

HƯỚNG DẪN ÔN TẬP

MÔN MARKETING DU LỊCH

1. Marketing du lịch là gì? Vai trò, chức năng của Marketing du lịch?

- Marketing du lịch là một trong những chức năng quản trị của doanh nghiệp du lịch. Nó bao gồm mọi sự nỗ lực, cố gắng đều phải hướng vào mong muốn của khách du lịch trên thị trường mục tiêu để đảm bảo rằng doanh nghiệp du lịch cung ứng cho thị trường mục tiêu các sản phẩm tốt hơn, sớm hơn so với các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh nhằm đạt được mục tiêu lợi nhuận.

❖ Vai trò:

▪ Đối với khách hàng:

Đối với khách hàng lợi ích kinh tế được thể hiện khi họ nhận được giá trị sử dụng từ hàng hóa, sản phẩm cao hơn so với chi phí mà họ phải bỏ ra để mua hàng hóa, sản phẩm đó. Sản phẩm thỏa mãn được người mua là sản phẩm cung cấp nhiều lợi ích hơn so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Có 5 kiểu lợi ích có thể thỏa mãn được khách hàng đó là lợi ích từ bản thân sản phẩm, lợi ích về địa điểm, về thời gian, về sở hữu và về thông tin sản phẩm.

▪ Đối với doanh nghiệp:

- Tạo ra sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường được thể hiện thông qua việc liên kết
- Tìm kiếm thông tin về thị trường truyền tin từ thị trường về doanh nghiệp và ngược lại
- Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới
- Tiêu thụ sản phẩm và cung cấp dịch vụ khách hàng

▪ **Đối với xã hội:** Cung cấp mức sống với xã hội, phúc lợi xã hội thông qua hoạt động vận tải, phân phối hiệu quả đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng

▪ Chức năng của MKT:

- Hiểu rõ khách hàng: ai là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp, họ có đặc điểm gì, họ đến từ đâu, mong muốn của họ là gì...
- Hiểu rõ môi trường kinh doanh: môi trường kinh doanh có tác động tích cực, tiêu cực như thế nào với doanh nghiệp
- Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh: đối thủ nào đang cạnh tranh, sẽ cạnh tranh với doanh nghiệp nào, họ mạnh như thế nào với doanh nghiệp
- Chiến lược MKT Mix: đây là vũ khí chủ động trong tay doanh nghiệp để tấn công vào thị trường mục tiêu

2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp du lịch?

▪ Môi trường bên ngoài:

- Dân số: Các yếu tố này ảnh hưởng đến cung và cầu du lịch, đồng thời sẽ tác động đến các doanh nghiệp với các mức độ khác nhau.
- Kinh tế: tốc độ phát triển của nền kinh tế, quy mô thị trường khách, địa điểm nơi phát sinh nhu cầu du lịch của khách, những vấn đề chung kinh tế, pháp luật, thất nghiệp
- Điều kiện tự nhiên: Phân tích môi trường tự nhiên giúp cho nhà quản trị marketing hiểu rõ đặc điểm môi trường trên từng địa bàn để khai thác có hiệu quả tài nguyên du lịch và các điều kiện tự nhiên nhằm phát triển sản phẩm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng của khách du lịch đồng thời biết được các mối đe dọa, khó khăn gắn với xu hướng thay đổi môi trường tự nhiên
- Công nghệ: Những thành tựu trong phát triển công nghệ có thể tạo ra lợi nhuận, đồng thời cũng gây khó khăn cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.
- Chính trị và luật pháp: Tình hình chính trị của đất nước, luật pháp và những quy định liên quan đến du lịch đều có ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp du lịch. các đạo luật, chính sách có tác động điều chỉnh hoạt động và kinh doanh du lịch sẽ dẫn đến các cơ hội hoặc nguy cơ mới đối với doanh nghiệp du lịch.
- Văn hóa xã hội: Những giá trị văn hóa của xã hội được thể hiện trong quan điểm của khách hàng đối với bản thân mình, đối với những người xung quanh, đối với tổ chức và toàn xã hội

▪ Các yếu tố bên trong:

- Nguồn tài chính: Là yếu tố rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh và chi phối ngân sách marketing của doanh nghiệp du lịch. Việc thực hiện các chương trình marketing cụ thể đều phải được đảm bảo bằng các nguồn tài chính được phân bổ từ ngân sách marketing.
- Cơ sở vật chất và công nghệ: Để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch, đòi hỏi các doanh nghiệp phải tạo ra các dịch vụ có chất lượng cao, vì vậy cần phải có cơ sở vật chất - kỹ thuật và công nghệ tiên tiến.
- Nguồn nhân lực: Đây là yếu tố quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong kinh doanh, doanh nghiệp du lịch sử dụng rất nhiều nhân viên với trình độ chuyên môn, nghiệp vụ khác nhau. Trong đó, nhân viên tiếp xúc trực tiếp có vai trò quan trọng nhất trong bảo đảm chất lượng dịch vụ, vì mọi sai sót trong hoạt động của họ đều không thể sửa chữa ngay lập tức được và có thể làm cho khách không hài lòng.

