chia thành các nhóm sau:

- Nhóm phương tiện in ấn như báo chí, tạp chí, ấn phẩm thương mại... Đây là những phương tiện đã có khá lâu và được sử dụng phổ biến từ trước đến nay.
- Nhóm phương tiện điện tử như truyền thanh, truyền hình, phim, internet... Những phương tiện này bắt đầu xuất hiện từ giữa thế kỷ 20 và nhanh chóng trở thành những phương tiện quảng cáo có hiệu quả.
- Nhóm phương tiện ngoài trời, ngoài đường như pano, áp phích, bảng hiệu... Có nguồn gốc từ thời cổ đại và vẫn được sử dụng phổ biến hiện nay.
- Nhóm phương tiện quảng cáo trực tiếp như thư trực tiếp, điện thoại...
- Nhóm các phương tiện khác như quảng cáo trên các vật phẩm...

**Bảng 6.4: Ưu và nhược điểm của từng phương tiện**

| <b>Phương tiện</b>          | <b>Ưu điểm</b>   | <b>Nhược điểm</b>  |
|-----------------------------|--|--|
| <b>Báo chí</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uyển chuyển, định được thời gian.</li> <li>- Báo quát thị trường.</li> <li>- Được chấp nhận và sử dụng rộng rãi.</li> <li>- Mức độ tin cậy cao.</li> <li>- Tần suất cao.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thời gian quảng cáo ngắn.</li> <li>- Thông tin dễ bị bỏ hoặc đọc sơ lược.</li> <li>- Chất lượng hình ảnh, màu sắc kém.</li> </ul>       |
| <b>Tạp chí</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chọn lọc độc giả.</li> <li>- Chất lượng in ấn tốt.</li> <li>- Gắn bó với độc giả trong thời gian dài.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thời gian gián đoạn giữa hai lần xuất bản.</li> <li>- Tần suất thấp.</li> </ul>   |
| <b>Truyền thanh</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phạm vi rộng.</li> <li>- Thính giả có chọn lọc tương đối</li> <li>- Chi phí thấp.</li> <li>- Linh động về khu vực địa lý.</li> <li>- Tần suất cao.</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chỉ đánh vào thính giác</li> <li>- Ít gây chú ý hơn tivi</li> <li>- Thời gian quảng cáo ngắn.</li> </ul>                                |
| <b>Truyền hình</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kết hợp tốt giữa âm thanh, màu sắc, hình ảnh, dễ liên tưởng.</li> <li>- Phạm vi rộng.</li> <li>- Tần suất cao.</li> <li>- Dễ gây sự chú ý, có tính hấp dẫn</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Không chọn lọc khán giả.</li> <li>- Có thể bị nhầm chán, bỏ qua.</li> <li>- Thời gian quảng cáo ngắn.</li> <li>- Chi phí cao</li> </ul> |
| <b>Quảng cáo ngoài trời</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Linh động.</li> <li>- Ít chịu áp lực quảng cáo cạnh tranh.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hạn chế sáng tạo.</li> <li>- Không chọn lọc người xem.</li> <li>- Bị chi phối về yêu cầu mỹ quan.</li> </ul>                            |
| <b>Thư trực tiếp</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Linh động</li> <li>- Chọn lọc đối tượng.</li> <li>- Không chịu tác động của quảng cáo cạnh tranh.</li> <li>- Cá nhân hóa</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Người đọc dễ bỏ qua, ít chú ý.</li> <li>- Chi phí khá cao.</li> </ul>   |

Khi lựa chọn phương tiện quảng cáo, doanh nghiệp cần chú ý các tham số sau:

- Phạm vi: chỉ số lượng người xem, nghe, đọc quảng cáo trên một phương tiện trong thị trường mục tiêu. Đối với tivi và radio, tham số này chỉ lượng người xem hoặc nghe quảng cáo

- Tần suất: số lần quảng cáo xuất hiện trên một phương tiện

- Tác động: Bộ phận quảng cáo cũng phải quyết định mức tác động mà quảng cáo phải có được mỗi khi đến được với khách hàng.

### **3.8. Đánh giá hiệu quả quảng cáo**

Việc đánh giá hiệu quả của quảng cáo rất quan trọng, nó giúp doanh nghiệp biết được chiến dịch quảng cáo của mình có những ưu điểm và hạn chế gì? Để từ đó có những điều chỉnh kịp thời, hợp lý.

