

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ MÔN HỌC

1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING:

1.1.1. HOÀN CẢNH RA ĐỜI CỦA MARKETING:

Marketing ra đời khi nền kinh tế của 1 quốc gia phát triển, số lượng nhà sản xuất trong nền kinh tế rất nhiều, lượng hàng hoá do nhà sản xuất cung ứng ra thị trường lớn hơn nhu cầu của người tiêu dùng, hàng hoá trên thị trường rất đa dạng và phong phú. Để có thể tiêu thụ hết số lượng hàng hoá cung ứng ra thị trường bắt buộc các nhà sản xuất phải sử dụng công cụ hỗ trợ nhằm đạt được mục tiêu, Marketing chính là công cụ đó.

Tại Việt Nam, Marketing bắt đầu được sử dụng tại các doanh nghiệp từ năm 1989 – 1990. Do biết cách ứng dụng Marketing vào kinh doanh trong quá trình hoạt động nên đã giúp cho các doanh nghiệp gặt hái được thành công, chẳng hạn như doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nhựa cho tiêu dùng và công nghiệp như: Công ty nhựa Bình Minh, Công ty nhựa Rạng Đông, Sữa Vinamilk, Vifon, Pepsi IBC, Biti's, công ty Thái Tuấn, May 10...

Có thể nói nhờ vận dụng Marketing trong quản lý và kinh doanh, rất nhiều doanh nghiệp đã thành đạt và người tiêu dùng cũng được hưởng nhiều lợi ích và chất lượng cuộc sống được nâng cao.

1.1.2. MARKETING LÀ GÌ?

Là 1 quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần, mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác (*Phillip Kotler*).

1.1.3. SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING TRONG XÃ HỘI HIỆN NAY:

Hiện nay Marketing giữ vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế của 1 quốc gia, nó ảnh hưởng và chi phối đến cuộc sống của người tiêu dùng mọi lúc, mọi nơi từ miếng ăn giấc ngủ, các hoạt động thường ngày của người tiêu dùng thông qua những sản phẩm mà họ sử dụng.

1.1.4. VAI TRÒ CỦA MARKETING:

Bao gồm những vai trò chủ yếu sau:

- **Thu hút sự chú ý:** “chộp lấy” khách hàng tiềm năng của bạn ngay từ cái nhìn đầu tiên, buộc họ phải dừng lại một lát và muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm/dịch vụ.
- **Kích thích sự quan tâm:** hãy nói cho khách hàng mục tiêu biết về khả năng mà sản phẩm, dịch vụ của bạn có thể phục vụ cho những nhu cầu của họ. Đừng nhầm lẫn với việc chỉ liệt kê một danh sách các đặc điểm của sản phẩm một cách đơn thuần.
- **Tạo sự mong muốn:** tạo ra những mong muốn mua hàng. Điều này có thể đạt được thông qua thương hiệu (tên gọi, bao bì, kiểu dáng...), các chương trình quảng cáo, truyền thông tác động đến các nhu cầu cơ bản của khách hàng như: các nhu cầu về sức khỏe, giải trí, thẩm mỹ, sự thư giãn...
- **Đáp ứng nhu cầu:** kết thúc với lời chào hấp dẫn đến nỗi khách hàng không thể cưỡng lại được, cuối cùng là hào hứng mua sản phẩm của công ty.

1.1.5. CÁC KHÁI NIỆM TRONG MARKETING:

1.1.5.1. Nhu cầu (Need):

Là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thoả mãn cơ bản nào đó. Khi con người thoả mãn những cảm giác thiếu hụt này thì sẽ đảm bảo sự tồn tại. Những cảm giác thiếu hụt đó được gọi là nhu cầu. Những nhu cầu này không phải do xã hội hay những người làm Marketing tạo ra, chúng tồn tại như một bộ phận cấu thành của con người.

Ví dụ: đói, khát, buồn chán, mệt mỏi... hình thức biểu hiện của những nhu cầu đó ra bên ngoài nhằm được thoả mãn tối đa bằng cách: ăn, uống, chia sẻ, nghỉ ngơi...

1.1.5.2. Mong muốn (Want):

Là sự ao ước những thứ cụ thể để thoả mãn nhu cầu.

Ví dụ 1: người tiêu dùng mong muốn có được những sản phẩm, dịch vụ cụ thể nào để có thể thoả mãn được nhu cầu đói...

Trong xã hội khác nhau những nhu cầu giống nhau được thoả mãn theo những cách khác nhau. Sự khác nhau này chỉ mang tính chất tương đối.

Ví dụ 2: cùng 1 nhu cầu khát, nhưng ở Việt Nam thường sử dụng sản phẩm nước máy đun sôi để nguội, Mỹ hay sử dụng nước ngọt....

Mặc dù nhu cầu của con người thì ít nhưng những mong muốn để thoả mãn nhu cầu trên lại rất nhiều.

Ví dụ 3: nhu cầu đói (1 nhu cầu), để thoả mãn nhu cầu này người tiêu dùng có thể dùng 1 trong những sản phẩm (nhiều mong muốn) sau: cơm, cháo, bún, phở, bánh mì, hủ tiếu, bánh bao, xôi, bánh cuốn...

Các mong muốn của con người để thoả mãn nhu cầu theo thời gian không ngừng phát triển, ngày càng phong phú, đa dạng. Nó được định hình dựa vào những định chế của xã hội như nhà thờ, trường học, xã hội, gia đình, các công ty kinh doanh...

Từ những nội dung trên cho ta thấy: ***mong muốn là phương tiện để thoả mãn nhu cầu.***

Hiện nay trên thị trường có rất nhiều công ty tạo ra rất nhiều sản phẩm, dịch vụ cùng loại hay khác loại để thoả mãn 1 nhu cầu cho người tiêu dùng, vì thế để có thể giúp sản phẩm, dịch vụ của công ty được tồn tại và phát triển đòi hỏi công ty phải tạo ra được những sản phẩm, dịch vụ có thể thoả mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng.

