



GT.0000026830

ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN  
**KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN**

Đồng Chủ biên: PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh  
PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa



Giáo trình

# MARKETING DU LỊCH

(Tái bản lần thứ nhất)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN  
2015



**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**  
**KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN**  
và  
và

Đồng chủ biên: PGS.TS. NGUYỄN VĂN MẠNH  
PGS.TS. NGUYỄN ĐÌNH HOÀ

**Giáo trình**  
**MARKETING DU LỊCH**

*(Tái bản lần thứ nhất)*

**NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**  
**2015**



# MỤC LỤC

<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>3</b>
<b>LỜI GIỚI THIỆU.....</b>	<b>11</b>
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH .....</b>	<b>15</b>
1. Các khái niệm cơ bản về marketing .....	15
1.1. Các khái niệm cơ bản về định nghĩa marketing. ....	15
1.2. Định nghĩa marketing.....	20
1.3. Quản trị marketing .....	22
2. Marketing du lịch.....	28
2.1. Định nghĩa marketing du lịch.....	28
2.2. Một số khía cạnh đối với marketing du lịch .....	30
2.3. Nội dung hoạt động marketing của tổ chức du lịch. ..	54
<b>CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ KẾ HOẠCH MARKETNG CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH .....</b>	<b>59</b>
2.1. Môi trường marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.....	60
2.1.1. Khái niệm môi trường marketing.....	60
2.1.2. Phân tích môi trường vi mô. ....	60
2.1.3. Phân tích môi trường vĩ mô .....,	65
2.2. Kế hoạch marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch .....	68
2.2.1. Khái niệm kế hoạch, kế hoạch chiến lược, kế hoạch marketing.....	68
2.2.2. Nội dung của bản kế hoạch marketing.....	71
2.3. Quy trình (các bước) lập kế hoạch marketing. ....	78

<b>2.3.1. Phân tích SWOT .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3.2. Xác định mục tiêu marketing .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3.3. Xây dựng các chiến lược và chiến thuật marketing .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3.4. Kiểm tra và đánh giá kế hoạch marketing.....</b>	<b>8</b>
<b>2.4. Các phương pháp xây dựng ngân sách hoạt động marketing cho từng năm .....</b>	<b>8</b>
2.4.1. Phương pháp tỷ lệ phần trăm .....	8
2.4.2. Phương pháp dựa vào số liệu của đối thủ cạnh tranh. ....	8
2.4.3. Phương pháp cấp ngân quỹ để đạt được mục đích..	8
2.4.4. Phương pháp bắt đầu từ số 0 .....	8
2.4.5. Phương pháp lập kế hoạch ngân sách marketing dựa trên cơ sở những chỉ tiêu về lợi nhuận mục tiêu.....	8
2.4.6. Phương pháp lập kế hoạch trên cơ sở tối ưu hóa lợi nhuận.....	9
<b>2.5. Cơ cấu tổ chức bộ máy marketing của doanh nghiệp du lịch .....</b>	<b>9</b>
2.5.1. Sự ra đời của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch.....	9
2.5.2. Nhiệm vụ của marketing trong doanh nghiệp du lịch.....	9
2.5.3. Tổ chức nội bộ của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch .....	10
<b>CHƯƠNG 3: THỊ TRƯỜNG DU LỊCH VÀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG DU LỊCH CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1. Thị trường du lịch .....</b>	<b>11</b>

3.1.1. Khái niệm thị trường .....	111
3.1.2. Khái niệm thị trường du lịch .....	112
3.1.3. Các loại thị trường du lịch và sự tác động tương hỗ giữa chúng .....	115
3.1.4. Cầu trong du lịch.....	116
3.1.5. Cung trong du lịch.....	117
<b>3.2. Nghiên cứu marketing du lịch.....</b>	<b>120</b>
3.2.1. Khái niệm nghiên cứu marketing .....	120
3.2.2. Mục tiêu của nghiên cứu marketing du lịch.....	120
3.2.3. Các nội dung chính nghiên cứu marketing du lịch.....	121
3.2.4. Các giai đoạn nghiên cứu marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.....	121
<b>3.3. Nghiên cứu thị trường du lịch.....</b>	<b>130</b>
3.3.1. Sự cần thiết khách quan phải tiến hành nghiên cứu thị trường du lịch đối với doanh nghiệp du lịch.....	130
3.3.2. Mục tiêu của nghiên cứu thị trường du lịch .....	132
3.3.3. Các giai đoạn (pha) nghiên cứu thị trường du lịch.....	133
3.3.4. Nghiên cứu thị trường du lịch ở pha thực hiện .....	139
3.3.5. Nghiên cứu thị trường ở pha kết quả .....	141
3.3.6. Các phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch.....	142
3.3.7. Các công việc tiến hành nghiên cứu thị trường du lịch.....	146
<b>CHƯƠNG 4: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH .....</b>	<b>153</b>
<b>4.1. Phân đoạn thị trường du lịch .....</b>	<b>154</b>

4.1.1. Khái niệm phân đoạn thị trường du lịch .....	154
4.1.2. Các yêu cầu của phân đoạn thị trường .....	156
4.1.3. Các tiêu thức để phân đoạn thị trường trong marketing du lịch .....	157
4.1.4. Ý nghĩa của phân đoạn thị trường du lịch:.....	166
<b>4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....</b>	<b>167</b>
4.2.1. Khái niệm thị trường mục tiêu .....	167
4.2.2. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu.....	168
<b>4.3. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch.....</b>	<b>171</b>
4.3.1. Khái niệm định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch.....	171
4.3.2. Các yếu tố cần thiết để định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch: .....	174
4.3.3. Các bước định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch và kỹ thuật định vị thị trường.....	175
<b>CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH.....</b>	<b>181</b>
<b>5.1. Tổng quan về chiến lược marketing du lịch. ....</b>	<b>182</b>
5.1.1. Khái niệm chiến lược marketing du lịch.....	182
5.1.2. Tại sao phải xây dựng chiến lược marketing du lịch? .....	183
<b>5.2. Quy trình xây dựng chiến lược marketing du lịch .....</b>	<b>183</b>
5.2.1. Bước 1 - Xác định sứ mệnh của doanh nghiệp. ....	184
5.2.2. Bước 2 - Thiết lập các mục tiêu marketing.....	184
5.2.3. Bước 3 - Thành lập các đơn vị kinh doanh chiến lược.....	185
5.2.4. Bước 4 - Phân tích thực trạng và tình huống trên thị trường .....	186
5.2.5. Bước 5 - Hoạch định chiến lược marketing.....	187

5.2.6. Bước 6 - Triển khai thực hiện chiến lược marketing .....	193
5.2.7. Bước 7- Kiểm tra, đánh giá kết quả việc thực hiện chiến lược .....	194
<b>5.3. Các loại chiến lược marketing điển hình. ....</b>	<b>196</b>
5.3.1. Chiến lược marketing phân biệt .....	196
5.3.2. Chiến lược marketing không phân biệt.....	201
<b>5.4. Sự vận dụng các chiến lược marketing trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm. ....</b>	<b>202</b>
5.4.1. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm (Introduction Stage). .....	202
5.4.2. Giai đoạn tăng trưởng (Growth Stage).....	204
5.4.3. Giai đoạn bão hòa (Maturity/Saturation stage)....	205
5.4.4. Giai đoạn suy thoái (Decline Stage). .....	206
<b>5.5. Các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp .....</b>	<b>207</b>
5.5.1. Công ty dẫn đầu .....	207
5.5.2. Các doanh nghiệp đối trọng (thách thức thị trường).....	210
5.5.3. Các doanh nghiệp theo sau.....	213
<b>CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DOANH NGHIỆP (TỔ CHỨC) DU LỊCH.....</b>	<b>217</b>
<b>6.1. Khái niệm về chiến lược sản phẩm du lịch .....</b>	<b>218</b>
<b>6.2. Hoạch định, phân tích và quản lý sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.....</b>	<b>219</b>
6.2.1. Hoạch định sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch .....	219
6.2.2. Phân tích sản phẩm .....	224
<b>6.3. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm.....</b>	<b>230</b>
6.3.1. Khái niệm về nhãn hiệu sản phẩm .....	230

6.3.2. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm .....	233
<b>6.4. Phát triển sản phẩm mới .....</b>	<b>234</b>
6.4.1. Khái niệm về sản phẩm mới.....	234
6.4.2. Quy trình phát triển sản phẩm mới .....	236
<b>6.5. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch .....</b>	<b>239</b>
<b>CHƯƠNG 7: CHIẾN LƯỢC GIÁ CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH .....</b>	<b>253</b>
<b>7.1. Bản chất của giá cả (Price) .....</b>	<b>253</b>
<b>7.2. Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá .....</b>	<b>255</b>
7.2.1. Những nhân tố tác động đến việc xác định giá của một doanh nghiệp du lịch .....	255
7.2.2. Các phương pháp xác định giá cơ bản .....	270
<b>7.3. Các chiến lược về giá .....</b>	<b>276</b>
7.3.1. Các chiến lược về giá cho sản phẩm mới.....	276
7.3.2. Các chiến lược về giá cho sản phẩm hiện tại .....	278
<b>CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH.....</b>	<b>287</b>
<b>8.1. Bản chất và tầm quan trọng của chiến lược phân phối trong du lịch .....</b>	<b>288</b>
8.1.1. Khái niệm, mục tiêu và nội dung của chiến lược phân phối.....	288
8.1.2. Vai trò của các tổ chức trung gian trong chiến lược phân phối.....	289
<b>8.2. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối trong du lịch ....</b>	<b>290</b>
8.2.1. Các kênh phân phối và cấu trúc kênh phân phối trong du lịch .....	290
8.2.2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối trong du lịch .....	294
<b>8.3. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối .....</b>	<b>298</b>
8.3.1. Lựa chọn kênh phân phối.....	298

8.3.2. Quản lý kênh phân phối .....	300
<b>CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH.....</b>	<b>303</b>
9.1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp trong du lịch. ....	303
9.1.1. Bàn chất của hoạt động xúc tiến. ....	303
9.1.2. Vai trò và tác dụng của xúc tiến hỗn hợp.....	305
9.1.3. Các khía cạnh kinh tế và xã hội của xúc tiến hỗn hợp trong du lịch.....	308
9.2. Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp.....	312
9.3. Quảng cáo .....	316
9.3.1. Khái niệm.....	316
9.3.2. Các chức năng của quảng cáo.....	316
9.3.3. Cách thức và mô hình quảng cáo.....	318
9.3.4. Xác định mục tiêu quảng cáo.....	321
9.3.5. Xác định ngân sách quảng cáo.....	322
9.3.6. Quyết định thông điệp quảng cáo .....	323
9.3.7. Quyết định phương tiện quảng cáo .....	326
9.3.8. Đánh giá hiệu quả quảng cáo.....	328
9.4. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp du lịch.....	329
9.4.1. Khái quát quá trình truyền thông marketing. ....	329
9.4.2. Quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	332
<b>CHƯƠNG 10: MARKETING CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ...</b>	<b>341</b>
10.1. Khái quát về điểm đến và thương hiệu điểm đến .....	341
10.1.1. Khái niệm về điểm đến du lịch .....	341
10.1.2. Phân loại điểm đến du lịch.....	342
10.1.3. Khái niệm thương hiệu điểm đến .....	342