- Trình độ tổ chức, quản lý: Là yếu tố quyết định giúp doanh nghiệp thực hiện được các chức năng quản trị, trong đó có marketing. Doanh nghiệp du lịch cung cấp các dịch vụ rất đa dạng, phải được thực hiện chu đáo và nhanh chóng, nên đòi hỏi phải có trình độ tổ chức, quản lý cao.
- Trình độ hoạt động marketing: Là yếu tố có tác động trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh, bảo đảm để doanh nghiệp du lịch thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của du khách bằng các sản phẩm thích hợp với chi phí marketing thấp nhất.

3. Thị trường du lịch là gì? Phân tích các đặc điểm, chức năng của thị trường 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: “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”
- TTDL là một bộ phận cấu thành của thị trường hàng hóa nói chung nên nó cũng chịu sự chi phối của các quy luật cơ bản của kinh tế thị trường: quy luật cung cầu, ql giá trị, ql cạnh tranh

❖ **Đặc điểm:**

- **Đặc điểm chung:**
- Thị trường du lịch là nơi chứa tổng cung và tổng cầu.
- Hoạt động trao đổi trên thị trường du lịch diễn ra trong một không gian và thời gian xác định.
- Các yếu tố trong môi trường vĩ mô có ảnh hưởng tới thị trường nói chung cũng như thị trường du lịch nói riêng.
- Thị trường du lịch có vai trò quan trọng đối với hoạt động sản xuất và lưu thông hàng hóa, sản phẩm dịch vụ

▪ **Đặc điểm riêng :**

- Thị trường du lịch xuất hiện muộn hơn so với thị trường hàng hóa nói chung. Thị trường du lịch xuất hiện vào giữa thế kỷ 19 khi mà hoạt động du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế - xã hội, đồng thời trình độ sản xuất và các mối quan hệ xã hội đã phát triển ở một mức độ nhất định Trong thị trường du lịch không có sự di chuyển sản phẩm du lịch từ nơi sản xuất đến với khách du lịch. Đó là quá trình sản xuất và tiêu dùng phải diễn ra đồng thời

- Sản phẩm trao đổi trong thị trường du lịch chủ yếu là dịch vụ. Doanh thu từ dịch vụ chiếm từ 50 đến 80% trong tổng doanh thu của hoạt động du lịch. Dịch vụ du lịch bao gồm có dịch vụ chính như vận chuyển, ăn uống, lưu trú, tham quan và dịch vụ bổ sung như mua sắm, giặt là,

massage Trong quá trình trao đổi mua - bán trên thị trường du lịch, dịch vụ du lịch ít khi hiện hữu. Bởi sản phẩm du lịch được trao đổi mua bán giữa doanh nghiệp du lịch với khách du lịch là các chương trình du lịch, các dịch vụ du lịch. Mà đặc điểm của các chương trình du lịch và dịch vụ du lịch là tính vô hình, khách du lịch mua sản phẩm, dịch vụ mà không có sự hiện diện trên thực tế;

- Giá trị của tài nguyên du lịch cũng tham gia vào quá trình trao đổi trong thị trường, tài nguyên du lịch là yếu tố quan trọng nhất, tạo ra sức hấp dẫn của điểm đến và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm du lịch của du khách

- Quan hệ mua bán trong thị trường du lịch diễn ra trong thời gian dài từ khi mua đến khi tiêu dùng và sau tiêu dùng. Do đặc điểm của sản phẩm du lịch mang tính vô hình và phụ thuộc vào uy tín của nhà cung cấp, nên sản phẩm du lịch mang tính khó bán, quá trình thuyết phục để khách mua chương trình du lịch có thể mất nhiều thời gian, thêm vào đó quá trình khách trải nghiệm thị trường du lịch có tính thời vụ cao. Tính thời vụ của thị trường du lịch là do yếu tố thời gian rỗi của khách du lịch có thể tham gia vào hoạt động du lịch thường sẽ tập trung vào một số thời điểm như: Kỳ nghỉ lễ, nghỉ tết, 30/4, 1/5, du lịch lễ hội vào mùa xuân, du lịch biển vào mùa hè, du lịch nghỉ dưỡng vào mùa đông

- Đồ lưu niệm là hàng hóa đặc trưng của thị trường du lịch. Khách du lịch tham gia trải nghiệm và sử dụng các dịch vụ về ăn uống, tham quan, vui chơi, giải trí...tại điểm đến du lịch