1.1.5.3. Yêu cầu (Demand):

Là ao ước có được những sản phẩm cụ thể để thoả mãn nhu cầu, được hậu thuẫn bởi khả năng và thái độ sẵn sàng mua chúng. Hay có thể nói: ***mong muốn trở thành yêu cầu khi có sức mua (tài chính) hay khả năng thực hiện.***

Ví dụ 1: giá bán 1 tô phở là 15000 đ, nếu người mua có từ 15000 đ trở lên thì lúc này mong muốn sẽ biến thành yêu cầu và ngược lại.

Ví dụ 2: yêu cầu để được làm việc trong vị trí kế toán viên của 1 công ty là: tốt nghiệp hệ trung cấp ngành kế toán, sử dụng thành thạo tin học văn phòng, chịu được áp lực công việc... nếu ứng cử viên đạt được 3 điều kiện trên thì làm việc ở vị trí trên và ngược lại.

1.1.5.4. Sản phẩm (product):

Là bất cứ cái gì có thể đem ra chào bán để thỏa mãn nhu cầu.

Ý nghĩa quan trọng của sản phẩm đó là chính là việc sử dụng những dịch vụ do nó mang lại chứ không phải là việc sở hữu chúng.

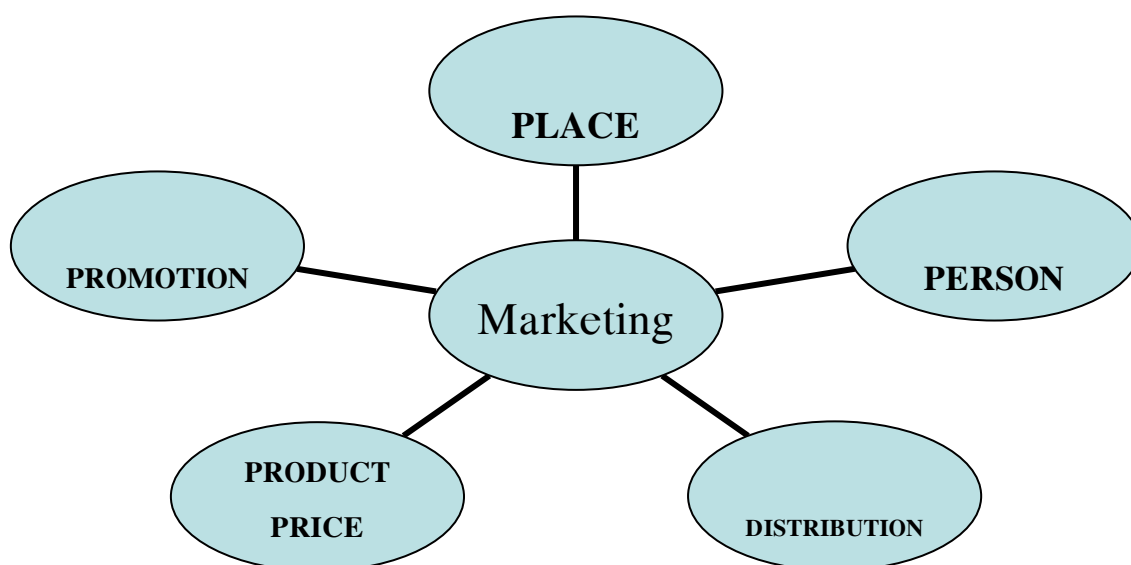
Ví dụ: mua ti vi là để xem chứ không phải là để có nó.

...

Vậy tất cả các vấn đề trên đều phải có sự hỗ trợ của Marketing để giúp các công ty biết được tận tường những nội dung trên nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp: sự tối đa hoá lợi nhuận.

Marketing giúp doanh nghiệp nghiên cứu những vấn đề sau: sản phẩm và sự lựa chọn sản phẩm để kinh doanh ; đối tượng khách hàng của doanh nghiệp ; giá bán sản phẩm ; lựa chọn thị trường nào ; sử dụng hình thức phân phối nào để đưa sản phẩm đến thị trường nói chung và khách hàng của doanh nghiệp nói riêng ; cách nào giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm đến khách hàng một cách nhanh nhất, ít tốn kém thời gian, chi phí nhất và được nhiều người biết đến nhất.

Khi lập cho mình một kế hoạch Marketing, công ty sẽ nghiên cứu tất cả các lĩnh vực trên cùng một lúc để có thể xây dựng phương án và đưa ra một quyết định đúng đắn nhất.



Sơ đồ nghiên cứu của Marketing

1.2. TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH:

Theo cuốn sách “*Cẩm nang marketing và xúc tiến du lịch bền vững ở Việt Nam*” do tổ chức FUNDESO biên soạn và xuất bản thì marketing du lịch được định nghĩa: “là một quá trình trực tiếp cho phép các doanh nghiệp và các cơ quan du lịch xác định khách hàng hiện tại và tiềm năng, ảnh hưởng đến ý nguyện và sáng kiến khách hàng ở cấp độ địa

phương, khu vực quốc gia và quốc tế để doanh nghiệp có khả năng thiết kế và tạo ra các sản phẩm du lịch nhằm nâng cao sự hài lòng của khách và đạt được mục tiêu đề ra”.

Ngoài kiến thức tổng quát về Marketing, để hiểu sâu hơn về Marketing du lịch, ta phải nghiên cứu thêm về kinh tế dịch vụ và Marketing dịch vụ, vì du lịch là 1 phần của loại hình dịch vụ và Marketing du lịch cũng là 1 trong những hình thức của Marketing dịch vụ. Do vậy nội dung và bản chất của Marketing du lịch cũng dựa trên những nguyên lý, nội dung, bản chất của Marketing dịch vụ kết hợp thêm những đặc điểm riêng biệt của ngành nghề du lịch.

1.2.1. Bản chất của sản phẩm dịch vụ:

Dịch vụ là một hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa khách hàng hoặc tài sản mà khách hàng sở hữu với người cung cấp mà không có sự chuyển giao quyền sở hữu. Sản phẩm của các dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất.