<b>10.1.4. Khái niệm xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.....</b>	<b>343</b>
<b>10.2. Sự cần thiết và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.....</b>	<b>345</b>
10.2.1. Sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch của mỗi quốc gia. ....	345
10.2.2. Những lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến.....	346
<b>10.3. Những thách thức trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến. ....</b>	<b>351</b>
10.3.1. Có quá nhiều chủ thể tham gia:.....	351
10.3.2. Du lịch là sản phẩm tổng hợp. ....	352
10.3.3. Thời gian hoạt động của những người quản lý du lịch ngắn. ....	352
10.3.4. Ngân sách để xây dựng thương hiệu điểm đến là hạn chế .....	353
10.3.5. Sự cạnh tranh gay gắt trong hệ thống thị trường du lịch toàn cầu .....	353
<b>10.4. Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến .....</b>	<b>353</b>
10.4.1. Phân tích SWOT cho du lịch Hà Nội .....	355
10.4.2. Quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến. ....	362
<b>10.5. Quản lý điểm đến du lịch.....</b>	<b>367</b>
10.5.1. Nguyên tắc phát triển du lịch bền vững. ....	367
10.5.2. Những giải pháp nhằm xây dựng và giữ gìn tính hấp dẫn của điểm đến du lịch Hà Nội. ....	369
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>375</b>

## LỜI GIỚI THIỆU

Marketing là một khoa học phát triển rất nhanh. Marketing có mặt và len lỏi trong tất cả ngõ ngách của cuộc sống xã hội từ mối quan hệ đơn giản nhất cho đến mối quan hệ phức tạp nhất, từ cấp thấp nhất cho đến cấp cao nhất. Marketing đã trở thành vấn đề phải quan tâm hàng đầu của các tổ chức kinh tế và các tổ chức phi kinh tế nhằm đạt được mục đích của mình. Quản trị marketing vừa là khoa học vừa là nghệ thuật vừa là một nghề. Đối với các doanh nghiệp du lịch và khách sạn cũng như các điểm đến du lịch marketing càng trở nên quan trọng hơn. Một mặt là do tầm quan trọng và vai trò của marketing, mặt khác là do các đặc điểm đặc trưng trong quan hệ cung - cầu, trong sản xuất và tiêu dùng du lịch. Marketing mới cho thời đại mới đang là một yêu cầu cấp thiết đối với các nhà kinh doanh. Tuy nhiên nhiều nhà cung ứng dịch vụ trong ngành du lịch vẫn tiếp tục coi marketing chỉ ngang bằng với bán hàng. Hơn thế nữa người ta vẫn chưa hiểu đầy đủ vai trò chức năng của marketing đối với việc đạt được mục đích của tổ chức. Tại Việt Nam các nhà kinh doanh du lịch có xu hướng quan tâm tới lợi nhuận ngắn hạn nhiều hơn là các lợi nhuận dài hạn do các ván đòn đầu tư mang lại. Vì vậy nắm vững những kiến thức cơ bản về marketing và áp dụng lý thuyết marketing vào ngành du lịch ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa là rất cần thiết.

Môn marketing du lịch giảng dạy cho sinh viên ngành quản trị du lịch và khách sạn tại Đại học Kinh tế Quốc dân nhằm cung cấp các kiến thức marketing căn bản; hình thành các kỹ năng quản trị marketing, nghiên cứu marketing, lập kế hoạch

marketing và thực hiện các hoạt động marketing, kiểm soát các hoạt động marketing tại các điểm, khu, đô thị du lịch và doanh nghiệp du lịch. Để phục vụ cho việc học tập môn học này, Bộ môn Kinh tế và Kinh doanh du lịch tổ chức biên soạn *Giáo trình Marketing du lịch*. Giáo trình do PGS.TS Nguyễn Văn Mạnh và PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa đồng chủ biên cùng với sự tham gia biên soạn của PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh (Chương 1, phần 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, chương 2, phần 3.1, 3.2, chương 3) PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa (Chương 5, 9,10), PGS.TS. Trần Thị Minh Hòa (Chương 7), ThS. Hoàng Thị Lan Hương (Chương 4), ThS. Lê Trung Kiên (Chương 2: phần 2.5), ThS. Trần Thị Hạnh (Chương 6) và ThS. Trương Tử Nhân (Chương 8, chương 3: phần 3.3). Nội dung của giáo trình bao gồm:

*Chương 1.* Tổng quan về marketing du lịch

*Chương 2.* Môi trường marketing và kế hoạch marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch

*Chương 3.* Thị trường du lịch và nghiên cứu thị trường của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch

*Chương 4.* Phân đoạn thị trường du lịch, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch

*Chương 5.* Chiến lược marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.

*Chương 6.* Chiến lược sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.

*Chương 7.* Chiến lược giá của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.

*Chương 8.* Chiến lược phân phối của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.

*Chương 9. Chiến lược xúc tiến của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.*

*Chương 10. Marketing của điểm đến du lịch.*

Tập thể tác giả xin bày tỏ sự cảm ơn tới Ban giám hiệu Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hội đồng khoa học Khoa Du lịch và Khách sạn, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, các đồng nghiệp đã giúp đỡ để *Giáo trình Marketing du lịch* được xuất bản. Chúng tôi cũng xin cảm ơn các tác giả và xin phép các tác giả có tài liệu liên quan để chúng tôi nghiên cứu tham khảo trong quá trình biên soạn cuốn giáo trình này.

Tập thể tác giả đã rất cố gắng và nghiêm túc trong quá trình biên soạn giáo trình này. Tuy nhiên do trình độ và kinh nghiệm có hạn, giáo trình không thể tránh khỏi các khiếm khuyết. Chúng tôi rất mong được sự đóng góp chân thành của bạn đọc.

*Xin chân thành cảm ơn!*

**T/M TẬP THỂ TÁC GIẢ  
PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh**



# **Chương 1**

## **TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH**

### **Mục tiêu của chương:**

*Chương này giúp cho sinh viên có khả năng:*

- ❖ Xác định được vai trò của marketing và các khái niệm căn bản của marketing
- ❖ Trình bày mối quan hệ giữa giá trị, thỏa mãn của khách hàng với chất lượng
  - ❖ Thảo luận làm như thế nào để phát triển mối quan hệ với khách hàng
  - ❖ Nắm chắc được quan điểm marketing định hướng khách hàng.
  - ❖ Hiểu được nội dung hoạt động của marketing du lịch và các đặc điểm của khác biệt của marketing du lịch so với các ngành khác.

### **Nội dung của chương:**

- ❖ Các khái niệm cơ bản về marketing
- ❖ Marketing du lịch

#### **1. Các khái niệm cơ bản về marketing**

##### **1.1. Các khái niệm cơ bản về định nghĩa marketing.**

**Định hướng khách hàng.** Ý định của kinh doanh là tạo ra và duy trì sự thỏa mãn và mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng và nhà kinh doanh. Sản phẩm của doanh nghiệp chỉ hấp dẫn và thu hút được khách hàng khi mà nó phù hợp với nhu cầu, mong muốn và khát vọng của họ. Khách hàng tiêu dùng lặp lại ở một

khách sạn, một nhà hàng, một hãng vận chuyển, một hãng lữ hành nào đó không chỉ bán thân họ, mà còn thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng cho các hãng đó. Kết quả này làm gia tăng lợi ích đầu tư ban đầu. Một kết quả nghiên cứu từ marketing cho thấy khi tiêu dùng một dịch vụ du lịch nào đó mà khách thỏa mãn cao họ sẽ nói với 3 khách khác, ngược lại dịch vụ đó làm họ không thỏa mãn họ sẽ nói với 11 người khác. Quy luật 80/20 có nghĩa là 80% doanh thu của doanh nghiệp là do 20% khách hàng trung thành mang lại có 20% doanh thu của doanh nghiệp là do 80 % khách hàng tiêu dùng một lần mang lại. Vì vậy, điều quan trọng bậc nhất đối với nhà kinh doanh là phải hiểu được các khái niệm cốt lõi của marketing và ý nghĩa của từng khái niệm đó trong mỗi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Các khái niệm này bao gồm: *nhu cầu, mong muốn, cầu thị trường, sản phẩm, giá trị, sự thỏa mãn, trao đổi, thị trường, marketing, nhà tiếp thị.* (Xem sơ đồ 1.1)

Nhu cầu là cái tất yếu tự nhiên, là sự thỏa mãn những cái thiếu trong con người để nó tồn tại và phát triển. Nhu cầu của con người rất đa dạng và phức tạp. Cách tiếp cận tổng quát và có ý nghĩa nhiều nhất đối với nhà kinh doanh theo chúng tôi là cách tiếp cận lý thuyết nhu cầu của A. Maslow. Theo lý thuyết này có hai nhóm nhu cầu: nhóm các nhu cầu sinh lý và nhóm các nhu cầu tâm lý. Nhóm các nhu cầu sinh lý bao gồm nhu cầu về thực phẩm, nước, không khí, lưu trú, di lại... Nhóm nhu cầu tâm lý bao gồm: an ninh an toàn, xã hội, cái tôi và sáng tạo. Các nhu cầu trong mỗi nhóm được xếp thành năm loại và tương ứng thành năm bậc theo mức độ quan trọng từ thấp đến cao. Nhu cầu ở bậc thấp được thỏa mãn thì nhu cầu ở bậc cao hơn mới được khơi dậy và trở thành động cơ hành động của chủ thể. Nhu cầu của con người thể hiện ở ba cấp độ. Thứ nhất ở cấp độ thiểu hụt một cái gì đó, nghĩa là nhu cầu còn chung chung chưa xác định

được đổi tượng để thỏa mãn. Thứ hai, ở cấp độ mong muốn, nghĩa là nhu cầu đã xác định được đổi tượng để thỏa mãn. Mong muốn là nhu cầu phù hợp với cá tính và đặc trưng văn hóa của con người. Mong muốn phụ thuộc chủ yếu vào các đặc điểm tâm lý cá nhân và các đặc điểm tâm lý của nhóm mà cá nhân là thành viên hoặc thuộc về nhóm. Thứ ba, ở cấp độ cầu thị trường, nghĩa là nhu cầu đã trở thành mong muốn và mong mong muốn đáp ứng hai điều kiện. Thứ nhất có cái để trao đổi; thứ hai sẵn sàng trao đổi. Đặc biệt trong du lịch còn phải có điều kiện thứ ba là người tiêu dùng có thời gian rỗi cho việc tiêu dùng sản phẩm du lịch. Cầu thị trường chính là mong muốn trở thành sức mua thực tế về một loại sản phẩm.



Nguồn: Philip Kotler, nguyên lý marketing, trang 5

**Hình 1.1: Các khái niệm căn bản của marketing**

Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể đem ra trao đổi để thỏa mãn sự thiếu hụt hoặc mong muốn của con người. Sản phẩm có thể hữu hình, tức là cái mà người ta nhận thức được nó một cách tường minh (có thể cân đong, đo đếm, sờ mó được). Sản phẩm có thể là vô hình, cái mà người ta không nhận thức được nó một cách tường minh (không cân đong, đo đếm, sờ mó được). Loại sản phẩm này còn gọi là dịch vụ. Tuy nhiên, không sản phẩm nào chỉ có phần hữu hình mà không có phần vô hình và ngược lại. Trong một sản phẩm cụ thể bao gồm cả phần hữu hình và phần vô hình.

#### *Giá trị tiêu dùng, chi phí và sự thỏa mãn*

Giá trị tiêu dùng là sự khác biệt giữa lợi ích mà người tiêu dùng có được từ sản sản phẩm so với chi phí mà người ta có được sản phẩm đó. Chi phí là tất cả các phí tồn mà người ta phải bỏ ra để có được sản phẩm bao gồm cả chi phí tính toán được và chi phí cơ hội. Sự thỏa mãn là trạng thái tâm lý sinh ra khi cảm nhận của người tiêu dùng về một sản phẩm nào đó so với kỳ vọng của họ về sản phẩm đó. Sự thỏa mãn còn mang ý nghĩa hiệu quả, tức là chi phí bỏ ra thấp hơn hoặc tương xứng với giá trị sử dụng mà người tiêu dùng nhận được.