- Cảm nhận rủi ro lớn. Trong hoạt động kinh doanh du lịch, có nhiều yếu tố tác động đến kết quả của chương trình du lịch như yếu tố về thời tiết, yếu tố về an toàn, yếu tố về sức khỏe của khách, chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp...Như vậy, trong quá trình quản lý, tổ chức thực hiện chương trình du lịch có tiềm ẩn rất nhiều rủi ro, tình huống phát sinh

▪ **Chức năng:**

- *Thứ nhất là chức năng thực hiện.* Thị trường du lịch thực hiện giá trị của hàng hóa và dịch vụ du lịch thông qua giá và giá trị sử dụng. Chức năng này sẽ cho thấy việc trao đổi trên thị trường được tiến hành thuận lợi hay khó khăn. Cơ chế quản lý và các chính sách của nhà nước sẽ góp phần làm cho thị trường du lịch phát triển nhanh chóng hay tụt hậu .

- *Chức năng thứ hai của thị trường là chức năng thừa nhận:* Chức năng này thể hiện sự thừa nhận của xã hội đối với hành vi của cả bên bán và bên mua. Đối với bên bán: Thị trường có chấp nhận sản phẩm của họ hay không là phụ thuộc vào bên mua có thừa nhận sản phẩm của họ hay không. Đối với bên mua: Mong muốn của họ có được xã hội chấp nhận hay không bởi vì không phải mong muốn hay nhu cầu nào của du khách cũng được xã hội chấp nhận.

- *Thứ ba là chức năng thông tin của thị trường du lịch:* Thị trường du lịch sẽ phản ánh toàn bộ thực trạng của nền kinh tế, xã hội. Thị trường sẽ cung cấp thông tin cho cả bên bán - bên mua, cung - cầu của du lịch. Đối với bên bán: Thị trường du lịch cung cấp thông tin về cầu du lịch, về cung du lịch và các đối thủ cạnh tranh. Đối với bên mua: Thị trường du lịch cung cấp thông tin về điểm đến du lịch, về giá cả, về các nhà cung cấp dịch vụ du lịch... Khách du lịch cần thu thập khối lượng thông tin phong phú, đa dạng trước khi quyết định tiêu dùng sản phẩm du lịch, dịch vụ.
- *Thứ tư là chức năng điều tiết:* Chức năng điều tiết của thị trường du lịch được thể hiện thông qua quy luật cung - cầu. Bên bán, bên mua sẽ thỏa thuận về hai tiêu chí quan trọng nhất là giá cả và số lượng sản phẩm. Để điều tiết thị trường thì giá cả chính là “bàn tay vô hình” sẽ đưa thị trường về được trạng thái cân bằng

4. Khái niệm cầu, cung trong du lịch? Đặc điểm cầu, cung trong du lịch?

- Cầu du lịch là mong muốn, nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ của khách du lịch trong chuyến đi. Nhu cầu du lịch sẽ trở thành cầu du lịch khi thỏa mãn 3 điều kiện: Có thời gian rỗi, có khả năng thanh toán và sự sẵn sàng thực hiện chuyến đi của khách du lịch
- Cung du lịch là khả năng cung cấp các dịch vụ và hàng hóa nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách khi đi du lịch. Cung du lịch bao gồm tất cả hàng hóa, dịch vụ du lịch được bày bán trên thị trường du lịch.
 - **Đặc điểm của cầu:**
 - Cầu du lịch chủ yếu là cầu về dịch vụ: Trong chuyến đi du lịch, nhu cầu về dịch vụ của du khách chiếm khoảng 2/3 hoặc 4/5 tổng chi phí chuyến đi;
 - Cầu du lịch đa dạng và phong phú
 - Cầu du lịch mang tính linh hoạt cao Cầu du lịch thường phân tán ở mọi nơi và cách xa cung, đặc biệt là tài nguyên du lịch
 - Cầu du lịch có tính chu kỳ
 - **Đặc điểm của cung:**
 - Cung du lịch chủ yếu là các dịch vụ và phụ thuộc vào cầu du lịch;
 - Cung du lịch không có tính mềm dẻo, tính linh hoạt thấp so với cầu, vì vậy cung du lịch có tính chuyên môn hóa cao;
 - Cung du lịch hạn chế về mặt số lượng và có sự cung cấp theo hệ thống trên thị trường du lịch;

5. Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu, cung trong du lịch ?