Bản chất các hoạt động của Marketing dịch vụ:

Do sản xuất dịch vụ ngày càng phát triển mạnh mẽ và trở thành bộ phận lớn trong hoạt động sản xuất vật chất của xã hội.

Phạm vi của sản xuất dịch vụ ngày càng lan rộng và phong phú. Do đó dịch vụ đã trở thành ngành kinh doanh có hiệu quả. Một trong những đặc tính của dịch vụ là tính không hiện hữu, vì vậy để thực hiện dịch vụ cần phải có người tiếp nhận, đó chính là sự tham gia của khách hàng trong một chương trình dịch vụ thống nhất, hoàn chỉnh.

Từ đây ta nhận thấy rằng:

- a. Nhu cầu của người tiếp nhận phải được tìm hiểu kỹ để giới thiệu hàng hoá vật chất và phi vật chất trong thời gian chuyển giao dịch vụ.
- b. Lợi ích mà người tiêu thụ nhận được và sự thay đổi của họ như thế nào theo sự nhận được dịch vụ chuyển giao.
- c. Người cung cấp dịch vụ phải xử lý các vấn đề phát sinh và thực hiện các giải pháp, các hình thái thích hợp, nhằm cực đại hoá dịch vụ mà người tiêu dùng nhận được trong thời gian chuyển giao.
- d. Người quản lý dịch vụ cần phải tạo ra dịch vụ đạt mức độ tiêu chuẩn hoá nào đó phù hợp đối với người tiêu dùng và người cung ứng dịch vụ.

Từ 4 nội dung trên chính là bản chất của các hoạt động Marketing dịch vụ, trong nội dung chương trình Marketing dịch vụ cần phải có, thiếu một trong bốn yếu tố đó đều dẫn đến hiệu quả không cao của chương trình Marketing dịch vụ, thậm chí có khi còn dẫn đến thất bại.

1.2.2. Đặc điểm:

- *Không hiện hữu (vô hình)*: không tồn tại dưới dạng vật thể. Tính không hiện hữu này có quan hệ tới chất lượng dịch vụ và việc tiêu dùng dịch vụ của khách hàng như đào tạo, du lịch, nghỉ ngơi trong khách sạn...

Khác với sản phẩm vật chất, hầu như các sản phẩm dịch vụ không thể nhìn, nếm, ngửi, cảm giác hay nghe thấy được trước khi mua. Ví dụ: trước khi bước lên máy bay hay

xe hơi, hành khách không biết gì về sản phẩm này ngoại trừ lời hứa hẹn đảm bảo về chất lượng sản phẩm.

Vì thế để giảm tính bất định về tính chất vô hình, người mua thường tìm hiểu những dấu hiệu hữu hình qua việc cung cấp thông tin về sự tin tưởng chắc chắn về dịch vụ, thường thì người mua phải mất một khoảng thời gian khá dài để tìm hiểu.

- *Có tính không đồng nhất*: sản phẩm dịch vụ phi tiêu chuẩn hóa, có giá trị cao. Do đặc trưng cá biệt hóa cung ứng và tiêu dùng dịch vụ.

Ví dụ: một khách du lịch có thể nhận được những dịch vụ tuyệt vời ngày hôm nay và những dịch vụ tồi cho ngày kế tiếp do 1 nhân viên cung cấp.

- *Có tính không tách rời*: việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ trùng với việc cung ứng dịch vụ. Vì thế sản phẩm hàng hóa được tiêu dùng ở mọi thời điểm với sự tham gia của người tiêu thụ. Việc tạo ra sản phẩm dịch vụ và việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ là 1 thể thống nhất.

Hầu hết các dịch vụ về khách sạn, nhà hàng, cả những người cung cấp dịch vụ và khách hàng không thể tách rời nhau.

- *Sản phẩm dịch vụ tiêu dùng trực tiếp hoặc chóng hỏng (lỗi thời, nhàm chán)*: không có khả năng cất trữ dịch vụ trong kho. Ví dụ: món ăn, phòng lưu trú, cảnh quan thiên nhiên...

Đặc điểm của dịch vụ du lịch:

- Thời gian sử dụng ngắn hơn so với các dịch vụ khác.
- Tạo được sự thu hút có tính chất cảm tính (emotional appeals).
- Sự quản lý các dấu hiệu hữu hình có mức độ quan trọng hơn.
- Hình ảnh và ấn tượng được nhấn mạnh nhiều hơn.
- Hệ thống phân phối đa dạng hơn.
- Phụ thuộc nhiều vào và tổ chức khác.
- Dịch vụ dễ bất chước.
- Tập trung nhiều vào giai đoạn tiêu thụ lúc cao điểm và thấp điểm.

Từ những nội dung trên, để tạo hiệu quả cao trong Marketing du lịch chiến lược 4P đã được xây dựng.

People: con người (khách hàng, nhân viên).

Packaging: Bao trọn gói

Partnersdhip: hợp tác giữa các đơn vị cung ứng, giữa nhân viên và khách hàng.

Programming: chương trình.

1.3. THUẬT NGỮ TRONG MARKETING DU LỊCH:

1.3.1. Sản phẩm du lịch (Tourism Products):

Sản phẩm du lịch là tổng hợp của nhiều thành phần khác nhau, bao gồm những vật hữu hình và vô hình. Hầu hết sản phẩm du lịch là những dịch vụ và những kinh nghiệm.

1.3.2. Khách du lịch (Visitors):

Khách du lịch còn gọi là khách viếng. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (World Tourism Organization) năm 1968 đã chấp nhận định nghĩa khách viếng như sau: “*Một khách viếng là một người từ quốc gia này đi tới một quốc gia khác với một lý do nào đó, có thể là kinh doanh, thăm viếng hoặc làm một việc gì khác*” (ngoại trừ hành nghề hay lãnh lương).

1.3.3. Du khách (Tourists):

Du khách là khách du lịch, còn gọi là khách ở lại qua đêm (Overnight visitors). “Du khách là khách du lịch, lưu trú tại một quốc gia trên 24 giờ đồng hồ và ngủ qua đêm ở đó, với lý do kinh doanh, thăm viếng hay làm một việc gì khác”.