*Trao đổi, giao dịch và quan hệ.* Trao đổi là hình thức thỏa mãn sự thiếu hụt và mong muốn văn minh và tiến bộ nhất của xã hội. Trao đổi là một quá trình. Để quá trình trao đổi được thực hiện phải thỏa mãn 5 điều kiện: có ít nhất hai bên, mỗi bên phải có một cái gì đó có giá trị cho nhau, mỗi bên được tự do chấp thuận hoặc từ chối các đề nghị của nhau, mỗi bên phải có khả năng giao tiếp và khả năng phân phối, hai bên cùng có lợi khi trao đổi và mỗi bên phải nhận thấy sự cần thiết phải trao đổi với nhau. Đơn vị của trao đổi là giao dịch. Một giao dịch được thực hiện khi nó có các điều kiện: phải bao gồm hai thứ có giá

trị (hàng - hàng hoặc tiền - hàng), các điều kiện mà hai bên thỏa thuận, hệ thống pháp luật và các chuẩn mực đạo đức là cơ sở ràng buộc cho các giao dịch được thực hiện.

Marketing giao dịch là một phần trong marketing quan hệ. Các nhà làm marketing tăng cường các mối quan hệ cùng giá trị với người tiêu dùng nhà phân phối nhà bán lẻ và nhà cung ứng. Xây dựng mối quan hệ kinh tế mạnh mẽ với các thành phần trong xã hội bằng cách cung ứng sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao và giá cả hợp lý, trung thực. Nếu như trước những năm 90 của thế kỷ 20 trở về trước người ta tập trung vào marketing giao dịch thì sau đó người ta lại nhấn mạnh đến marketing quan hệ. Nếu trước đó tăng lợi nhuận thông qua các giao dịch với từng cá nhân thì bây giờ tăng cường các mối quan hệ lợi ích với người tiêu dùng vào các đối tượng khác. Trừ marketing giao dịch hướng tới lợi nhuận trong ngắn hạn, thì marketing quan hệ hướng tới lợi nhuận trong dài hạn.

Marketing quan hệ có vai trò đặc biệt trong ngành du lịch và khách sạn với các đối tác. Vì kinh doanh du lịch là ngành kinh doanh dịch vụ có tính đồng bộ cao, mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao. Để sản xuất và tiêu dùng du lịch thì phải tạo lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ chính thức và không chính thức giữa các nhà cung ứng dịch vụ lữ hành khách sạn với nhà sản xuất như khách sạn, vận chuyển, vui chơi giải trí, các nhà cung cấp dịch vụ công, các nhà cung cấp dịch vụ mang tính sự nghiệp và các nhà phân phối, bán lẻ trong du lịch: bán buôn tour, bán lẻ, đại lý lữ hành; mối quan hệ giữa các nhà cung ứng dịch vụ lữ hành khách sạn với các khách hàng chính như các công ty lớn, các cơ quan của Chính phủ, các tổ chức chính trị xã hội, các tổ chức sự nghiệp... Ví dụ các nhà hàng có thể đặt mối quan hệ với các trường học, các tập đoàn

để cung cấp thức ăn, đồ uống, phục vụ tại nhà hàng hoặc phục vụ tại nhà, cơ quan, nơi làm việc của khách.

Quan hệ bên trong các doanh nghiệp du lịch và khách sạn bao gồm quan hệ quản lý, quan hệ chức năng, quan hệ chính thức và quan hệ không chính thức.

Tất cả các mối quan hệ trong marketing du lịch có thể xếp thành bốn nhóm: quan hệ bên trong tổ chức (doanh nghiệp) du lịch, quan hệ với nhà cung ứng, quan hệ với khách hàng và quan hệ với cộng đồng dân cư.

*Thị trường* hiểu theo nghĩa rộng là tập hợp người mua, người bán hiện tại và tiềm năng. Người mua với tư cách là người tạo ra thị trường, còn người bán với tư cách là người tạo ra ngành. Tức là thị trường cung và thị trường cầu. Cầu có cầu sơ cấp và cầu thứ cấp. Ví dụ trong du lịch, cầu sơ cấp là người tiêu dùng dịch vụ lữ hành và khách sạn; cầu thứ cấp là các nhà kinh doanh lữ hành.

*Thị trường* hiểu theo nghĩa hẹp từ giác độ của doanh nghiệp là tập hợp người mua hiện tại và tiềm năng về một sản phẩm nào đó của doanh nghiệp.

*Marketing* là quá trình quản lý của cá nhân hay của tổ chức nhằm thỏa mãn sự thiết hụt và mong muốn của cá nhân (tổ chức) đó thông qua việc tạo ra sản phẩm, giới thiệu và trao đổi bằng giá trị với cá nhân khác hoặc tổ chức khác.

*Nhà tiếp thị*(marketer) là bất cứ ai tham gia vào trao đổi trên thị trường để thỏa mãn sự thiết hụt và mong muốn của mình. Nhà tiếp thị có thể là người bán, có thể là người mua.

### 1.2. Định nghĩa Marketing

Marketing ra đời ở Nhật bản và Hoa Kỳ trong quá trình tìm kiếm các giải pháp thoát khỏi các bế tắc bởi khủng hoảng thừa

của nền kinh tế. Nhìn chung từ marketing đã được quốc tế hóa dùng trực tiếp mà không dịch nghĩa. Marketing là một khoa họ đang trong quá trình phát triển và không ngừng hoàn thiện. Cho đến nay đã có rất nhiều các định nghĩa về marketing. Sau đây là một số định nghĩa về marketing.

*Định nghĩa marketing của W.J Stanton.* Marketing là toàn bộ hệ thống hoạt động kinh tế trong điều kiện nhất định, phản ánh chương trình sản xuất, lưu chuyển hàng hóa, giá cả hay sự biến động của giá cả. Phân phối sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng hiện tại của khách hàng.

*Định nghĩa marketing của Peter Ducke.* Marketing là toàn bộ việc kinh doanh theo quan điểm của người tiêu thụ

*Định nghĩa marketing của J.H Crighton* Marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh, đúng luồng hàng, đúng thời gian và đúng vị trí.

*Philip Kotler* được suy tôn là cha đẻ marketing hiện đại cùm với những đóng góp cũng đưa ra hàng loạt các định nghĩa về marketing. Ví dụ:

(1) Marketing có nghĩa là làm việc với thị trường để biết những trao đổi tiềm ẩn thành hiện thực với mục đích là thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người

(2) Marketing là quá trình quản lý mang tính xã hội nhờ đó mà cá nhân và tập thể có được những gì mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào hàng và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác

(3) Marketing là một quá trình qua đó một tổ chức quan trọng một cách sáng tạo, có hiệu quả và có lợi với thị trường.

(4) Marketing là nghệ thuật sáng tạo và thỏa mãn khác hàng một cách có lời.

(5)Marketing là đưa đúng hàng hóa và dịch vụ đến đúng người, đúng địa chỉ, đúng giá và thông tin chính xác cùng với khuyến mại.

(6)Marketing là một hình thức hoạt động của con người hướng vào việc đáp ứng những yêu cầu và nhu cầu của con người thông qua trao đổi.

*Định nghĩa marketing của Hiệp hội marketing Hoa Kỳ (1985),* Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, xúc tiến và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm khách hàng mục tiêu, nhằm thỏa mãn mục tiêu của khách hàng và tổ chức.

Từ các định nghĩa trên đây có thể đưa ra một nhận xét khái quát sau đây về marketing.

❖ *Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi với mục đích thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.*

❖ *Marketing = Tìm mong muốn, thỏa mãn mong muốn của đối tác để đạt được mong muốn của chủ thể.*

### *1.3. Quản trị marketing*

#### **Khái niệm Quản trị marketing**

Theo Philip Kotler “Quản trị marketing là việc phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và giám sát việc tiến hành các biện pháp nhằm thiết lập, cung cấp và duy trì những trao đổi có lợi với người mua với mục đích nhất định nhằm giải quyết những vấn đề cụ thể của doanh nghiệp như đạt được lợi nhuận, tăng khối lượng hàng bán ra, tăng vị thế của doanh nghiệp”. Như vậy quản trị marketing là thực hiện các chức năng phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các chương trình marketing của doanh nghiệp nhằm tạo dựng và duy trì sự trao đổi lợi ích với

thị trường mục tiêu để đạt được mục đích của doanh nghiệp. Quản trị marketing thực chất là quản lý mức cầu sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu. Nội dung của quản trị marketing là thực hiện các công việc tác động lên cầu thị trường nhằm đạt được mục đích của doanh nghiệp. Sự phát triển của marketing và quản trị marketing đã diễn ra theo năm giai đoạn tương ứng với năm quan điểm (triết lý) khác nhau.

- ❖ Thứ nhất, kinh doanh hướng vào sản xuất
- ❖ Thứ hai, kinh doanh hướng vào sản phẩm
- ❖ Thứ ba, kinh doanh hướng vào bán hàng
- ❖ Thứ tư, kinh doanh hướng vào mong muốn của thị trường mục tiêu
- ❖ Thứ năm, kinh doanh hướng đến sự kết hợp ba lợi ích người tiêu dùng, nhà kinh doanh và xã hội

*Quan điểm hướng vào sản xuất* cho rằng người tiêu dùng chỉ quan tâm và ưa thích các sản phẩm thông thường, phổ biến giá cả thấp. Vì vậy các nhà lãnh đạo của doanh nghiệp cần phải tập trung mọi nguồn lực của mình vào việc nâng cao khả năng sản xuất tạo ra nhiều sản phẩm, hạ giá thành (lợi thế nhờ quy mô) và mở rộng hệ thống phân phối. Quan điểm này được áp dụng khi có các điều kiện sau đây: cầu lớn hơn cung, khả năng hạ giá thành sản phẩm bởi kinh nghiệm, sản phẩm mang tính đồng nhất cao, sản xuất đại trà, thị trường không phân đoạn.

*Quan điểm hướng vào sản phẩm* cho rằng người tiêu dùng chỉ quan tâm và ưa thích sản phẩm có chất lượng cao nhất mang tính khác biệt. Vì vậy các nhà lãnh đạo của doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực vào việc tạo ra loại sản phẩm tốt nhất với công nghệ hiện đại. Quan điểm này thích hợp với thị trường có thu nhập cao, sản phẩm có khả năng áp dụng công nghệ cao

tính đa dạng phong phú và khả năng cải tiến thay đổi và tăng thêm chức năng sử dụng.(khả năng tiềm tàng của sản phẩm)

*Quan điểm hướng vào bán hàng* cho rằng người tiêu dùng không mua nhiều sản phẩm của doanh nghiệp nếu các nhà lãnh đạo của doanh nghiệp không tập trung mọi nguồn lực và việc thúc đẩy bán hàng (quảng cáo, kích thích người tiêu dùng, kích thích người tiêu thụ). Vì vậy các nhà lãnh đạo của doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực vào việc xúc tiến bán hàng đặc biệt là mở các chiến dịch khuyến mại bằng nhiều hình thức khác nhau. Quan điểm này nhấn mạnh bán những gì mà doanh nghiệp có thể làm hơn là làm những gì mà doanh nghiệp có thể bán. Quan tâm tới sự thỏa mãn mong muốn của nhà sản xuất hơn là thỏa mãn mong muốn của người tiêu dùng. Điểm xuất phát của quá trình kinh doanh là bắt đầu từ bên trong doanh nghiệp, tập trung vào việc tạo ra nhiều sản phẩm. Phương tiện để đạt mục đích là thúc đẩy bán hàng và quảng cáo, mục đích tối đa lợi nhuận thông qua số lượng bán tối đa.

*Quan điểm hướng ra thị trường* cho rằng chìa khóa để đạt được mục đích của doanh nghiệp là xác định đúng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu và đảm bảo sự thỏa mãn bằng phương thức gây nhiều ấn tượng và hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh. Theo quan điểm này marketing là tìm mong muốn và thỏa mãn mong muốn hoặc “làm cái gì mà doanh nghiệp có thể bán hơn là bán cái gì mà doanh nghiệp có thể làm”. Vì vậy các nhà lãnh đạo của doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực vào việc xác định đúng mong muốn của thị trường mục tiêu và đáp ứng đúng các mong muốn đó để đạt được mong muốn của doanh nghiệp. Quan điểm này nhấn mạnh tới sự thỏa mãn mong muốn của người tiêu dùng để đạt được mong muốn của nhà sản xuất. Điểm xuất phát của quá trình kinh

doanh là bắt đầu từ thị trường, tập trung vào việc phát hiện ra sự thiếu hụt và mong muốn của người tiêu dùng, phương tiện để đạt mục đích là phối hợp marketing (nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và thực hiện các chính sách marketing hỗn hợp (Marketing 4Ps) gồm sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến. Mục đích tối đa lợi nhuận của doanh nghiệp thông qua thỏa mãn tối đa mong muốn của thị trường mục tiêu.