#### **3.8.1. Nguyên cứu hiệu quả truyền thông quảng cáo**

Việc nghiên cứu hiệu quả truyền thông là chính là cách đánh giá hiệu quả quảng cáo có truyền đạt hiệu quả hay không thông điệp của doanh nghiệp tới người tiêu dùng. Phương pháp này được gọi tắt là cách trắc nghiệm văn bản quảng cáo, thường được thực hiện trước và sau khi đưa văn bản đó lên phương tiện truyền thông thực sự. Có 3 phương pháp chính để thực hiện trắc nghiệm:

##### *a. Phương pháp đánh giá trực tiếp:*

Phương pháp này thực chất là việc bạn đề nghị người tiêu dùng đánh giá những phương án quảng cáo khác nhau. Các tiêu chí được đưa ra đánh giá hiệu quả quảng cáo gồm có mức độ chú ý, mức độ nhận thức, mức độ theo dõi của khán giả, khả năng tác động và dẫn đến hành động của quảng cáo. Tuy cách định lượng này cho thông tin ít tin cậy, nhưng thực tế cho thấy những quảng cáo có số điểm đánh giá cao hơn vẫn là những quảng cáo có khả năng đạt hiệu quả cao hơn khi phát hành.

##### *b. Phương pháp trắc nghiệm tập quảng cáo (portfolio tests):*

Đây là phương pháp đề nghị người tiêu dùng phải nghe hoặc xem một loạt các quảng cáo trong một thời gian nhất định nào đó, sau đó yêu cầu họ nhớ lại các quảng cáo đó và nội dung của quảng cáo đó. Từ mức độ ghi nhớ của người tiêu dùng được đề nghị chúng ta có thể biết được quảng cáo nào được chú ý và thông điệp trong quảng cáo có dễ hiểu, dễ nhớ hay không.

##### *c. Phương pháp trắc nghiệm trong phòng thí nghiệm:*

Các nhà nghiên cứu đã từng sử dụng các thiết bị để ghi nhận phản ứng tâm sinh lý của người tiêu dùng đối với một quảng cáo như nhịp tim, huyết áp, sự dẫn nở đồng tử, ... Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ có khả năng đo lường được khả năng thu hút chứ không đo được niềm tin hay thái độ và dự định của khách hàng sau khi xem quảng cáo.

#### **2.8.2. Đánh giá hiệu quả quảng cáo bằng cách nghiên cứu hiệu quả doanh số**

Mục tiêu của của quảng cáo là giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu quả mình đến gần người tiêu dùng hơn, thế nhưng mục tiêu cốt lõi cuối cùng của quảng cáo chính là giúp doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng. Vì thế việc nghiên cứu hiệu quả doanh số chính là cách đánh giá hiệu quả quảng cáo chính xác nhất.

Nếu việc nghiên cứu hiệu quả truyền thông chỉ cho phép người quảng cáo nhận ra hiệu quả truyền thông của quảng cáo mà không phản ánh được những tác động của nó đối với doanh số bán hàng. Thì việc nghiên cứu hiệu quả doanh số lại giúp bạn biết được trong số % những người tiếp cận được với quảng cáo đó giúp doanh số bán hàng của bạn tăng lên bao nhiêu %.

Thông thường hiệu quả của quảng cáo về doanh số khó đo lường hơn hiệu quả truyền thông. Bởi doanh số ngoài chịu ảnh hưởng của yếu tố quảng cáo, thì những yếu tố như đặc điểm sản phẩm, giá cả hay chất lượng sản phẩm,... là những yếu tố cũng ít nhiều tác động đến doanh số bán hàng. Nếu các yếu tố trên càng ít và dễ kiểm soát thì việc đánh giá hiệu quả quảng cáo về doanh số sẽ càng dễ dàng. Hiệu quả về doanh số bán hàng dễ đo lường nhất là khi bán theo đơn đặt hàng và khó đo lường nhất là khi quảng cáo cho nhãn hiệu hay kèm theo ý đồ xây dựng hình ảnh cho doanh nghiệp. Thông thường các nhà nghiên cứu cố gắng đo lường doanh số bán hàng bằng những phân tích thực nghiệm kết hợp với phân tích quá trình lịch sử.

## **4. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG DU LỊCH**

### **4.1. Khái quát về quá trình truyền thông Marketing**

*“Truyền thông Marketing là khái niệm về sự hoạch định truyền thông Marketing nhằm xác định giá trị gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò chiến lược của các thành phần khác nhau trong truyền thông như: Quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp và sự kết hợp những thành phần này để tạo ra một sự truyền thông rõ ràng, nhất quán, hiệu quả tối đa”.* Theo Hiệp hội các đại lý quảng cáo của Mỹ.