1.3.4. Khách du lịch quốc tế:

Là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài đến Việt Nam không quá 12 tháng với mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, hành hương, thăm người thân, bạn bè, tìm hiểu cơ hội đầu tư, kinh doanh...

1.3.5. Khách du lịch trong nước:

Là công dân Việt Nam rời khỏi nơi ở của mình không quá 12 tháng, đi tham quan, nghỉ dưỡng, hành hương, thăm người thân, bạn bè, kinh doanh...trên lãnh thổ Việt Nam.

Chương 2

SẢN PHẨM VÀ CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM DU LỊCH

2.1. SẢN PHẨM DU LỊCH:

2.1.1. Định nghĩa:

Điều 4 chương I Luật Du Lịch: “*Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch*”.

Từ định nghĩa trên thì phương thức tiếp cận là một nhân tố vô cùng quan trọng, là nguyên nhân chính tăng lượng khách du lịch vì thực sự chúng tác động thông qua cách giới thiệu sản phẩm, sử dụng các tiện nghi, giá cả ổn định..

2.1.2. Đặc tính của sản phẩm du lịch:

- Khách mua sản phẩm trước khi thấy sản phẩm.
- Sản phẩm du lịch thường là một kinh nghiệm nên dễ bắt chước.
- Thời gian mua sản phẩm cho đến khi thấy, sử dụng sản phẩm quá lâu.
- Sản phẩm du lịch ở xa khách hàng.
- Sản phẩm du lịch là sự tổng hợp của các ngành kinh doanh khác nhau.
- Sản phẩm du lịch như chỗ ngồi ở máy bay, phòng ngủ khách sạn, ghế ngồi nhà hàng... không thể tồn kho.
- Trong thời gian ngắn, lượng cung sản phẩm du lịch cố định, nhưng lượng cầu của khách có thể gia tăng hoặc giảm sút.
- Khách mua sản phẩm du lịch ít trung thành hoặc không trung thành với công ty bán sản phẩm.
- Nhu cầu của khách đối với sản phẩm du lịch dễ bị thay đổi vì sự dao động về tiền tệ, chính trị.

2.1.3. Các dạng du lịch:

Theo (UNWTO - United National World Tourist Organization), có các dạng du lịch:

- Du lịch làm ăn.
- Du lịch giải trí, năng động và đặc biệt.
- Du lịch nội quốc, quá biên.
- Du lịch tham quan trong thành phố.
- Du lịch mạo hiểm, khám phá, trải nghiệm.
- Du lịch hội thảo, triển lãm MICE.
- Du lịch giảm stress, Du lịch Balo, tự túc khám phá.

2.1.4. Phân loại sản phẩm du lịch:

Theo Michael M. Coltman, sản phẩm du lịch được chia thành 2 hướng như sau:

2.1.4.1. Theo hướng Marketing:

- Tài nguyên thiên nhiên: Phong cảnh, công viên, hồ suối, núi non, dốc đá, đèo, hệ động vật và thực vật, bãi biển, hải cảng...
- Nơi tiêu biểu văn hóa và lịch sử: vùng khảo cổ, kiến trúc truyền thống, nghề thủ công bản địa, thực phẩm đặc sản, lễ lạt, nghi thức, phong tục, múa hát...
- Nơi giải trí: công viên, sân golf, nơi cắm trại, picnic, bơi lội...
- Các tiện nghi du lịch: chiếu đài, phục vụ nghỉ ngơi, nhà hàng, mua sắm, trung tâm thông tin, hệ thống đăng ký giữ chỗ...
- Khí hậu.
- Các tài nguyên thiên nhiên khác....

2.1.4.2. Theo hướng chức năng điều hành:

- Khả năng mua đất đai.
- Kế hoạch và phân vùng.
- Vận chuyển: đường bộ, đường hàng không, các phương tiện vận chuyển...
- Phục vụ công cộng: nước dùng, điện, hệ thống xử lý nước thải...
- Lực lượng lao động: nhiều hay ít, trình độ tay nghề, ngoại ngữ...
- Sự hỗ trợ của các cơ quan ban ngành có liên quan...

2.1.5. Mô hình sản phẩm du lịch:

2.1.5.1. Mô hình của Mỹ: gồm 4S và 3H

a. Mô hình 4S:

- Sea : Biển
- Sun : Mặt trời, tắm nắng.
- Shop : Cửa hàng bán hàng lưu niệm, nơi mua sắm.
- Sex (or Sand) : Hấp dẫn, kêu gọi giới tính (bãi cát tắm nắng).

b. Mô hình 3H:

- Heritage : Di sản, nhà thờ.
- Hospitality : Lòng hiếu khách, khách sạn – nhà hàng.
- Honesty : Lương thiện, uy tín trong kinh doanh.