▪ Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu trong du lịch :

- Các yếu tố tự nhiên tại nơi ở thường xuyên của du khách và tại điểm đến du lịch có ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch
- Các yếu tố văn hóa, xã hội như độ tuổi, lối sống, nghề nghiệp, giới tính, phong tục tập quán...
- Yếu tố kinh tế, đó là tiêu chí về thu nhập, giá cả hàng hóa dịch vụ du lịch, tỷ giá ngoại tệ, lạm phát...
- Yếu tố cách mạng khoa học kỹ thuật, công nghệ thông tin và đô thị hóa
- Yếu tố chính trị, an toàn, an ninh của điểm đến du lịch
- Sự phát triển của phương tiện giao thông của điểm đến du lịch sẽ tạo ra sự tiện nghi cho du khách trong quá trình di chuyển, lưu trú và tham quan Ngoài ra, các yếu tố khác như hoạt động xúc tiến du lịch, thị hiếu, ô nhiễm môi trường, sự kiện,...cũng sẽ ảnh hưởng đến cầu du lịch

▪ Các yếu tố ảnh hưởng đến cung du lịch

- Sự phát triển của lực lượng sản xuất và quan hệ sản xuất: Khi lực lượng sản xuất và quan hệ sản xuất phát triển sẽ thúc đẩy cho sự phát triển của cung du lịch về số lượng và chất lượng đáp ứng nhu cầu của du khách
- Cầu du lịch:
- Các yếu tố đầu vào để tạo ra sản phẩm hàng hóa, dịch vụ
- Kỳ vọng, mong đợi của người bán
- Số lượng tham gia sản xuất
- Mức độ tập trung hàng hóa của cung
- Ngoài ra các yếu tố khác như: Chính sách thuế, chính sách phát triển du lịch, các sự kiện, mức độ tập trung của cung, các trung gian trên thị trường

6. Sự cần thiết (ý nghĩa) của việc nghiên cứu thị trường du lịch ? Mục đích của việc nghiên cứu thị trường du lịch ? Các phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch ?

▪ Sự cần thiết của việc nghiên cứu thị trường:

- Đầu tiên, nguồn lực của doanh nghiệp là có hạn và do vậy không thể đáp ứng được tất cả nhu cầu của khách hàng.
- Thứ hai, trên cùng một lĩnh vực kinh doanh mỗi doanh nghiệp đều có đối thủ cạnh tranh của mình, do đó doanh nghiệp cần phải đối mặt và tạo ra được lợi thế cạnh tranh hơn so với đối thủ.

- Thứ ba, mỗi doanh nghiệp chỉ có lợi thế nhất định nào đó về việc cung ứng các sản phẩm, dịch vụ để thỏa mãn cho một hoặc một vài nhóm khách hàng mục tiêu của mình.
- Thứ tư, thách thức đặt ra cho mỗi doanh nghiệp là với nguồn lực có hạn của mình phải làm sao để chiếm được thị phần lớn nhất và lợi nhuận lớn nhất trên thị trường du lịch.

▪ **Mục đích của nghiên cứu thị trường:**

- Xác định được 3 đối tượng khách hàng của doanh nghiệp là khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng và khách hàng mục tiêu;
- Doanh nghiệp có thể khái quát hay định hình được về đối tượng khách hàng, trong đó đặc điểm tiêu dùng dịch vụ du lịch là đặc điểm quan trọng nhất cần phải xác định;
- Xác định được tập khách hàng mục tiêu có quy mô lớn để có thể sinh lời nhiều;
- Xác định được những lợi thế mà doanh nghiệp cần phát huy, những sản phẩm, dịch vụ nào chưa phù hợp hoặc không phù hợp để từ đó doanh nghiệp thay đổi và làm tốt hơn
- Xác định được khách hàng có thể sẽ trung thành với các thương hiệu hay nhãn hiệu về hàng hóa vật chất từ một năm đến nhiều năm nhưng việc trung thành với một điểm đến du lịch từ 2 đến 3 kỳ nghỉ liên tiếp là một điều khó xảy.

▪ **Các phương pháp nghiên cứu thị trường:**

- phương pháp nghiên cứu sơ cấp phương pháp này sẽ thu thập và xử lý thông tin trực tiếp từ khách hàng. Vì vậy, điều quan trọng là phải lấy được các thông tin trung thực từ đối tượng khách hàng
 - Quan sát: Quá trình thu thập thông tin dựa vào việc quan sát hai đối tượng là những người đã tham gia thị trường (khách du lịch) và những người chưa tham gia thị trường (khách hàng tiềm năng). Những thông tin cần thu thập được đó là thông tin về hành vi mua của khách hàng, các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến du lịch, quy trình đặt dịch vụ...;
 - Chuyên gia: Thu thập thông tin của khách hàng thông qua việc phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch;
 - Phỏng vấn: Phương pháp này lấy thông tin trực tiếp từ khách hàng bằng cách đặt câu hỏi trực tiếp, gọi điện thoại hoặc thông qua các bảng hỏi
- Phương pháp nghiên cứu thứ cấp: Nghiên cứu thứ cấp là hình thức nghiên cứu dựa trên các số liệu, dữ liệu và thông tin đã được thống kê phân tích từ trước
 - Các dữ liệu thống kê phải đầy đủ, chính xác
 - Nguồn thông tin bên trong và bên ngoài doanh nghiệp: thông tin bên trong các dữ liệu có được từ việc tập hợp có hệ thống các dữ liệu có hệ thống của doanh nghiệp, thông tin bên ngoài:

sự pt kt, xu hướng tiêu dùng, mức chi phí, thời gian rồi và mức độ, sử dụng thời gian rồi cho đi du lịch, văn hóa, lối sống, các yếu tố chính trị, sự thay đổi nhu cầu du lịch về điểm đến, cơ cấu chi tiêu, sự thay đổi về cung dịch vụ.