Quan điểm này dựa trên bốn trụ cột chính: tập trung vào thị trường, định hướng khách hàng, phối hợp marketing và lợi nhuận dài hạn.

Tuy nhiên, do quá lạm dụng quan điểm marketing hiện đại mà các nhà kinh doanh đã làm ảnh hưởng đến xã hội, không mang lại lợi ích xã hội mà trái lại. Ví dụ các doanh nghiệp làm ô nhiễm môi trường, các doanh nghiệp vi phạm vệ sinh an toàn thực phẩm, sản phẩm du lịch săn bắn, du lịch tình dục. Vì vậy để đảm bảo sự phát triển bền vững đã xuất hiện thêm một triết lý kinh doanh hướng vào xã hội.

*Quan điểm hướng đến sự kết hợp ba lợi ích: người tiêu dùng, nhà kinh doanh và xã hội* cho rằng, nhà kinh doanh khi ra quyết định phải cân nhắc đảm bảo sự cân bằng lợi nhuận của doanh nghiệp, thỏa mãn mong muốn của người tiêu dùng và sự phồn vinh của xã hội. Trong trao đổi ngày nay không chỉ đem lại lợi ích cho người bán và người mua mà còn phải mang lại lợi ích cho người khác có liên quan. Vì vậy các nhà lãnh đạo của doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực vào việc tạo ra loại sản phẩm phù hợp với mong muốn của người tiêu dùng nhưng phải mang lại lợi ích và sự phồn vinh cho xã hội phát triển bền vững (hiệu quả kinh tế, hiệu quả văn hóa xã hội và hiệu quả bảo vệ môi trường tự nhiên)

## *1.4 Marketing hỗn hợp (marketing-mix) và vai trò của marketing hỗn hợp*

Marketing hỗn hợp là tập hợp các yếu tố trên thị trường mà doanh nghiệp kiểm soát được đồng thời sử dụng các yếu tố này như là các công cụ tác động vào mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu, nhằm biến các mong muốn đó thành cầu thị trường về sản phẩm của doanh nghiệp mình. Nội dung của chiến lược marketing hỗn hợp bao gồm: *Chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiến* (Xem sơ đồ 1.2).

*Chiến lược sản phẩm* bao gồm các nội dung xác định danh mục, chủng loại sản phẩm, chất lượng, thiết kế, đặc trưng, nhãn hiệu, bao gói, kích cỡ, dịch vụ, bảo hành, hoàn trả, chu kỳ sống sản phẩm, phát triển sản phẩm mới.

*Chiến lược giá* bao gồm các nội dung xác định danh mục giá cả, chiết khấu, phân bô, thời hạn thanh toán, điều khoản tín dụng.

*Chiến lược phân phối* bao gồm các nội dung thiết lập kênh phân phối, kiều phân phối, địa phương, kho tàng, vận chuyển.

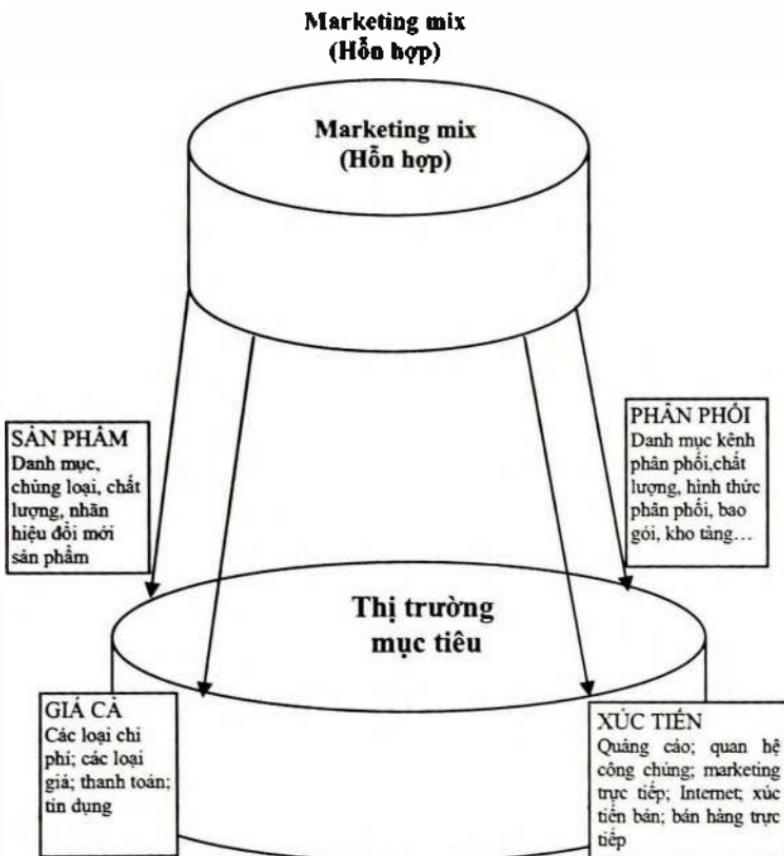
*Chiến lược xúc tiến* bao gồm các nội dung quảng cáo, tuyên truyền, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, thúc đẩy bán...

### *Vai trò của marketing hỗn hợp.*

- Marketing - mix kết nối hoạt động sản xuất với thị trường, giúp doanh nghiệp biết lối thị trường- nhu cầu của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh của mình.

- Marketing- mix tạo khách hàng cho doanh nghiệp, giống như sản xuất tạo ra sản phẩm. Nó là một yếu tố tất yếu mà nếu doanh nghiệp không thấu hiểu sẽ không tồn tại và phát triển được.

## Sơ đồ 1.2 Marketing mix (hỗn hợp)



Marketing- mix giúp doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản như: khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ cần loại hàng nào? Giá hàng nên là bao nhiêu? Doanh nghiệp nên tổ chức theo hình thức bán hàng nào (bán buôn, độc quyền, trong nước...)? Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích sản

phẩm của doanh nghiệp? Hàng hóa này có cần hậu mãi, chăm sóc khách hàng không?...

## **2. Marketing du lịch**

### **2.1 Định nghĩa marketing du lịch**

Du lịch là một ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, đa dạng và phức tạp. Sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp và đồng bộ cao bởi đặc điểm của tiêu dùng du lịch. Vì vậy ngành du lịch cũng bao gồm tất cả các khái niệm, phạm trù về marketing mà các ngành khác đang sử dụng thành công trên thị trường. Marketing du lịch có nghĩa là vận dụng lý thuyết marketing trong lĩnh vực du lịch. Vì vậy marketing du lịch cũng bao gồm và tuân thủ các nguyên tắc chung, các nội dung cơ bản của lý thuyết marketing. Tuy nhiên việc áp dụng các nguyên lý các nội dung cơ bản của hoạt động marketing phải phù hợp với đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng du lịch. Cho đến nay cũng chưa có một định nghĩa thống nhất về marketing du lịch. Sau đây là một số định nghĩa marketing du lịch.

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

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

*Định nghĩa của J C Hollway:* Marketing du lịch là chức năng quản trị, nhằm tổ chức và hướng dẫn tất cả các hoạt động kinh

doanh tham gia vào việc nhận biết nhu cầu của người tiêu dùng và biến sức mua của khách hàng thành cầu về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng để đạt được lợi nhuận mục tiêu hoặc mục tiêu của doanh nghiệp hoặc của 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 là sự nhấn mạnh tới nhu cầu của khách hàng là điểm xuất phát của điều hành kinh doanh.

Thực chất của các định nghĩa trên đều thể hiện các điểm chung dựa trên năm yếu tố của quá trình quản trị (**PRICE**) đó là:

- ❖ Lập kế hoạch (**P**lanning)
- ❖ Nghiên cứu (**R**esearch)
- ❖ Thực hiện (**I**mplementation)
- ❖ Kiểm soát (**C**ontrol)
- ❖ Đánh giá (**E**valuation).

Kết thừa các định nghĩa nói trên, từ giác độ quản lý du lịch và giác độ kinh doanh du lịch theo chúng tôi marketing du lịch có thể được hiểu như sau:

Từ giác độ quản lý du lịch, *Marketing du lịch là sự ứng dụng marketing trong lĩnh vực du lịch*. *Marketing của điểm đến du lịch là sự hội nhập hoạt động của các nhà cung ứng du lịch nhằm vào sự thỏa mãn mong muốn của người tiêu dùng du lịch trên mỗi đoạn thị trường mục tiêu, hướng tới sự phát triển bền vững của nơi đến du lịch*.

Từ giác độ kinh doanh du lịch, *Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, nó bao gồm tất cả các hoạt động*

của doanh nghiệp đều phải hướng vào mong muốn của thị trường mục tiêu, đảm bảo rằng doanh nghiệp đưa ra thị trường loại sản phẩm tốt hơn và sớm hơn sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh để đạt được mục đích của doanh nghiệp. 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, thắng lợi trong cạnh tranh, lợi nhuận trong dài hạn, hướng tới sự phát triển bền vững của nơi đến du lịch.
- ❖ Vai trò và chức năng của marketing trong doanh nghiệp du lịch.

Marketing có vai trò liên kết giữa mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu với các nguồn lực bêp trong doanh nghiệp. Để thể hiện vai trò này marketing có bốn chức năng cơ bản. Thứ nhất, làm cho sản phẩm luôn luôn thích ứng với thị trường. Thứ hai, định giá bán và điều chỉnh các mức giá bán cho phù hợp với quan hệ cung cầu và từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm. Thứ ba, đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng. Thứ tư, truyền tin về sản phẩm, thu hút và quyến rũ người tiêu dùng về phía sản phẩm của doanh nghiệp, của nơi đến du lịch.

## 2.2 Một số khía cạnh đối với marketing du lịch

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

Hoạt động marketing du lịch thực hiện ở các cấp độ khác nhau, từ cấp quốc gia, cấp địa phương đến cấp doanh nghiệp du lịch.

Ở cấp quốc gia, hoạt động marketing tập trung vào định

hướng chiến lược về thị trường du lịch, sản phẩm du lịch và xúc tiến thu hút khách trên cơ sở quy hoạch phát triển du lịch của Quốc gia và các địa phương.

*Ở cấp địa phương*, hoạt động marketing tập trung vào dự báo cầu, định hướng sản phẩm, truyền thông marketing (tuyên truyền, quảng cáo, quan hệ công chúng).

*Ở cấp doanh nghiệp du lịch*, 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 cá nhân, thúc đẩy bán và bán hàng trực tuyến. Do tính đặc thù của sản phẩm du lịch, khi mua nó người tiêu dùng rất khó khăn trong việc ra quyết định. Một trong những khó khăn đó là sự e ngại về độ an toàn của sản phẩm du lịch. Theo các nhà marketing du lịch để bán được các chương trình du lịch cho khách quốc tế phải giải quyết được ba nỗi lo (sự e ngại) của người tiêu dùng.

- Sự e ngại về các chuyến bay (Fear of Flying)
- Sự e ngại về thực phẩm ngoại quốc (Fear of Foreign Food)
- Sự e ngại về người ngoại quốc (Fear of Foreigners.)

Marketing du lịch bao gồm marketing khách sạn và marketing lữ hành. Hai bộ phận này có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, hỗ trợ cho nhau làm cho nhau thành công trên thị trường mục tiêu và thúc đẩy ngành du lịch ở một quốc gia, một địa phương nào đó phát triển.