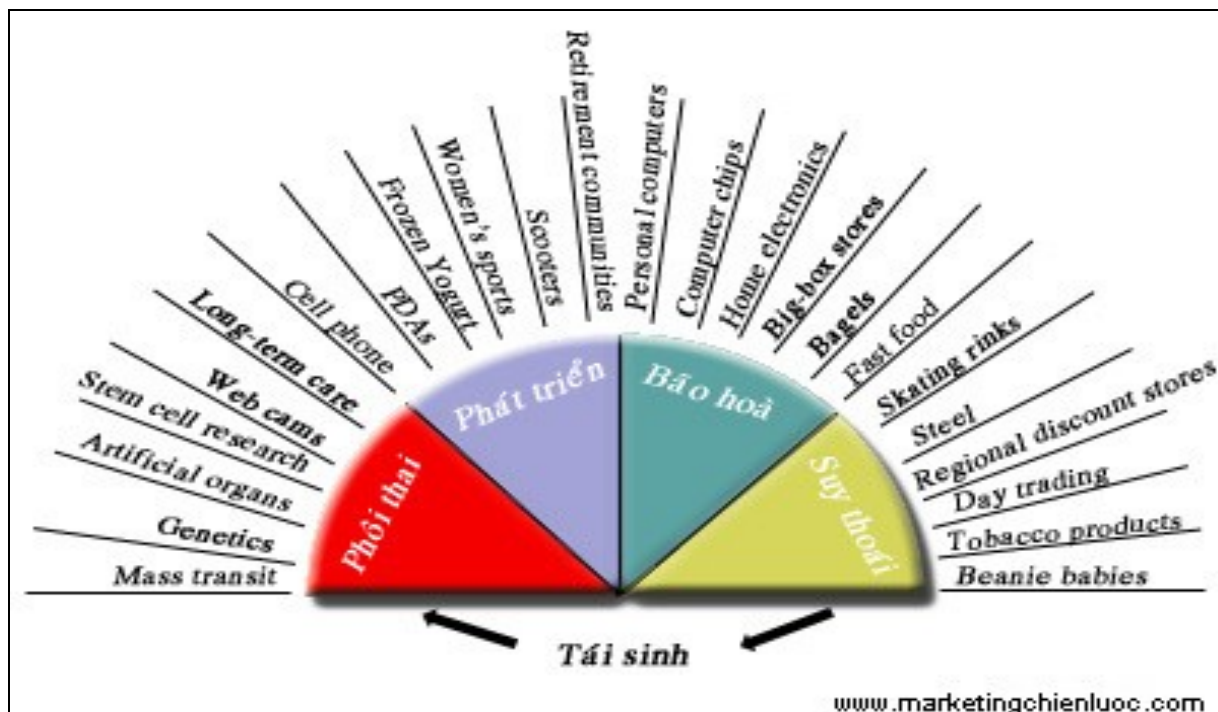
2.1.5.2. Mô hình của Pháp: gồm mô hình 6S

- Sanitaire : Vệ sinh.
- Santé : Sức khỏe.
- Sécurité : An ninh trật tự xã hội.
- Sérénité : Thanh thản.
- Service : Dịch vụ, phong cách phục vụ.
- Satisfaction : Thỏa mãn.

2.2. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM (Product life cycle strategies):

Cũng như bất kỳ sản phẩm, dịch vụ nào thì sản phẩm du lịch cũng có 4 giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm:

Chu kỳ sống sản phẩm



2.2.1. Giai đoạn phát hiện (giới thiệu) sản phẩm (Introduction stage):

Đây là bước đầu, mới tìm thấy điểm du lịch và phát triển ý tưởng sản phẩm mới. Trong giai đoạn này, doanh số thấp, trái lại, chi phí đầu tư cao. Đây là nơi du lịch mới hình thành, bắt đầu thu hút một số khách du lịch, các khách sạn nhà hàng, các cơ sở kinh doanh với giá cao.

Theo Plog, những nơi này, lúc đầu thu hút loại khách Dị tâm lý (Allocentric), những khách thích phiêu lưu mạo hiểm, là người thích đến đầu tiên những nơi du lịch mới được khám phá và không cần được phục vụ đầy đủ. Giai đoạn phát hiện có nhiều nguy cơ dẫn đến thất bại trong kinh doanh vì số lượng khách ít và chi phí cao.

2.2.2. Giai đoạn phát triển (Growth stage):

Giai đoạn phát triển, sản phẩm 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 thành (Midcentric) và trong kinh doanh có nhiều đối thủ cạnh tranh muốn nhảy vào, cho nên cần bán nhiều hơn là cố định.

2.2.3. Giai đoạn chín muồi (Maturity stage):

Giai đoạn chín muồi còn gọi là giai đoạn bão hoà. 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 thoả mãn của khách tối đa.

2.2.4. Giai đoạn suy thoái (Decline stage):

Đây là giai đoạn tổ đầu 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.

Chương 3

GIÁ CẢ VÀ CÁCH TÍNH GIÁ

3.1. GIÁ CẢ:

3.1.1. Định nghĩa:

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa, nghĩa là số lượng tiền phải trả cho hàng hóa đó. Về nghĩa rộng: đó là số tiền phải trả cho một hàng hóa, một dịch vụ hay một tài sản nào đó.

3.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả:

3.1.2.1. Nhân tố bên trong:

Bao gồm các yếu tố như: mục tiêu của doanh nghiệp, nhân sự, tài chính, mối quan hệ với các đối tác, cách thức định giá để giảm thiểu rủi ro ...

Có ảnh hưởng lớn đến việc định giá, có tác động chủ quan trong quá trình xây dựng mức giá bán của doanh nghiệp.

3.1.2.2. Nhân tố bên ngoài:

Bao gồm các yếu tố như: giá cả thị trường, giá cả của đối thủ cạnh tranh, giá cả trong từng mùa vụ...

Có tác động khách quan trong quá trình xây dựng giá của doanh nghiệp.

3.1.2.3. Các yếu tố quyết định đến giá:

- Toàn bộ chi phí doanh nghiệp bỏ ra.
- Lợi ích sản phẩm cho người tiêu dùng.
- Tình hình thị trường và giá cả cạnh tranh.
- Mục tiêu của công ty.

3.2. CÁCH TÍNH GIÁ CHO SẢN PHẨM DU LỊCH:

3.2.1. Tính giá cho Tour trọn gói (Package tours) :

3.2.1.1. Tour nội địa (Inbound) : Bao gồm các khoản chi phí sau :

- Phương tiện vận chuyển (ô tô, tàu hỏa, máy bay, tàu thủy, phương tiện khác).
- Phòng nghỉ (bao nhiêu đêm).
- Các bữa ăn theo chương trình (sáng, trưa, tối).
- Vé thắng cảnh.
- Chi phí phát sinh (Hướng dẫn viên địa phương, xe đưa đón sân bay, ga, cầu phà...).

- Hoa hồng (nếu có).
- Chi phí cho hướng dẫn viên.
- Bảo hiểm du lịch.
- Lợi nhuận.

3.2.1.2. Tour Outbound:

Nếu Tour Outbound máy bay: Bao gồm:

- Land tour.
- Vé máy bay và lệ phí sân bay bên Việt Nam.