Theo Philip Kotler, *truyền thông marketing (marketing communication)* là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Truyền thông marketing có các mục đích cơ bản là thông báo, thuyết phục và nhắc nhở đối tượng nhận tin về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của doanh nghiệp, của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

Thực chất của hoạt động truyền thông Marketing là việc sử dụng các phương tiện để truyền thông tin liên lạc với thị trường và khách hàng mục tiêu nhằm thông báo cho biết về sự sẵn có của sản phẩm, thuyết phục họ sản phẩm này tốt hơn trên nhiều phương diện so với những sản phẩm cùng loại khác và nhắc họ mua thêm khi đã đang hết các sản phẩm đã mua. Khi các mục tiêu đã đạt được thì đồng nghĩa rằng thị phần của công ty, số lượng hàng hoá tiêu thụ và doanh số bán sẽ được tăng lên.

Bản chất của truyền thông marketing là đại diện cho “tiếng nói” của thương hiệu, là phương cách để thiết lập sự đối thoại và xây dựng các quan hệ với người tiêu dùng. Bao gồm các thông điệp doanh nghiệp được thiết kế để khơi dậy sự nhận thức, sự quan tâm, và quyết định mua nhiều sản phẩm và thương hiệu khác nhau của khách hàng. Nó còn có thể là trang phục của

nhân viên bán, giá cả, catalogue, và việc trình bày tại các văn phòng của doanh nghiệp...; tất cả đều tạo ấn tượng lên người nhận.

#### **4.2. Quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong du lịch**

- Xác định mục tiêu chiến lược
- Phân tích cạnh tranh
- Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Đề xuất các công cụ xúc tiến hỗn hợp
- Xác định kinh phí thực hiện chiến lược xúc tiến.
- Thực hiện
- Đánh giá hiệu quả hoạt động xúc tiến

### **B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH**

1. Liệt kê các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp?
2. Có những phương pháp xác định ngân sách quảng cáo nào?
3. Xây dựng một kế hoạch quảng cáo về du lịch cho thành phố Đà Nẵng.

### **C. GHI NHỚ**

Sau khi học xong chương này người học cần ghi nhớ:

- Khái quát của xúc tiến hỗn hợp trong du lịch;
- Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp;
- Quảng cáo;
- Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong du lịch

## HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN

### I. Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun:

- Vị trí: Marketing du lịch là môn học thuộc nhóm kiến thức chuyên môn nghề trong chương trình chương trình đào tạo trình độ cao đẳng nghề “Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành”, “Hướng dẫn du lịch”; trình độ trung cấp nghề “Hướng dẫn du lịch”.
- Tính chất: Marketing du lịch là môn học lý thuyết, đánh giá kết quả bằng kiểm tra hết môn..
- Ý nghĩa và vai trò của môn học: Môn học trang bị cho người học những kiến thức và kỹ năng cơ bản về hoạt động marketing du lịch

### II. Mục tiêu của môn học/mô đun:

- Về kiến thức:
  - + Trình bày được khái niệm cơ bản liên quan đến Marketing và Marketing du lịch;
  - + Trình bày được các khái niệm về thị trường du lịch, nghiên cứu thị trường du lịch, cách thức phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch;
  - + Phân tích được chính sách Marketing – mix của doanh nghiệp du lịch như chính sách sản phẩm du lịch, chính sách giá, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến hỗn hợp;
- Về kỹ năng:
  - + Có khả năng thực hiện các khảo sát nghiên cứu thị trường du lịch.
  - + Thực hiện được hoạt động phân đoạn thị trường du lịch, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường cho một doanh nghiệp du lịch
  - + Vận dụng được các nguyên tắc để xây dựng chiến lược marketing cho doanh nghiệp du lịch.
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:
  - + Có ý thức học tập chăm chỉ, nghiêm túc;
  - + Thực hiện đầy đủ, đúng thời gian các nội dung học phần;
  - + Sẵn sàng hợp tác và chia sẻ với các thành viên trong nhóm/tập thể lớp;
  - + Có tinh thần học hỏi và làm việc theo nhóm.

### III. Tài liệu tham khảo

- [1] PGS.TS Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS Nguyễn Đình Hòa (2015), *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- [2] PGS.TS Hoàng Văn Thành (2014), *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Chính trị quốc gia.
- [3] Nguyễn Văn Lư (2009), *Thị trường du lịch*. NXB ĐHQG Hà Nội.