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

Theo Philip Kotler: “Dịch vụ là mọi biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến sự chiếm đoạt một cái gì đó. Việc thực hiện

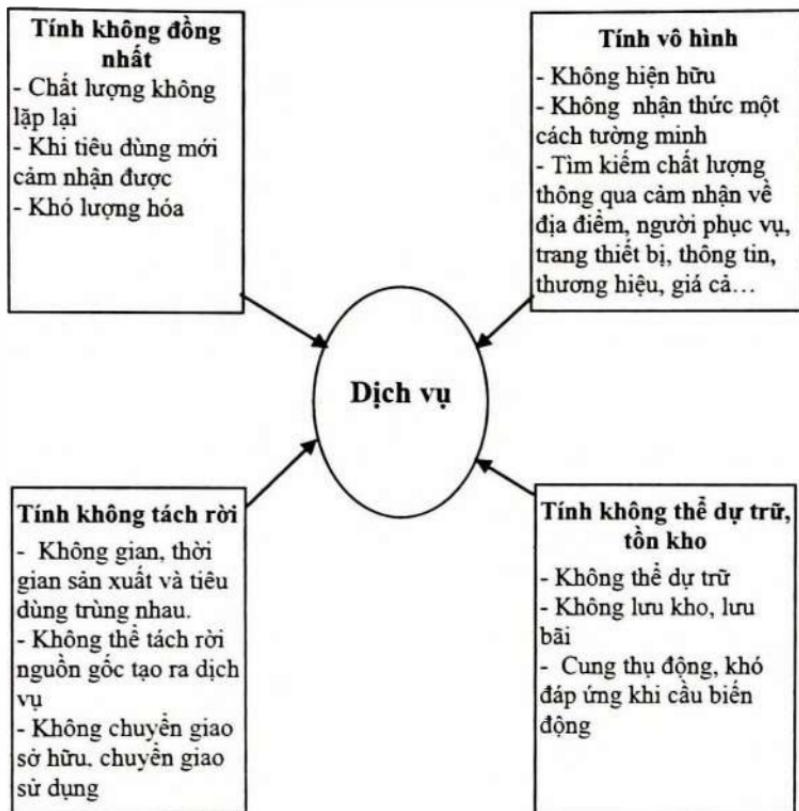
dịch vụ có thể và cũng có thể không liên quan đến hàng hóa dưới dạng vật chất của nó". Các nhà quản lý không kiểm soát được chất lượng của sản phẩm khi mà sản phẩm là một dịch vụ. Chất lượng của dịch vụ là sự cảm nhận của người tiêu dùng, nó nằm trong tay người phục vụ vì người phục vụ vừa là nhà sản xuất vừa là nhà trao dịch vụ cho người tiêu dùng.

Đặc điểm nổi trội của marketing du lịch trước hết là văn hóa dịch vụ. Văn hóa dịch vụ được hiểu là một hệ thống các giá trị và lòng tin vào một tổ chức dịch vụ (doanh nghiệp) với các nỗ lực của họ nhằm cung cấp cho khách hàng dịch vụ có chất lượng và coi chất lượng của dịch vụ là nguyên tắc trung tâm của kinh doanh. Văn hóa dịch vụ thể hiện sự tập trung vào việc phục vụ và làm thỏa mãn khách hàng. Văn hóa dịch vụ phải bắt đầu từ trên xuống dưới. Có nghĩa là từ giám đốc cho đến nhân viên bảo vệ đều phải định hướng tập trung vào dịch vụ với mong muốn làm vui lòng khách hàng.

Sản phẩm du lịch tổng thể được cấu thành bởi giá trị tài nguyên, dịch vụ và hàng hóa. Sản phẩm du lịch cụ thể là các dịch vụ, hàng hóa thỏa mãn một nhu cầu hay một mong muốn nào đó trong quá trình đi du lịch của con người. Sản phẩm du lịch tồn tại đa phần dưới dạng dịch vụ. Dịch vụ có thể là cá nhân, tổ chức, nơi chốn, ý tưởng. Cũng giống như dịch vụ nói chung, dịch vụ du lịch cũng chứa đựng trong nó bốn đặc điểm cơ bản: *vô hình (intangible)*; *không đồng nhất (heterogeneity)*; *không thể lưu giữ (Highly perishable)* và *không thể tách rời (Inseparability)* (Xem sơ đồ 1.3).

Một là, đa số các dịch vụ có tính chất vô hình (Lovelock 1981, Berry 1980, Bateson 1977, Shottack 1977) vì nó là kết quả của một quá trình chứ không phải là một cái gì cụ thể có thể nhìn thấy, đếm, tích trữ và thử được trước khi tiêu thụ. Điều đó

không những gây khó khăn cho các nhà cung cấp dịch vụ, trong việc hiểu được cảm nhận của khách hàng mà còn trong cả việc đánh giá chất lượng dịch vụ.



Nguồn: Philip Kotler (2003), *Marketing khách sạn và du lịch*,  
trang 42

### Sơ đồ 1.3. Đặc điểm đặc trưng của dịch vụ

Hai là, dịch vụ có tính chất không đồng đều, nó có thể tùy thuộc vào người cung cấp, người tiêu thụ và thời điểm thực hiện

(Booms và Bitner 1981). Sản phẩm du lịch thường ở cách xa nơi ở thường xuyên của khách do đó cần phải có một hệ thống phân phối thông qua việc sử dụng các trung gian như các cơ quan du lịch các đại lý bán buôn, bán lẻ, văn phòng đại diện du lịch. Sản phẩm du lịch đòi hỏi sự phối hợp, liên kết, thống nhất và đồng bộ phụ thuộc lẫn nhau giữa các nhà cung ứng. Không thể chia cắt, cục bộ mạnh ai người nấy làm và làm theo cách của mình.

Ba là, dịch vụ mang tính chất hay hỏng không thể lưu giữ (Eiglier và Langeard 1975) được biểu hiện ở chỗ nếu một dịch vụ không được tiêu thụ đúng thời điểm và nơi qui định nó sẽ được xem như là mất đi. Trong các sản phẩm là hàng hóa sản phẩm được đóng gói bởi bao bì và chuyên chờ đến tận tay người tiêu dùng, còn đối với sản phẩm du lịch thì người tiêu dùng phải mua nó trước khi thấy nó. Người tiêu dùng phải rời nơi ở thường xuyên đến nơi tạo ra dịch vụ để tiêu dùng. So với các sản phẩm vật chất, sản phẩm du lịch khó có thể nhận thức một cách tường minh. Người mua không thể cân đong, đo đếm, nếm thử, sờ mó trong khi mua. Sản phẩm du lịch được bán cho du khách trước khi họ thấy sản phẩm đó. Dịch vụ du lịch nếu không bán được không thể tồn kho, và không thể dự trữ. Không gian, thời gian sản xuất và tiêu dùng là trùng nhau. Một chuyến bay mà máy bay không bán hết chỗ, khách sạn một đêm không cho thuê hết buồng thì doanh thu sẽ mất đi nhưng vẫn phải thực hiện các chi phí cố định. Trong một thời gian ngắn không có cách nào gia tăng lượng cung cấp sản phẩm du lịch vì dung lượng cố định. Ngược lại nhu cầu của khách hàng lại thường xuyên biến động bởi đặc điểm của tiêu dùng du lịch. Khách mua một sản phẩm du lịch nào đó thường ít trung thành hoặc không trung thành với một doanh nghiệp hoặc một

nơi đến, vì vậy cũng tạo ra sự bất ổn về nhu cầu. Sản phẩm du lịch rất dễ bị thay thế bởi sản phẩm cùng ngành. Ví dụ dịch vụ lưu trú, dịch vụ vận chuyển, ăn uống, tham quan, giải trí...

Sản phẩm du lịch chỉ thực hiện quyền sử dụng mà không thực hiện quyền sở hữu, khi đã sử dụng thì mất đi giá trị chỉ trở thành các trải nghiệm của bản thân, không thể sang tên, đổi chủ được.

Cuối cùng người ta không thể tách rời sự tiêu dùng và quá trình sản xuất của các dịch vụ, vì người tiêu dùng thường phải hiện diện và tham gia vào quá trình thực hiện dịch vụ. Khách mua một sản phẩm du lịch phải tiêu phí nhiều thời gian tiền bạc trước khi sử dụng nó. Khi mua họ phải được cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm và việc bán hàng phải được phục vụ nhanh chóng và kịp thời đáp ứng đúng các yêu cầu của họ về chuyên di.

### *2.2.3 Sự 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 du lịch như sau;

- Sản phẩm du lịch 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 bắt chước, và để đưa ra một sản phẩm mới hoàn toàn rất khó. Một điểm đến thì có cùng các nhà cung ứng những dịch vụ du

lịch tương tự nhau, nếu chỉ cần có hai công ty du lịch cùng kinh doanh tour tới điểm đó, cùng thời gian, thì trong cùng một đoạn thị trường, dịch vụ của hai công ty đó cung cấp gần như ngang nhau. Thành phần giúp họ hơn đối thủ chỉ có thể là hướng dẫn viên, dịch vụ chăm sóc khách và hậu mãi...

- Sản phẩm mang tính thời vụ, đặc biệt với những sản phẩm phụ thuộc vào thiên nhiên cao như leo núi, nghỉ biển. Hầu hết người ta đi biển vào mùa nóng, hay mùa ẩm ướt thì không đi vào rừng.

- 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 có mua nó hay không.

- Khoảng thời gian từ khi khách mua sản phẩm đến lúc tiêu dùng sản phẩm lâu. Đi du lịch thường là có dự định từ lâu (ít khi là bắt thường) nên khách hàng có thể đặt trước sản phẩm sẽ dùng hai tháng hoặc lâu hơn nữa.

- Sản phẩm du lịch được thực hiện ở xa nơi ở của khách hàng.

- Nhu cầu của khách hàng dễ bị thay đổi do sự biến đổi của tình hình tài chính, kinh tế, chính trị, trào lưu văn hóa...

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

Sea (biển) không chỉ khách Mỹ, Châu Âu thích biển, người

Châu Á cũng rất thích biển, và đặc biệt người dân Việt Nam cũng thường đi nghỉ biển vào mùa hè. Với chiều dài 3260 km đường biển và những bãi biển nổi tiếng như Nha Trang, Đà Nẵng (số 5 thế giới), Vũng Tàu, có di sản thiên nhiên thế giới vịnh Hạ Long, nhiều bãi biển đẹp chưa được khai thác, Việt Nam tự tin phát triển du lịch biển.

Sun (mặt trời) thật là vui khi được phơi mình trên bãi cát mịn màng của biển, dưới ánh nắng mặt trời ban sớm vừa kịp âm áp. Nếu bạn ở nơi khí hậu ôn đới, hàn đới, thì bạn mới có thể thấy cái nắng miền nhiệt đới tuyệt vời đến mức nào. Hãy đến Việt Nam vào khoảng tháng 4 đến tháng 10 dương lịch.

Sand (bãi cát/ yêu tố hấp dẫn giới tính) có đi dọc miền Trung mới thấy những bãi cát trắng dài trải dọc theo bờ biển chưa được sử dụng, nhưng không bao lâu nữa những bãi cát Việt Nam sẽ đón khách đến nghỉ ngơi và sẽ khiến du khách phải trầm trồ ngưỡng mộ vì nét đẹp duyên dáng, mềm mại của mình. Sex là một nhu cầu sinh lí nhưng vì thuần phong mĩ tục, bản sắc văn hóa ngàn đời, và những tệ nạn xã hội mà nó gây ra Việt Nam không thể khuyến khích phát triển nó.

Shop (mua sắm) đây cũng là một nhu cầu không thể thiếu được với con người. Đặc biệt khi đi du lịch người ta có xu hướng mua đặc sản, sản phẩm của nơi đó về làm quà cho gia đình và bạn bè. Có nơi đã phát triển thành những khu phố mua sắm đồ sộ. Đến Việt Nam sẽ thú vị với sản phẩm làm thủ công như quần áo lụa tơ tằm, đồ mây tre đan, gốm sứ,... có nhiều làng nghề đang săn mình phát triển để phục vụ nhu cầu đi mua sắm của khách du lịch.