- Visa nhập cảnh (nếu có).
- Xe ô tô đưa đón sân bay bên Việt Nam.
- Hoa hồng (nếu có).
- Chi phí cho hướng dẫn viên đi kèm từ bên Việt Nam.
- Lợi nhuận.
- Bảo hiểm bên Việt Nam.
- Phát sinh khác.

Nếu Tour Outbound đường bộ: Bao gồm:

- Land tour.
- Thủ tục thông hành.
- Xe ô tô đưa đón.
- Tàu hỏa (nếu có).
- Hoa hồng (nếu có).
- Chi phí cho hướng dẫn viên Việt Nam.
- Bảo hiểm bên Việt Nam.
- Lợi nhuận.
- Phát sinh khác.

LƯU Ý:

Khi tính giá tour Inbound hoặc Outbound, bộ phận điều hành cần lưu ý:

- Phòng nghỉ: khách sạn lưu trú mấy sao, sức chứa của 1 phòng, số lượng phòng, giá cả trong từng thời vụ..
- Vé thẳng cảnh: nắm chắc giá của các dịch vụ theo mùa hay các sự kiện sẽ diễn ra tại khu vực đến.
- Xây dựng mối quan hệ rộng rãi với các cơ sở cho thuê xe: tránh bị ép giá.
- Phải nắm vững những khoản chi phí phát sinh trong quá trình đi tour, tránh tính thiếu hay tính dư.
- Để tính giá hợp với từng đối tượng khách, cần phải nắm được những khoản chi phí tính cho từng đầu khách hay phải tập hợp những khoản chi phí sau đó chia cho tổng số lượng khách.

3.2.2. Tính giá tour tự chọn:

Nếu Tour trọn gói là chương trình khách phải đi, ăn, ở ... đúng những nơi công ty tour đã định thì loại hình tour tự chọn: ngược lại khách sẽ là người lựa chọn những nơi đến, ăn, ở.

Vì vậy để xây dựng giá tour cho loại hình này, công ty tour hoặc người hướng dẫn viên phải nắm vững cách tính giá tour trọn gói, giá cả của các điểm đến đang được mọi người ưa chuộng, những điểm đến đặc sắc (công ty tour khi xây dựng tour trọn gói chỉ đưa vào cho những khách cao cấp, có tiền...), các lễ hội độc đáo...

Giá tour tự chọn có thể cao gấp hai hay nhiều hơn nữa so với tour trọn gói, nhưng công ty tour hay hướng dẫn viên phải báo trước với khách về giá cả (dựa vào những chương trình đã lên theo ý khách) và thông báo mức giá tour có thể thay đổi nếu như khách thay đổi chương trình đã định.

3.2.3. Cách tính giá bán cho 1 sản phẩm trong nhà hàng:

Bao gồm các khoản chi phí:

- Biên đổi: nguyên vật liệu, phụ liệu... tính được cho 1 đơn vị sản phẩm.
- Cố định: toàn bộ các khoản chi phí nhà hàng bỏ ra những không thể tính cho 1 đơn vị sản phẩm. Nhà hàng sẽ tập hợp toàn bộ các khoản chi phí này và phân bổ toàn bộ sản phẩm tiêu thụ.

Ví dụ: Chọn mặt hàng phở, các khoản chi phí bỏ ra gồm:

- Chi phí thuê mặt hàng Q3 (5 x 5): 4 trđ/tháng
- Chi phí mua bàn ghế, tủ kính, chén đĩa, nồi...: 120 trđ (thời gian sử dụng 10 năm)
- Chi phí sơn sửa tân trang, cửa hàng, gắn biển hiệu...: 12 trđ (thời gian sử dụng 12 năm)
- Chi phí mua NVL, phụ liệu: 8 ngđ/tô
- Chi phí khác: 12 trđ.

Dự kiến trong tháng cửa hàng bán được

Lợi nhuận kiếm trên giá thành: 25%

Ta có: Tổng chi phí cố định (1 tháng): $4 + 1 + 0.1 + 1 = 6.1$ trđ.

=> CP CĐ 1 tô: $6\ 100\ 000 / 1000 = 6100$ ngđ/tô

=> Giá thành 1 tô phở: $CPCĐ + CPBD = 6100 + 8000 = 14\ 100$ ngđ/tô.

=> Giá bán = $14\ 100 + (14\ 100 * 0.25) = 17\ 625$ ngđ/tô (bán khoảng **18** ngđ/tô).

Chương 4

HỆ THỐNG PHÂN PHỐI TRONG DU LỊCH

4.1. ĐỊNH NGHĨA:

Chúng ta có thể định nghĩa phân phối trong du lịch như sau: “*Phân phối trong du lịch là quá trình hoạt động, nhờ đó khách hàng đến được với sản phẩm thông qua môi giới trung gian*”.

4.2. CHỨC NĂNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI:

- Thông tin (Information).
- Kích thích khách hàng (Promotion).
- Thiết lập những mối liên hệ (Contact).
- Tiến hành thương lượng (Negotiation).
- Tổ chức vận chuyển (Physical distribution).
- Đảm bảo kinh phí (Financing).
- Chấp nhận rủi ro (Risk taking).

Hệ thống phân phối trong du lịch theo S.Wahab, Crampon và Rothfield

Trực tiếp

Gián tiếp

4.3. TỔ CHỨC VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA HỆ THỐNG PHÂN PHỐI DU LỊCH:

Trong hệ thống du lịch có 3 kênh phân phối chính:

4.3.1. Công ty du lịch trọn gói (Tour Wholesalers):

Ở Việt Nam, những người làm dịch vụ bao biện du lịch hoặc công ty du lịch trọn gói là một trong những bộ phận của dịch vụ lữ hành (Dịch vụ lữ hành bao gồm những đơn vị tổ chức, xây dựng và bán các chương trình du lịch trọn gói hoặc theo yêu cầu của khách và những đại lý bán chương trình du lịch).