7. Nội dung, điều kiện áp dụng các chiến lược marketing du lịch điển hình ?

Doanh nghiệp du lịch căn cứ vào đâu để lựa chọn chiến lược marketing.

1. Chiến lược MKT phân biệt:

- Doanh nghiệp lựa chọn nhiều hơn 1 thị trường mục tiêu và có chính sách MKT mix riêng biệt thích ứng với từng thị trường mục tiêu
- Chiến lược thị trường mục tiêu đơn
 - Thực hiện chính sách “ khoảng trống” chuyên môn hóa theo đoạn thị trường hoặc theo loại khách hàng hoặc theo sản phẩm, phù hợp với doanh nghiệp nhỏ, có thị phần thấp
 - Để xác định được thị trường ngách hay khoảng trống có thể thỏa mãn với các yêu cầu
 - Phù hợp với thế mạnh và lợi thế của doanh nghiệp
 - Có quy mô lớn và khả năng đem lại lợi nhuận
 - Có tiềm năng tăng trưởng đáng kể trong tương lai
 - Các đối thủ cạnh tranh không nhận thấy hoặc bỏ qua
- Chiến lược MKT tập trung
 - Doanh nghiệp tập trung mọi nỗ lực MKT của mình bằng một chính sách MKT Mix để đáp ứng cho đối tượng khách. Chiến lược này tương tự chiến lược thị trường mục tiêu đơn, chỉ khác là cùng 1 lúc theo đuổi 1 số đoạn thị trường
 - Thường áp dụng cho các khách sạn và các khu du lịch độc lập, hoặc các doanh nghiệp có quy mô trung bình
- Chiến lược MKT toàn diện
 - Cung cấp các dịch vụ cho mọi thị trường mục tiêu và sử dụng các chính sách MKT hỗn hợp 5 riêng cho từng phân đoạn thị trường
 - Áp dụng với các tập đoàn lớn, các cty đầu đàn, 1 các hãng lớn, tổng cty...

2. Chiến lược MKT không phân biệt

Chiến lược MKT không phân biệt bỏ qua sự khác nhau giữa các phân đoạn thị trường và sử dụng một chính sách MKT hỗn hợp chung cho tất cả các phân đoạn thị trường

Áp dụng: doanh nghiệp lớn, có uy tín, và sản phẩm nổi trội, năng lực kinh doanh nổi trội, hoặc thị trường có cầu nhỏ hơn cung ,sản phẩm có tính đồng nhất cao, sản xuất đại trà,nhạy cảm về giá thị trường có cùng thị hiếu.

3. Doanh nghiệp căn cứ vào các yếu tố sau để xác định chiến lược MKT phù hợp

- Nguồn lực và khả năng tài chính của doanh nghiệp
- Mức độ đồng nhất của sản phẩm
- Phụ thuộc vào giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Câu 8. Sản phẩm du lịch là gì? Phân tích các thành phần, đặc điểm của sản phẩm du lịch?

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

❖ Thành phần:

• *Điểm tham quan*: Trong ba thành phần cơ bản của một sản phẩm du lịch, điểm tham quan rất quan trọng. Nếu không có điểm thu hút, khách du lịch sẽ không có động lực để đi đến một địa điểm cụ thể. Các điểm tham quan có thể là điểm có giá trị về văn hóa, lịch sử, hệ động thực vật, khu nghỉ mát, bãi biển, núi, công viên quốc gia hoặc các sự kiện như hội chợ, triển lãm, lễ hội, âm nhạc và nghệ thuật, trò chơi...

• *Phương tiện di chuyển*: Là phương tiện giao thông được sử dụng để di chuyển đến khu vực có các điểm tham quan. Phương thức vận chuyển du lịch có thể là ô tô, xe khách, máy bay, tàu thủy hoặc tàu hỏa để khách du lịch có thể đến được điểm đến đã định trước của mình. Sự sẵn sàng của các phương tiện di chuyển tại điểm đến, khả năng tiếp cận điểm đến dễ dàng cũng là những yếu tố gia tăng giá trị và sức hấp dẫn của điểm hoặc ngược lại.