#### ❖ Mô hình 3F (FLOWRE+ FAUNA + FOLKLORE)

Mô hình này có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có 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 nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có 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 mua sắm.

### ❖ Mô hình 5H:

#### HOSPITALITY+HONESTY+HERITAGE+HISTORY+HE ROIC

**Hospitality:** lòng mến khách

**Honesty:** tính trung thực

**Heritage:** di sản

**History:** lịch sử

**Heroic:** anh hùng ca

Mô hình này có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có 6 yếu tố quan trọng là hiếu khách (phục dịch), trung thực, nhiều di sản, bề dày lịch sử, 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.

**Sanitaire** = sanitary = vệ sinh

**Sanité** = health = sức khỏe

**Sécurité** = security = an toàn

**Sérénité** = serine = thanh thản

**Service** = service = dịch vụ

**Satisfaction** = thỏa mãn

Mô hình nà  
nơi đến phải c  
toàn, thư thái đị

2.2.5. Hành

Hành vi ng  
các hành động,  
thích của marke  
lịch. Người mua  
marketing phù t  
và tâm lý cá nh  
mua của họ và n

Hành vi ng  
chính tương ứng  
người mua là cá  
nhân và ch  
nhân mua sản  
doanh nghiệp.  
các tổ chức xâ  
thảo, khuyến  
vì người mua  
công ty điều  
có ý nghĩa c  
phẩm bởi c  
loại này là  
lịch cho mì

2.2.5.1

Xuất  
đặc điểm  
nhà kinh  
diều sau

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, thư thái dịch vụ và sự hài lòng.

### 2.2.5. *Hành vi 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 du lịch. Người mua sẽ có phản ứng tích cực nếu các kích thích marketing phù hợp với các đặc điểm văn hóa, tâm lý xã hội và tâm lý cá nhân cùng với diễn biến tâm lý trong quá trình mua của họ và ngược lại.

Hành vi người mua sản phẩm du lịch được xếp vào ba loại chính tương ứng với ba 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 người mua là cá nhân mua sản phẩm du lịch cho tiêu dùng của tổ chức(các doanh nghiệp, các cơ quan nhà nước, trường học, bệnh viện, các tổ chức xã hội...), hay còn được gọi là du lịch hội nghị, hội thảo, khuyến thường, hội chợ (du lịch MICE)... Thứ ba, hành vi người mua là các đại lý lữ hành bán buôn và bán lẻ, các công ty điều hành. Việc phân biệt hành vi mua theo ba loại này có ý nghĩa cực kỳ quan trọng đối với từng nhà cung ứng sản phẩm bởi các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của mỗi loại này là rất khác nhau, vì vậy nghệ thuật bán sản phẩm du lịch cho mỗi thị trường người mua này cũng phải khác nhau.

### 2.2.5 Một số điều cần lưu ý khi làm marketing du lịch

Xuất phát từ đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng du lịch, đặc điểm của sản phẩm du lịch khi làm marketing du lịch các nhà kinh doanh, các chuyên viên marketing cần lưu ý một số điều sau đây:

Thứ nhất, 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.

Thứ hai, 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.

Thứ ba, 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.

Thứ tư, 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 dân cư.

Thứ năm, trong du lịch marketing quốc tế cần được nghiên cứu theo hai khía cạnh là nhận khách quốc tế và gửi khách quốc tế. Nhận khách quốc tế có chức năng như là xuất khẩu tại chỗ và xuất khẩu vô hình. Vì vậy cần lựa chọn phương pháp thâm nhập thị trường bằng marketing gián tiếp và hình thức liên doanh, đầu tư trực tiếp. Gửi khách quốc tế có chức năng như là nhập khẩu.

Thứ sáu, 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 nào đó để tiêu dùng các dịch vụ du lịch tại nơi đến. Marketing điểm đến nhằm tạo ra, duy trì hoặc làm thay đổi thái độ và hành vi của khách có liên quan đến một điểm du lịch cụ thể. Marketing điểm đến du lịch nhấn mạnh vào việc truyền thông về các giá trị của tài nguyên thiên nhiên, các giá trị của tài nguyên nhân văn và điều kiện tiện nghi du lịch, tạo ra các lợi ích độc đáo làm điểm nhấn để thu hút khách du lịch.

### **2.3 Biến dạng của marketing- mix trong du lịch**

Từ phạm trù marketing - mix (hỗn hợp) 4 P<sub>s</sub> trong lý thuyết marketing, các chuyên gia marketing du lịch đã đưa ra các biến thể khác của marketing mix như là marketing 9P<sub>s</sub> trong du lịch và marketing 8P<sub>s</sub> trong du lịch

#### **2.3.1. Marketing 9P<sub>s</sub> trong du lịch**

Do đặc thù của sản xuất và tiêu dùng du lịch, cần phải chi tiết hơn các yếu tố trong marketing mix truyền thống và phối kết hợp đồng bộ các yếu tố này hướng vào thị trường mục tiêu. Theo Burke và Resnick (1991) marketing 9P<sub>s</sub> tập trung vào tất cả các hoạt động của chuyên nghiệp marketing. Marketing 9P<sub>s</sub> như là các thành phần trong một công thức đầy đủ để đạt được kết quả cuối cùng theo mong muốn của nhà kinh doanh du lịch. Marketing du lịch 9P<sub>s</sub> bao gồm: Sản phẩm, giá, phân phối, con người, chương trình, xúc tiến, đối tác, trọn gói và định vị (product, price, place, people, programing, promotion, partnership, pakage and position). Như vậy ngoài các yếu tố của marketing mix, còn thêm 5 yếu tố: con người, chương trình, đối tác, trọn gói và định vị. Các yếu tố sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến sẽ được trình bày chi tiết ở các chương 6, 7, 8 và 9 của cuốn sách này. Trong mục này chỉ trình bày 5 yếu tố khác biệt với marketing mix truyền thống.

#### **Con người (people)**

Con người (people). Con người là yếu tố quan trọng bậc nhất trong hoạt động của bất cứ dịch vụ nào. Không có dịch vụ tốt khi mà người tạo ra nó yếu kém. Vì vậy con người trong các doanh nghiệp du lịch và khách sạn là quan trọng hàng đầu. Con người là toàn bộ nhân viên và khách hàng của công ty. Coi trọng nhân viên thì cần tạo môi trường văn hóa trong công ty, để cho họ phát triển và làm việc tốt hơn. Đây chính là yếu tố mà

nhiều công ty đang còn thiêu. Ngoài ra, con người còn cả theo nghĩa khách hàng của doanh nghiệp. Vì vậy, cần có những chính sách và cụ thể các chính sách bằng biện pháp marketing chăm sóc khách hàng để gia tăng lượng khách hàng. Nếu không có con người tốt thì không thể có dịch vụ tốt. Còn nếu không có con người thì dịch vụ không thể thực hiện. Nguồn nhân lực tốt là tài sản quý giá nhất của dịch vụ. Nhân viên làm trong công ty du lịch là người làm ra dịch vụ. Khách hàng đến với công ty du lịch lại là người giúp dịch vụ được bán và được thực hiện. Ý thức được tầm quan trọng của con người trong dịch vụ, hoạt động marketing của các công ty du lịch cần được bao đảm nguồn lực thỏa đáng chăm sóc và quan tâm đến lợi ích của khách du lịch. Thông qua đó để họ mua dịch vụ của công ty mình bởi sự thỏa mãn, trở thành khách hàng trung thành, không ngừng gia tăng số lượng khách hàng nhờ vào chính sách chăm sóc khách hàng tốt. Nó làm nên uy tín của công ty.

**Ví dụ: Yếu tố con người trong marketing 9p, của Công ty lữ hành Hà Nội**

Nhân viên là trung tâm của mọi công việc. Nhân viên làm marketing, nhân viên thị trường... Với công ty, mỗi nhân viên đều là người bán sản phẩm. Nhân viên phụ trách thị trường Đức là người biết tiếng Đức, tiếng Anh, được đào tạo nghiệp vụ du lịch chuyên nghiệp. Người này có trách nhiệm về thị trường này như lập kế hoạch, xây dựng sản phẩm, trao đổi với đối tác, và các bạn hàng, nhà cung cấp, phối hợp cùng hướng dẫn viên thực hiện trọn vẹn một tour du lịch cho người Đức. Người này cũng thường xuyên được công ty cho bổ sung kiến thức, và cập nhật mọi chính sách, chiến lược của công ty với thị trường Đức, và những việc liên quan đến thị trường Đức. Đội ngũ nhân viên của công ty được đào tạo, có trình độ tương đối đồng đều. Là một

doanh nghiệp nhà nước, nhưng công ty đã tạo được phong cách làm việc nhanh, hiệu quả và có nhiều tiến bộ trong khâu quản lý khác hẳn với những doanh nghiệp nhà nước khác. Ví dụ công ty đã không ngừng hoàn thiện chính sách và các quy định quản lý con người:

Danh sách những nhân viên đi thi TOEIC - một loại chứng chỉ tiếng Anh mới, rất phù hợp với những người làm du lịch.

Học, nâng cao hiểu biết về du lịch MICE - loại hình du lịch mà Việt Nam đang có lợi thế lớn do chính trị, an ninh ổn định, yên bình, kinh tế phát triển nhanh.

Quy tắc chấm điểm để trả lương nhằm tạo động lực cho nhân viên công ty làm việc tốt hơn.

Công ty quy định chính xác tên người để xe tại chỗ nào. Có thẻ điểm danh những người vắng mặt (nếu không có thông báo trước) và tránh tắc nghẽn, rối loạn lúc tan tầm, lúc đến công ty. Tạo sự ngăn nắp ngay từ những việc làm bình thường nhất.

Nhân viên có đồng phục mặc khi đi làm, tạo thói quen tốt, nghiêm túc cho nhân viên

Để quản lý nhân viên đi làm đúng giờ, khi đến công ty phải đeo thẻ, cà thẻ vào máy khi đến công ty. Đến muộn bị trừ lương.

Đề cao khách hàng với khẩu hiệu: “Chung sức, chung lòng vì sự hài lòng của khách hàng”. *Chung sức, chung lòng* là thể hiện tính đoàn kết của các nhân viên trong công ty, là một khối vững mạnh, làm việc liên hoàn, hiếu nhau, liên kết chặt chẽ, vì *sự hài lòng của khách hàng*. Công ty đã biết đưa cái mong muốn, nhu cầu của khách hàng lên làm chi tiêu, chứ không phải vì doanh thu, vì mục đích khác. Chính hướng đi này đã giúp công ty đi đúng trong thời đại hội nhập, khách hàng có hài lòng thì họ mới tin tưởng tiêu dùng lại sản phẩm của công ty và như

thể cũng có nghĩa là sẽ đảm bảo có một lực lượng rất lớn khách hàng đã dùng sản phẩm của công ty quảng cáo cho công ty. Điều này sẽ thực sự thấy thành công ở một thị trường khó tính như thị trường Đức, nhưng lại tin tưởng, trung thành khi hài lòng với sản phẩm.

### ***Chương trình (programing)***

Chương trình (programing) tương tự như là bao gói dịch vụ.

Chương trình chỉ rõ cho khách các loại dịch vụ, thời gian, không gian và các điều kiện tiêu dùng. Đây là cách kết hợp thường có của các tour du lịch trọn gói. Sự kết hợp các chương trình vào chuyến đi và được bán tạo ra sự phong phú dịch vụ của điểm đến. Người bán không bán thành giá trọn gói (bán hai hoặc nhiều hơn sản phẩm du lịch trong cùng một giá) nhưng có thể đưa ra phần dịch vụ, sản phẩm đó giống như một phần nổi trội hơn trong chuỗi các dịch vụ. Ví dụ như trong gói dịch vụ khách sạn có phần chơi golf miễn phí. Cũng có thể tách riêng theo cách làm như một khách sạn họ cho miễn phí dùng hồ bơi ngoài trời đối với những khách dùng tour trọn gói giống các khách sạn khác, và họ còn miễn phí 1 lần lặn dưới biển. Dịch vụ bổ sung này cũng có thể được gọi là chương trình kết hợp thêm với chương trình du lịch.