Đặc tính:

Du lịch trọn gói (Package) là hai hoặc nhiều sản phẩm du lịch không bán riêng lẻ từng cái mà bán ra như một sản phẩm đơn nhất với giá nguyên kiện (ăn, ở, tham quan, vận chuyển...).

Những ích lợi và bất tiện của việc bao trọn gói đối với khách hàng và nhà cung ứng dịch vụ:

Lợi ích:

Đối với khách hàng, thuận lợi trước tiên là khách biết những chi tiết chuyến du lịch như: Thời gian, phương tiện vận chuyển, ăn, ở khách sạn. Thứ hai là khách biết được giá cả, chi phí trọn gói cho chuyến đi.

Ngoài ra, khách còn tiết kiệm được nhờ giá rẻ trong lúc mua trọn gói. Tuy nhiên, bất tiện cho khách khi mua chuyến du lịch trọn gói vì sự ràng buộc, phụ thuộc vào sự kết hợp các bộ phận trong bao trọn gói. Thật vậy, có những bộ phận mà khách không thích hợp cũng phải chịu giá. Và sau hết, khách bị ràng buộc vào một thời biểu nhất định.

Đối với đơn vị cung ứng du lịch trọn gói có lợi là sản phẩm hấp dẫn hơn và nhờ dịch vụ trọn gói, đơn vị cung ứng cải thiện được tình trạng kinh doanh ế ẩm vào những mùa ít khách. Ngoài ra, nhờ dịch vụ trọn gói đơn vị cung ứng du lịch tiết kiệm được phí tổn.

Bất tiện:

Khách hưởng những dịch vụ không tốt, các dịch vụ kém chất lượng.

4.3.2. Các đại lý du lịch:

Trong mạng lưới phân phối du lịch, đại lý du lịch là bộ phận kết nối quan trọng nhất. Đại lý du lịch hay văn phòng du lịch là tiếp điểm cuối cùng giữa người muốn bán sản phẩm và những người muốn mua sản phẩm.

4.3.3. Các công ty và văn phòng chuyên biệt khác:

- Văn phòng giao dịch.
- Văn phòng Marketing du lịch của chính phủ.

4.3.4. Phân phối trong khách sạn:

Khách sạn thường tổ chức hệ thống phân phối thông qua các bộ phận:

- Thông qua sản phẩm tour trọn gói.
- Đội ngũ bán trực tiếp.

Hệ thống đặt phòng từ xa thanh toán qua mạng Internet:

- Các tổng đại lý và đại lý vé các khu vui chơi giải trí.
- Các bộ phận chuyên trách về dịch vụ, đi lại trong các công ty, cơ quan.

Phân phối thông qua sản phẩm tour trọn gói.

Phân phối thông qua đội ngũ bán hàng trực tiếp.

Phân phối qua hệ thống đặt phòng từ xa, thanh toán qua mạng.

Phân phối thông qua các đại lý vé, các khu vui chơi giải trí hoặc các bộ phận chuyên trách về du lịch đi lại trong các công ty, cơ quan.

Chương 5

CHIÊU THỊ (PROMOTION)

5.1. ĐỊNH NGHĨA:

Chiêu thị (Promotion) là 1 trong 4 yếu tố của Marketing – Mix nhằm hỗ trợ cho việc bán hàng.

Chiêu thị có nhiều hình thức: Thông tin trực tiếp, quảng cáo (Advertising), khuyến thị (Sales promotion), quan hệ công chúng (Public relations), bán hàng cá nhân (Personal selling).

Định nghĩa chiêu thị:

Chiêu thị được sử dụng cho mọi phương tiện truyền tin giữa người bán và những người mua hàng (hay có ý định mua hàng) để thuyết phục họ mua những sản phẩm của mình.

5.2. MỤC ĐÍCH CỦA CHIÊU THỊ:

Tất cả các sản phẩm muốn bán được nhiều cần phải chiêu thị. Đối với sản phẩm du lịch, việc chiêu thị lại cần thiết hơn vì những lý do sau đây:

- Sức cầu của sản phẩm thường là thời vụ và cần được kích lệ vào những lúc trái mùa.
- Sức cầu của sản phẩm thường rất nhạy bén về giá cả và biến động theo tình hình kinh tế tổng quát.
- Khách hàng thường phải được rủ tai mua, trước khi thấy sản phẩm.
- Sự trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu thường không sâu sắc.
- Hầu hết các sản phẩm bị cạnh tranh mạnh.
- Hầu hết sản phẩm đều bị dễ dàng thay thế.

=> Chính vì những lẽ trên, sản phẩm du lịch cần phải được chiêu thị.

5.3. CÁC LĨNH VỰC TRONG CHIÊU THỊ DU LỊCH:

Có 3 lĩnh vực chiêu thị trong du lịch:

5.3.1. Thông tin trực tiếp:

Được thực hiện qua các phương tiện:

- Trung tâm thông tin du lịch.
- Thông tin truyền miệng, thông tin viết.
- Phát hành tài liệu du lịch: nội dung, hình thức tài liệu...

5.3.2. Quan hệ công chúng (Public relations):

- Quan hệ đối nội.
- Quan hệ đối ngoại.

5.3.3. Quảng cáo (Advertising):

Quảng cáo là một phương cách để cơ sở tồn tại và phát triển.

Quảng cáo bao gồm tất cả các hoạt động có mục đích trình bày với một nhóm người về một thông điệp giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hay ý kiến. Thông điệp này gọi là bản

quảng cáo được phổ biến qua một hay nhiều phương tiện truyền tin và do doanh nghiệp quảng cáo trả chi phí.

Khi quảng cáo cần lưu ý mục đích quảng cáo là gì nhằm giới thiệu cơ sở hay quảng cáo sản phẩm. Nội dung của quảng cáo đưa ra cái gì? Cho nơi nào, bao giờ, bằng cách nào và chi phí bao nhiêu?

5.3.3.1. Nội dung của quảng cáo:

Quảng cáo phải có nội dung phong phú. Nội dung này bao gồm những điểm:

- Nêu bật những ưu thế của sản phẩm.
- Nhất quán giữa lời nói và việc làm.
- Rõ ràng dễ hiểu, dễ nhớ, gây ấn tượng.
- Phải có lời hứa hẹn.
- Sự khẳng định.
- Công cộng, mục tiêu.
- Giọng điệu, hình ảnh, màu sắc.