• *Nơi lưu trú*: Nơi lưu trú là một thành phần không thể thiếu của sản phẩm du lịch để tạo ra sự tiện nghi, thoải mái cho khách du lịch. Một số loại hình lưu trú phổ biến như khách sạn, khu nghỉ dưỡng, nhà nghỉ, nhà khách, các địa điểm cắm trại, homestay

❖ Đặc điểm:

• *Thứ nhất* là tính vô hình, sản phẩm du lịch là vô hình, không thể nhìn thấy, sờ thấy, đo lường được mà chỉ có thể trải nghiệm. Sản phẩm du lịch có thể là bất cứ thứ gì như một chuyến du lịch trọn gói, một vé máy bay, hoặc ngồi trong khách sạn.

• *Thứ hai* là quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời. Trong ngành du lịch, sản phẩm chủ yếu là dịch vụ và những dịch vụ này không thể tách rời khỏi cá nhân hoặc công ty cung cấp chúng. Chính vì vậy, quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm du lịch diễn ra đồng thời và không thể tách rời nhau. Khách du lịch phải đến nơi sản xuất để sử dụng sản phẩm du lịch.

• *Thứ ba* là tính không đồng nhất. Các dịch vụ được cung cấp khác nhau tùy từng người và tùy từng thời điểm. Hành vi của hướng dẫn viên hoặc khách du lịch của đoàn có thể không nhất

quán trong mỗi chương trình du lịch. Các vấn đề gia đình, sức khỏe kém hoặc căng thẳng có thể ảnh hưởng đến sự quan tâm của họ đối với công việc, sự tập trung và cuối cùng là hiệu quả công việc.

- *Thứ tư*, sản phẩm du lịch dễ bắt chước vì không có quyền sở hữu, đối với sản phẩm du lịch ví dụ khi thuê phòng khách sạn, khách chỉ có quyền được hưởng một số lợi ích nhất định mà người bán hoặc khách sạn cung cấp và căn phòng vẫn ở thuộc quyền sở hữu của khách sạn.

- *Thứ năm*, sản phẩm du lịch được tạo ra từ sự kết hợp của nhiều nhà sản xuất. Sản phẩm du lịch không được cung cấp bởi một doanh nghiệp duy nhất. Mỗi thành phần của sản phẩm du lịch đều có tính chuyên môn hóa cao như hãng hàng không, khách sạn, nhà hàng, hướng dẫn viên... và khi kết hợp với nhau sẽ tạo nên sản phẩm du lịch cuối cùng.

- *Thứ sáu*, sản phẩm du lịch mang tính thời vụ. Nhu cầu về sản phẩm du lịch phụ thuộc vào nhiều yếu tố có thể là khí hậu hoặc theo mùa, thời gian rảnh của khách... Thời vụ là khoảng thời gian khách du lịch đến thăm điểm du lịch thường xuyên trong một khoảng thời gian nhất định trong năm. Thời vụ là yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến du lịch.

Câu 9. Trình bày khái niệm chu kỳ sống sản phẩm du lịch? Vận dụng các chiến lược marketing đối với các giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm du lịch?

❖ **Khái niệm:** Chu kỳ sống của sản phẩm (PLC - Product Life Cycle) là thuật ngữ mô tả trạng thái vận động của việc tiêu thụ một loại sản phẩm trên thị trường kể từ khi nó xuất hiện đến khi nó không bán được. Đây cũng là quá trình biến đổi doanh thu, chi phí, lợi nhuận theo thời gian của loại sản phẩm

1. Chiến lược marketing đối với giai đoạn giới thiệu sản phẩm

- **Chiến lược hót “váng”** : “Váng” ở đây được hiểu là những khách hàng có thu nhập cao và có tư tưởng cách tân (đổi mới), thích tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ mới phù hợp với đẳng cấp xã hội của họ.

- Chiến lược hót váng nhanh có nghĩa là chi phí xúc tiến cao ngay từ khi chuẩn bị đưa sản phẩm ra thị trường và đặt giá cao để thu lợi nhuận cao. Trong chiến lược này các sản phẩm và dịch vụ mới được quảng cáo và khuyến mại một cách rầm rộ ngay lần đầu tiên được đưa ra giới thiệu trên thị trường.
- Chiến lược hót váng chậm là chi phí ban đầu cho hoạt động xúc tiến ở mức độ thấp, không cần tiến hành một cách rầm rộ nhưng đặt mức giá cao. Tuy rằng, chỉ có một số lượng nhỏ khách hàng tiềm năng nhưng đều đã biết đến sản phẩm, dịch vụ mới

▪ ***Chiến lược thâm nhập thị trường:***

- Chiến lược thâm nhập thị trường nhanh: Khi bắt đầu đưa sản phẩm du lịch mới vào thị trường, doanh nghiệp đặt giá ở mức thấp. Để thâm nhập nhanh vào thị trường các doanh nghiệp phải đưa ra mức giá thấp và mức độ khuyến mại cao đồng nghĩa với chi phí khuyến mại cao. Mức giá của sản phẩm và dịch vụ thấp để giành được thị phần càng lớn càng tốt.
- Chiến lược thâm nhập chậm: Sản phẩm du lịch và dịch vụ mới được đưa ra giới thiệu ở mức giá thấp với mức độ khuyến mại thấp.