**Ví dụ: Yêu tố chương trình (programing) marketing 9P, của Công ty lữ hành Hà Nội.**

Nhận thấy xu hướng du lịch MICE đang phát triển mạnh, công ty đã cho nhân viên học và nghiên cứu về yếu tố này để sớm được triển khai. Tuy nhiên chưa có nhiều chương trình kết hợp du lịch cho khách Đức, ngoài những hình thức thông thường như khách Đức đi sang Việt Nam vì sự kiện bóng đá, sự kiện chính trị...

Chương trình kết hợp với du lịch có thể lấy ví dụ như sau: công ty lập chương trình cho một đoàn khách, sang Việt Nam. Họ phải dự một hội nghị với đối tác bên Việt Nam trong một ngày (sáng- chiều). Và chương trình du lịch được kéo dài trong 4 ngày như sau: ngày 1: 10 giờ đón khách Đức tại sân bay Nội Bài, đưa khách về làm thủ tục check in khách sạn Hòa Bình. 15 giờ đưa đoàn đi gặp gỡ đối tác. 18 giờ ăn tối, nghỉ ngơi, hoặc đưa lên Tràng Tiền, dạo phố cổ, ăn kem Tràng tiền. Ngày 2: 7 giờ ăn sáng tại khách sạn. Đoàn đi city tour Hà Nội, Ăn trưa tại nhà hàng Hồ Tây, ăn tối tại nhà hàng 14 chà cá, Tối đưa khách đi mua sắm tại siêu thị Big C. Ngày 3: 7 giờ ăn sáng tại khách sạn. Hướng dẫn và xe ô tô đưa đoàn đi tham dự hội nghị. 11 giờ đón khách đi ăn trưa tại nhà Hàng Vân Nam. Chiều đoàn tiếp tục tham dự hội nghị. Tối về nghỉ ngơi. Ngày 4: 7 giờ ăn sáng, đoàn đi mua sắm tại làng lụa Vạn Phúc, 11 giờ ăn trưa, trả phòng, hướng dẫn đưa đoàn đi sân bay nội bài làm thủ tục trở về Đức. Trao cho đối tác bên Đức đón đoàn.

Đó là chương trình trọn gói kết hợp với đoàn đi tham dự hội nghị, sự kiện.

### *Đối tác (partnership)*

Đối tác (partnership). Do đặc điểm của dịch vụ du lịch mang tính tông hợp vì vậy không có nhà cung ứng đơn lẻ mà phải có các bạn hàng như là đối tác hỗ trợ và bổ sung cho nhau tạo ra chuỗi dịch vụ du lịch để cung cấp cho du khách. Đây không phải là một yếu tố đơn lẻ mà là một đơn vị độc lập trong số các yếu tố du lịch khác. Tất cả các nhà cung cấp du lịch đều là một phần và đều góp vào sự hợp tác giữa các nhà cung cấp du lịch. Nhà tổ chức tour là một thành phần rất quan trọng trong số các thành viên, cũng như những nhà cung cấp dịch vụ khách sạn, nhà hàng, khu giải trí, thang cảnh và các ông chủ cửa hàng

bán đồ lưu niệm. Sự hợp tác giữa các nhà cung cấp tạo nên một chu trình hoàn chỉnh, khép kín, làm tăng giá trị của tour du lịch cũng như giá trị của mỗi sản phẩm họ cung cấp.

**Ví dụ: Yếu tố đối tác(partnership) trong marketing 9P của Công ty lữ hành Hà Nội.**

Xác định đây là một phần rất quan trọng trong công việc phục vụ khách hàng. Phương châm làm việc tạo lợi ích cho tất cả các bên đối tác đã và đang đem lại hiệu quả công việc cao. Đàm phán giá hợp lý, ký kết làm ăn lâu dài, cung cấp lượng khách đều đặn. Công ty không ngừng cho ra những sản phẩm mới, đổi mới những sản phẩm cũ, và khi đó công ty lại mời các đối tác của mình tham gia tour giới thiệu sản phẩm cũng là một chuyến đi du lịch hoàn hảo miễn phí.

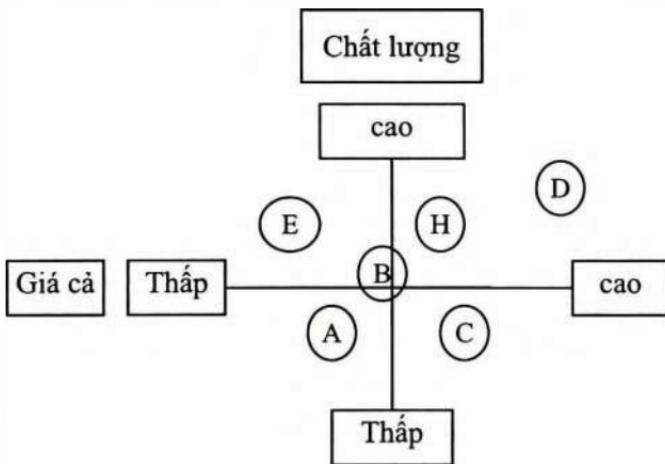
Với đối tác của công ty ở bên nước ngoài, chủ yếu liên lạc bằng internet, công ty vẫn đàm phán thỏa thuận rõ ràng về giá cả, phần trăm hoa hồng được hưởng và mời họ sang thăm Việt Nam bằng chính những tour du lịch do công ty tổ chức. Các đối tác làm ăn, khi sang Việt Nam tham dự hội chợ, hội nghị... sẽ được hưởng mức giá ưu đãi.

### **Định vị (positioning)**

**Định vị (positioning).** Định vị là một chiến lược marketing. Để nhấn mạnh vai trò và tầm quan trọng đặc biệt của định vị đối với sản phẩm du lịch, các chuyên gia marketing du lịch đã coi định vị như một yếu tố cấu thành marketing mix. Mỗi loại dịch vụ du lịch cung cấp cho khách cần định vị rõ dịch vụ thuộc thứ hạng nào phù hợp với đẳng cấp nào của khách, phù hợp với thị trường mục tiêu nào. Tức là khi khi tiêu dùng dịch vụ du lịch đó thể hiện họ là ai, thuộc đẳng cấp nào trong xã hội. Mỗi tour du lịch, mỗi công ty du lịch đều có những mức giá cả so sánh với

chất lượng khác nhau và phải được người tiêu dùng chấp nhận. Một vị trí của nó trên thị trường, một hình ảnh mà nó đem lại được xem xét tạo nên chiến lược định vị thị trường mục tiêu của công ty và hình ảnh đó trở thành thương hiệu của công ty. Định vị hiệu đơn giản là cách xác định vị trí của công ty trên thị trường nhờ vào việc nỗ lực phát triển các giải pháp, dịch vụ nhằm tạo ra hình ảnh trong tâm trí khách hàng về sản phẩm cung cấp doanh nghiệp tại thị trường mục tiêu. Muốn như vậy thì cần bao gồm chính sách sản phẩm của công ty là gì (định vị sản phẩm) và cung cấp cho miền thị trường nào, theo chiến lược gì.

**Ví dụ: Yếu tố định vị(positioning) trong marketing 9 của Công ty lữ hành Hà Nội.**



**Sơ đồ 2.7: Định vị thị trường**

Vị trí của công ty trên thị trường Đức, thị trường khách du lịch Đức đến Việt Nam đang ở vị trí trung bình thấp. Khả năng cạnh tranh chưa cao do nhiều nguyên nhân. Có thể kể ra những nguyên nhân như sau:

- Lượng khách còn hạn chế
- Hiện tại công ty vẫn đang đầu tư chủ yếu vào thị trường Thái Lan và thị trường khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài, nên thị trường Đức chưa có đầu tư nhiều.
- Mới thành lập nên mới quen biết, và tiếp cận nguồn khách Đức còn ít
  - Chúng ta có thể nhìn thấy vị trí của công ty về thị trường Đức qua việc phân tích sơ đồ trên đây:

Nếu xét thị trường khách du lịch Đức theo đuổi chỉ hai chỉ tiêu đối với sản phẩm du lịch là chất lượng chương trình và giá cả thì công ty có thể theo đuổi sản phẩm của mình theo các phương pháp là

- Giá thấp, chất lượng thấp
- Giá cao, chất lượng thấp
- Giá cao, chất lượng cao
- Giá thấp, chất lượng cao
- Giá trung bình, chất lượng trung bình

Sáu công ty A, B, C, D, E, H, đều cùng kinh doanh lấy thị trường khách du lịch Đức làm thị trường mục tiêu. Công ty A có giá thấp, chất lượng thấp. Công ty C chất lượng thấp như công ty A, nhưng giá lại nhỉnh hơn. Công ty B có giá và chất lượng đều ngang với mức trung bình hiện có trên thị trường. Công ty E có chất lượng sản phẩm cao, giá vừa phải. Công ty D xác định sản phẩm chất lượng rất cao, giá rất cao. Công ty H theo đuổi chiến lược chất lượng cao, giá cao. Về mô hình định vị của công ty H chính là sự lựa chọn của công ty Hanoitourist. Lý do mà công ty lựa chọn vị trí của mình trên thị trường như vậy vì khách du lịch Đức là khách có chi tiêu khá tiết kiệm trong du lịch do một số nguyên nhân như tỉ lệ thất nghiệp, chi

phi điện năng, phí chăm sóc sức khỏe tăng cao tại nước Đức, nên họ rất ít tiêu dùng sản phẩm có chất lượng rất cao, giá rất cao. Tuy nhiên, khách du lịch Đức coi du lịch là tất yếu trong đời sống, họ vẫn chung tò được khả năng thanh toán tương đối tốt của mình. Đời sống của người Đức cao thuộc hàng bậc nhất châu Âu, nên họ không tiêu dùng dịch vụ thấp, giá thấp, dịch vụ chất lượng thấp, giá cao càng không. Sự lựa chọn của khách Đức thường ở dịch vụ trung bình, giá trung bình, hay dịch vụ cao, giá thấp, và dịch vụ cao, giá cao. Theo nghiên cứu của công ty, khách Đức đến với công ty, khá chặt chẽ với giá cả nhưng họ không quan tâm giá cả nhiều bằng chất lượng. hình ảnh mà công ty đã tạo trong khách du lịch Đức là một công ty uy tín, mang chất lượng tốt đến khách, một Việt Nam thân thiện và giàu tài nguyên du lịch. Có thật nhiều tours du lịch cho sự lựa chọn. Trong thời đại ngày nay, chất lượng thấp thì khó lòng thu hút được khách, mà chất lượng cao mà giá thấp thì lại gây khó khăn cho công ty khi không đủ doanh thu, để tiếp tục kinh doanh, sản xuất chương trình du lịch và nghiên cứu những chương trình mới. Thực hiện chiến lược để đứng ở vị trí đó thì cần một công ty dù lớn và có tiềm lực vốn hùng mạnh. Công ty chấp nhận giá cao vừa phải để hưởng doanh thu thấp, để cao chất lượng. Không cần quá khuyếch trương, chỉ cần đủ cho khách Đức nhận thấy là thương hiệu này là có uy tín, và cung cấp đúng những gì được nói là chắc chắn thành công ở thị trường đầy tiềm năng này.