Theo David Ogilvy có 10 yếu tố kỹ thuật quảng cáo:

- Nêu rõ những điểm khác biệt giữa những gì không có trong nước.
- Nếu bạn muốn đưa ra một giá về sản phẩm rẻ để thu hút khách, thì nên đưa ở đâu mục.
- Sử dụng những sự việc cụ thể, tránh cái chung chung.
- Hãy giới thiệu sản phẩm của bạn như “một tấm vé hạng nhất” chất lượng là cần thiết.
- Đừng để những lời lẽ hay nhất ở phía sau.
- Khai thác mọi khía cạnh của cái mới.
- Không nên kể lể dài dòng.
- Chụp ảnh những người dân bản xứ.
- Đặt lời giới thiệu cho các tấm ảnh một cách thông minh.
- Luôn chuẩn bị trước những tài liệu để có thể cung cấp được ngay sau khi đăng quảng cáo. (4 lời khuyên còn lại dành cho truyền hình và việc giới thiệu qua đường bưu điện).

Trong quảng cáo du lịch, hình ảnh và màu sắc giữ một vai trò rất quan trọng.

5.3.3.2. Mô hình quảng cáo:

a) **Mô hình AIDA (Mỹ):**

1. Attention (get attention): Lôi cuốn sự chú ý.
2. Interest (Hold interest): Tạo sự chú ý, quan tâm.
3. Desire (Create desire): Tạo sự ham muốn về sản phẩm.
4. Action (Lead to action): Hướng dẫn chấp nhận sản phẩm.

II. **Mô hình 3S (Mô hình trường phái cổ điển của Pháp):**

1. Simplicité: Đơn giản hóa.
2. Substance: Thực chất, nói thật.
3. Système: Tính hệ thống chặt chẽ giữa nội dung và hình thức.

- **Mô hình 3R (Mô hình quảng cáo hiện đại của Pháp):**

1. Rire: Hài hước.
2. Risque: Mang tính rủi ro, nói xạo (nói xạo nhưng không hại ai).
3. Rêve: Mang tính nghệ thuật.

Trong du lịch, khi quảng cáo thì mô hình AIDA (Mỹ) được áp dụng phổ biến nhất.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 01: TỔNG QUAN VỀ MÔN HỌC.....	01
1.1. Tổng quan về Marketing.....	01
1.1.1. Hoàn cảnh ra đời của Marketing.....	01
1.1.2. Marketing là gì.....	01
1.1.3. Sự ảnh hưởng của Marketing trong xã hội hiện nay.....	01
1.1.4. Vai trò của Marketing.....	01
1.1.5. Các khái niệm trong Marketing.....	02
1.2. Tổng quan về Marketing du lịch.....	05
1.2.1. Bản chất của sản phẩm dịch vụ.....	05
1.2.2. Đặc điểm.....	06
1.3. Thuật ngữ trong Marketing du lịch.....	08
CHƯƠNG 02: SẢN PHẨM VÀ CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM DU LỊCH..	10
2.1. Sản phẩm du lịch.....	10
2.1.1. Định nghĩa.....	10
2.1.2. Đặc tính.....	10
2.1.3. Các dạng du lịch.....	10
2.1.4. Phân loại sản phẩm du lịch.....	11
2.1.5. Mô hình sản phẩm du lịch.....	12
2.2. Chu kỳ sống của sản phẩm.....	12
2.2.1. Giai đoạn phát hiện.....	13
2.2.2. Giai đoạn phát triển.....	13
2.2.3. Giai đoạn chín muồi.....	13
2.2.4. Giai đoạn suy thoái.....	13
CHƯƠNG 03: GIÁ CẢ VÀ CÁCH TÍNH GIÁ.....	14
3.1. Giá cả.....	14
3.1.1. Định nghĩa.....	14
3.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả.....	14
3.2. Cách tính giá cho sản phẩm du lịch.....	14
3.2.1. Tính giá tour trọn gói.....	15
3.2.2. Tính giá tour tự chọn.....	17
3.2.3. Tính giá cho 1 sản phẩm trong nhà hàng.....	17

CHƯƠNG 04: HỆ THỐNG PHÂN PHỐI TRONG DU LỊCH.....	19
4.1. Định nghĩa.....	19
4.2. Chức năng của kênh phân phối.....	19
4.3. Tổ chức và hoạt động của hệ thống phân phối du lịch.....	19
4.3.1. Công ty du lịch trọn gói.....	20
4.3.2. Các đại lý du lịch.....	20
4.3.3. Các công ty và văn phòng chuyên biệt khác.....	20
4.3.4. Phân phối trong khách sạn.....	20
CHƯƠNG 05: CHIÊU THỊ.....	22
5.1. Định nghĩa.....	22
5.2. Mục đích của chiêu thị.....	22
5.3. Các lĩnh vực trong chiêu thị.....	22
5.3.1. Thông tin trực tiếp.....	22
5.3.2. Quan hệ công chúng.....	23
5.3.3. Quảng cáo.....	23

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Tiến sĩ Đoàn Liêng Diễm - Bài giảng Marketing du lịch – Đại học Tôn Đức Thắng.
- Phillip Kotler – Marketing căn bản – NXB Thống Kê.
- www.giaovien.net
- www.marketingchienluoc.com
- www.tiki.oneworld.net.com
- www.fdccc.org
- VietNamNet, ngày 30/10/2007
- Theo sản giao dịch thương mại điện tử Vnemart. www.vnemart.com.vn
- <http://adwords.Google.com/select/?Hl=vi>
- Minh Nguyễn – Theo DNSG cuối tuần.
- TS. Nguyễn Xuân Quế – Một số vấn đề về quản lý nhà nước để phát triển hoạt động Marketing ở Việt Nam – Theo diễn đàn doanh nghiệp.
- Và một số tài liệu tham khảo khác.