2. Chiến lược marketing đối với giai đoạn tăng trưởng

- Nâng cao chất lượng dịch vụ và bổ sung các yếu tố dịch vụ mới;
- Mở rộng thị trường bằng cách theo đuổi các thị trường mục tiêu mới;
- Sử dụng kênh phân phối mới;
- Giảm giá để thu hút các khách hàng nhạy cảm về giá;
- Chuyển đổi mục tiêu quảng cáo từ xây dựng sự nhận biết trong khách hàng sang tạo ra mong muốn và nhu cầu, và thúc đẩy mua hàng.

3. Chiến lược marketing đối với giai đoạn bão hòa

- Chiến lược điều chỉnh thị trường: Doanh nghiệp theo đuổi khách hàng của đối thủ cạnh tranh, bổ sung thêm các thị trường mục tiêu mới hoặc cố gắng vận động thuyết phục những người chưa mua sản phẩm và sử dụng dịch vụ trở thành khách hàng mới. Ngoài ra có thể áp dụng những biện pháp khác như khuyến khích khách hàng sử dụng thường xuyên hơn, hay mua hàng nhiều hơn, hoặc tạo ra các công cụ mới của sản phẩm khác biệt hơn.
- Chiến lược điều chỉnh sản phẩm: Bản chất của chiến lược này là tạo ra sự hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch và dịch vụ hiện có của doanh nghiệp bằng công nghệ phục vụ, phát triển và nâng cao các dịch vụ
- Chiến lược điều chỉnh marketing hỗn hợp: Các doanh nghiệp có thể tăng doanh số bằng các chính sách như chính sách giá, điều chỉnh chính sách phân phối, chính sách xúc tiến, tìm các kênh phân phối mới, sử dụng các biện pháp kích thích khuyến thưởng

4. Chiến lược marketing đối với giai đoạn suy thoái

- Phân đầu giảm chi phí và "vắt sữa" doanh nghiệp khi doanh thu giảm;
- Khai thác triệt để các nguồn lực của doanh nghiệp nhằm làm giảm chi phí trên một đơn vị sản phẩm, giảm giá cho một số đối tượng khách hàng;
- Tìm khách hàng mới, lựa chọn kênh phân phối mới hoặc xây dựng lại vị thế mới của sản phẩm bằng cách thay đổi nhận thức của khách hàng.

Câu 10. Phân tích bản chất, vai trò của chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh du lịch?

1. Bản chất của chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh du lịch:

- Theo nghĩa rộng: *Xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm thúc đẩy cơ hội phát du lịch, nội dung bao gồm:*
 - Tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu rộng rãi cho các tầng lớp nhân dân trong cả nước và bạn bè quốc tế hiểu biết về du lịch Việt Nam;
 - Giáo dục nâng cao nhận thức xã hội về du lịch, tạo môi trường du lịch văn minh, lành mạnh, an toàn để đầu tư và phát triển du lịch;
 - Đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch;
 - Phát triển các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, xây dựng các sản phẩm du lịch đa dạng độc đáo, có chất lượng cao mang đậm đà bản sắc dân tộc của từng vùng địa phương, có sức cạnh tranh với các sản phẩm du lịch của các nước trong khu vực và trên thị trường quốc tế.
- Theo nghĩa hẹp: Theo quan điểm marketing thì bản chất của hoạt động xúc tiến chính là quá trình truyền tin để cung cấp các thông tin về sản phẩm và về doanh nghiệp với khách hàng để họ mua sản phẩm của doanh nghiệp mình.

2. Vai trò

- Hoạt động xúc tiến tạo điều kiện cho khách hàng tự do lựa chọn sản phẩm tiêu dùng.
 - Một loại sản phẩm dịch vụ do nhiều doanh nghiệp khác nhau cung ứng giúp người tiêu dùng có nhiều thông tin về một loại sản phẩm du lịch do nhiều doanh nghiệp cung cấp từ đó tạo điều kiện cho khách hàng tự do lựa chọn nhà cung ứng sản phẩm;
 - Hoạt động xúc tiến đặc biệt là hoạt động quảng cáo khuyến khích độc quyền, thực tế hoạt động xúc tiến tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh để nâng cao chất lượng sản phẩm và định giá vừa phải;
 - Hoạt động xúc tiến góp phần tạo ra một sân chơi mà qua đó doanh nghiệp cạnh tranh bình đẳng với nhau về sản phẩm dịch vụ du lịch của họ với mục đích là thuyết phục công chúng tiêu dùng sản phẩm của mình.
- Hoạt động xúc tiến tạo điều kiện để tiêu thụ được nhiều lần sản phẩm du lịch hơn
 - Trong nền kinh tế thị trường trong quá trình kinh doanh một doanh nghiệp không thể chỉ bán sản phẩm một lần cho một người mà đều phải lặp đi, lặp lại nhiều lần, cho nên cần phải có hoạt động xúc tiến;
 - Quá trình tiêu thụ sản phẩm được tạo thành trong các hoạt động xúc tiến không trung thực chỉ có thể đánh lừa một số khách hàng trong thời gian nhất định chứ không thể đánh lừa tất cả mọi người trong mọi thời gian.

- Hoạt động xúc tiến góp phần cải thiện sản phẩm Hoạt động xúc tiến sẽ tiếp nhận những thông tin phản hồi từ người tiêu dùng nhờ vậy góp phần phát triển sản phẩm mới và cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch.
- Đối với doanh nghiệp: Hoạt động xúc tiến là một công cụ hữu hiệu, tạo lòng tin cho khách hàng, kích thích tiêu thụ, khẳng định được vị thế của doanh nghiệp từ đó tăng khả năng sinh lãi. Đồng thời vừa giữ vững được cầu cũ vừa tạo thêm cầu mới, cung cấp thông tin thị trường nhanh chóng, giúp doanh nghiệp có phản ứng nhanh chóng với sự thay đổi của thị trường;
- Đối với đại lý trung gian: Giúp cho việc phân phối thuận lợi hơn, tiêu thụ nhiều sản phẩm, dịch vụ, tạo uy tín cho doanh nghiệp và đại lý tạo lập được mối quan hệ gắn bó giữa doanh nghiệp, đại lý và khách hàng.
- Đối với người tiêu dùng: Hoạt động xúc tiến cung cấp thông tin về sản phẩm mới, về chất lượng, tính năng, lợi ích cũng như giá cả từ đó góp phần bảo vệ người tiêu dùng

Bài tập: ôn bài tập tính giá theo giá thành, giá theo giá bán và số lượng bán để đạt hòa vốn.

Dạng 1:

Cho số liệu của một nhà hàng như sau: Chi phí cố định là 36.000.000 đồng, chi phí biến đổi của một suất là 90% giá bán. Biết giá thành của suất ăn là 300.000 đồng và tỉ lệ lãi mong muốn của Nhà hàng là 40% giá thành.

- Xác định giá bán suất ăn của nhà hàng trên
- Nhà hàng cần bán được bao nhiêu suất để đạt hòa vốn.

Bài làm:

1/ Tóm tắt

$$FC = 36.000.000$$

$$VC = 90\% P$$

$$Z = 300.000$$

$$F = 40\% Z$$

$$\text{Tính: } P = ?$$

$$Q_{hv} = ?$$

2/Tính toán

A, Xác định giá bán

$$P = Z + F = Z + 0,4 \times Z = 1,4 \times Z = 300.000 \times 1,4 = 420.000 \text{ (đồng/suất)}$$

B, Tính điểm hòa vốn

- Tính chi phí biến đổi

$$\text{Ta có chi phí biến đổi: } VC = 420.000 \times 0,9 = 378.000 \text{ (đồng/suất)}$$

- Tính điểm hòa vốn

$$Q_{HV} = \frac{FC}{P - VC} = \frac{36.000.000}{420.000 - 378.000} = 857,1$$

Cần bán được 858 suất để đạt được mức hòa vốn

Dạng 2:

Cho số liệu của một nhà hàng như sau: Chi phí cố định là 36.000.000 đồng, chi phí biến đổi của một suất là 90% giá bán. Biết giá thành của suất ăn là 300.000 đồng và tỉ lệ lãi mong muốn của nhà hàng là 20% giá bán.

a. Xác định giá bán suất ăn của nhà hàng trên

b. Nhà hàng cần bán được bao nhiêu suất để đạt hòa vốn.

Bài làm:

1/ Tóm tắt

$$FC = 36.000.000$$

$$VC = 90\% P$$

$$Z = 300.000$$

$$F = 20\% P$$

Tính: $P = ?$

$$Q_{hv} = ?$$

2/Tính toán

A, Xác định giá bán

$$P = Z + F = Z + 0,2 P$$

$$\text{Vậy } P = Z / 0,8 = 300.000 / 0,8 = 375.000 \text{ (đồng/suất)}$$

B, Tính điểm hòa vốn

- Tính chi phí biến đổi

Ta có chi phí biến đổi: $VC = 375.000 \times 0,9 = 337.500$ (đồng/suất)

- Tính điểm hòa vốn

$$Q_{HV} = \frac{FC}{P - VC} = \frac{36.000.000}{375.000 - 337.500} = 960 \text{ suất}$$

Cần bán được 960 suất để đạt được mức hòa vốn