### **Trọn gói (packaging)**

Trọn gói (packaging). Với dịch vụ du lịch cần cung ứng cho khách theo một gói có nghĩa là kết hợp các dịch vụ đơn lẻ thành gói nhằm mang lại nhiều lợi ích gia tăng cho khách. Mỗi nhà cung cấp mang lại một phần trong chuyến đi trọn gói. Bởi vì

việc góp tất cả phần nhỏ trong một chuyến đi nằm trong một giá làm cho khách hàng cảm thấy tiện lợi và thú vị. Các nhà cung cấp nhỏ lẻ cung cấp theo yêu cầu của đại lý du lịch. Công ty du lịch sắp xếp các dịch vụ nằm trong những phần khác nhau của một chương trình du lịch trọn gói, và bán chúng theo giá bán lẻ. Họ đã nâng các dịch vụ đó lên một cấp độ mới, khuyếch trương và nhận chi phí dịch vụ từ nó. Hãy tưởng tượng khi các dịch vụ nhỏ lẻ tự nó thực hiện cung cấp trực tiếp trên thị trường, chưa chắc chúng đã có nhiều khách và được đón nhận nhiều. Nhưng chỉ cần nó nằm trong một khâu tất yếu của một chuyến du lịch, nghiêm nhiên số lượng khách hàng sử dụng nó đã trở nên nhiều hơn, ổn định hơn, và thậm chí nó trở thành dịch vụ đắt, được bán giá cao. Ví dụ như dịch vụ vận chuyển bằng xe trâu ở khu du lịch Vân Long - Ninh Bình. Thông thường người ta đi ô tô, đi các phương tiện khác. Với người địa phương thì dịch vụ này quá thông thường, thậm chí cho rằng đó là sự nghèo khó, nhưng đối với khách du lịch đặc biệt là khách du lịch nước ngoài thì đây là dịch vụ vận chuyển đặc biệt, mới lạ đối với họ. Vì vậy khi được các nhà làm tour du lịch thiết kế thành một phần sản phẩm cấu thành sản phẩm trọn gói của công ty, thì dịch vụ vận chuyển bằng xe trâu tại điểm du lịch đã được sử dụng nhiều và thậm chí trở nên hấp dẫn hơn và giá còn đắt hơn so với các dịch vụ vận chuyển khác tại điểm du lịch.

**Ví dụ: Yếu tố trọn gói (packaging) trong marketing 9P, của Công ty lữ hành Hà Nội.**

Với mạng lưới các nhà cung cấp đồng đào, công ty xây dựng và bán chủ yếu với thị trường khách du lịch quốc tế đến nói chung, thị trường khách Đức nói riêng những sản phẩm bao trọn gói. Và công ty cũng hiểu rằng khách Đức chủ yếu dùng sản phẩm trọn gói.

Mạng lưới nhà cung cấp mà công ty có được từ tổng công ty là:

- Khách sạn (KS): KS. Hà Nội, KS. Hòa Bình, KS. D Chu, KS. Thăng Long Opera, KS. Holiday, KS. BCS, KS. I Nội Horison, KS. Hilton, KS. Sofitel Metropole
- Công ty lữ hành: (công ty con) Công ty lữ hành Hanoitourist, công ty Hanoi Toserco
- Dịch vụ khác: đội xe Hanoitourism, Hanoitourist bao gồm cả taxi và xe ô tô du lịch. Siêu thị Big C - siêu thị bán lớn nhất Hà Nội. Cùng với hệ thống các nhà hàng: nhà hàng Vân Nam, nhà hàng Hà Nội Marina, café Paradise.
- Tổng công ty du lịch Hà Nội liên doanh với tập đoàn Accor khu vực Châu Á Thái Bình Dương trên nhiều lĩnh vực cam kết tạo ra sản phẩm chất lượng cao.

Ngoài ra công ty lữ hành Hanoitourist cũng hợp tác với nhiều nhà cung cấp có tiếng như:

- Khách sạn Melia, Sofitel Plaza, Sheraton, Daewoo Nikko, KS. Bảo Sơn... đều là các khách sạn có uy tín trên trường.
- Nhà Hàng, khu vui chơi, nhà hát, nhà múa rối nước, là nghề,... Trên địa bàn Hà Nội cũng như dọc cả nước, đảm bảo cung cấp cho khách một sản phẩm du lịch như ý muốn và kinh tế.

Điều đó giúp công ty có được những sản phẩm chất lượng tốt.

Đối tác của công ty tại Đức cũng là những đối tác có uy tín Asia sky tours là công ty du lịch chuyên giới thiệu đến khách hàng những tour đi về các nước Châu Á, đặc biệt là Thái Lan, Malaysia, Singapore... Việt Nam. Công ty thiết kế một tập

với đầy đủ thông tin về Việt Nam và những hình ảnh đủ để người Đức phải chú ý ngay đến một đất nước nhỏ bé, thân thiện và có nhiều bãi biển đẹp đến vậy.

Sản phẩm trọn gói của công ty bao gồm các tour du lịch đi trong nội thành Hà Nội, đi đến các làng nghề truyền thống Bát Tràng, Lụa Vạn Phúc, chùa Tây Phương, Chùa Thầy, chùa Hương, Hoa Lư - Ninh Bình - Cố Đô, Tam Cốc Bích Động, Hòa Bình và Mai Châu Valley, Cúc Phương National park, Ba Be lake adventure, Lạng Sơn, Cao Bằng, Sơn La, Điện Biên Phủ, đến Hạ Long, Sapa, Cát Bà, Mỹ Sơn holly land, Hội An, city tour Ho Chi Minh, Tây Ninh - Cù Chi, Mekong delta, Vũng tàu Cap (sea Bathing), Long Hải beach, Buôn Ma Thuột – Kontum - Pleiku, Phú Quốc island.

Các chương trình du lịch được công ty phân loại thành Classic tour, Veteran tours, Holidays, Golf pakage, trekking tours, Vietnam highest mountain, bike tours, adventure tours, indochina tours, asian tours, business tours, convention & meeting optional and extension tours, around and from Hanoi, In the central area, Around & from HCM city.

Hơn thế nữa, công ty có thể cung cấp những dịch vụ bổ sung mà khách yêu cầu, cần thiết và hợp lí. Những dịch vụ free thêm của công ty đang là thế mạnh giúp sản phẩm được tin dùng, thỏa mãn cả những khách hàng khó tính.

### *2.3.2 Marketing 8Ps trong du lịch*

Ngoài cách tiếp cận mô hình marketing 9P, kê trên, một nhóm tác giả khác lại đưa ra mô hình marketing du lịch 8P, bao gồm:

1. Sản phẩm (Product)
2. Giá cả (Price)

3. Phân phối (Partition/place)
4. Nhân sự (Personal)
5. Trình bày (Presentation)
6. Xúc tiến (Promotion)
7. Đối tác (Partnership)
8. Chính sách (Political).

Nội dung của từng yếu tố trong marketing du lịch 8P cũ tương tự như nội dung của các yếu tố trong marketing du lịch 9P. Điều khác biệt chủ yếu là ở chỗ trong marketing du lịch các chuyên gia đã sắp đặt một số nội dung trong từng yếu tố gộp yếu tố “trọn gói” và “định vị” để tạo ra yếu tố “chính sách”(Political), trong đó đặc biệt nhấn mạnh tới sự mềm d trong cạnh tranh và chăm sóc khách hàng của marketing du lịch 8P.

### *2.3.3 Megamarketing 6Ps, trong du lịch*

Thị trường du lịch có đặc trưng bởi hàng rào đi vào cao nhất qua nhiều người “gác cửa”. Loại thị trường này được gọi là thị trường đóng hoặc thị trường bảo hộ. Để đi vào thị trường này kinh doanh du lịch phải sử dụng cái gọi là megamarketing. Megamarketing được hiểu là khả năng áp dụng phối hợp các biện pháp kinh tế, tâm lý, chính trị và các mối quan hệ công chúng để có được sự cộng tác của quyền lực, công luận mở cửa doanh nghiệp đi vào thị trường bảo hộ nào đó. Như vậy để vào một thị trường đóng nào đó doanh nghiệp phải vượt qua 1 cửa ải. Một là các tổ chức Chính phủ (cơ quan quyền lực). Hai là các tổ chức phi Chính phủ (các nhóm xã hội). Megamarketing bao gồm 6 chiến lược (Marketing 6Ps), marketing quyền lực, quan hệ công chúng, chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến.

### *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 chủ yếu sau đây:

- ❖ Lập kế hoạch marketing
- ❖ Nghiên cứu marketing du lịch.
- ❖ Phân đoạn thị trường, 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.

Các nội dung này đồng thời cũng là các nội dung của môn học marketing du lịch được trình bày chi tiết trong các chương của giáo trình này

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 1**

Marketing là một khoa học đang trong quá trình hoàn thiện và phát triển. Để hiểu được marketing phải hiểu được các khái niệm nền tảng: nhu cầu, mong muốn, cầu, sản phẩm giá trị, chi phí, thỏa mãn, trao đổi, thị trường. Marketing có mặt trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Chừng nào chủ thể còn nhu cầu còn trao đổi sản phẩm bằng giá trị chừng đó còn phải làm marketing. Hiện nay chưa có định nghĩa thống nhất về marketing. Tuy nhiên định nghĩa marketing được dùng phổ biến nhất là định nghĩa marketing của Philip Kotler - người được mệnh danh là cha đẻ marketing hiện đại của thế giới. “Marketing là quá trình quản lý mang tính xã hội nhờ đó mà cá

*nhân và tập thể có được những gì mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào hàng và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác”.*

Marketing du lịch là việc vận dụng lý thuyết marketing và lĩnh vực du lịch. Marketing du lịch được tiếp cận từ các góc độ khác nhau. Cách tiếp cận khác nhau này tùy thuộc vào ai là chủ thể của hoạt động. Vì vậy mục tiêu, công việc cụ thể của từng chủ thể hoạt động cũng khác nhau. Hoạt động marketing du lịch có thể được thực hiện theo ba cấp: marketing du lịch do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch thực hiện, marketing du lịch do các cơ quan quản lý (đơn vị sự nghiệp) thực hiện và marketing du lịch do các doanh nghiệp thực hiện.

Từ giác độ quản lý du lịch, *Marketing du lịch là một bộ phận của marketing được ứng dụng trong lĩnh vực du lịch*. *Marketing du lịch là sự hội nhập các hoạt động của các nhà cung ứng du lịch hướng vào sự thỏa mãn của người tiêu dùng du lịch trên mỗi đoạn thị trường mục tiêu*.

Từ giác độ kinh doanh du lịch, *Marketing là chiếc nắn quản trị của doanh nghiệp*, nó bao gồm tất cả các hoạt động của doanh nghiệp nhằm hướng vào mong muốn và đáp ứng mong muốn của thị trường mục tiêu, bằng việc doanh nghiệp đưa ra thị trường loại sản phẩm phù hợp với mong muốn của thị trường mục tiêu và ưu thế 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.

Marketing du lịch về bản chất là marketing dịch vụ. Dịch vụ có bốn đặc điểm cơ bản vô hình (*intangible*); không đồng nhất (*heterogeneity*); không thể lưu giữ (*highly perishable*) và không thể tách rời (*inseparability*). Xuất phát từ các đặc điểm của s

xuất và tiêu dùng du lịch, sản phẩm du lịch và nhu cầu du lịch các nhà kinh doanh du lịch cần chú ý để các khía cạnh đặc biệt sau. Thứ nhất, 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. Thứ hai, Marketing quan hệ trong du lịch cần được nhấn mạnh đặc biệt. Sự thành bại trong kinh doanh du lịch là do các mối quan hệ quyết định. Thứ ba, Để đạt được mục tiêu phát triển bền vững quản trị marketing du lịch nhất thiết phải lựa chọn triết lý marketing theo định hướng xã hội. Thứ tư, Trên thị trường du lịch Việt Nam nhiệm vụ quan trọng đầu tiên đối với các nhà kinh doanh du lịch là góp phần làm thay đổi tập quán tiêu dùng du lịch trong dân cư. Thứ năm, Trong du lịch marketing quốc tế cần được nghiên cứu theo hai khía cạnh là nhận khách quốc tế và gửi khách quốc tế. Thứ sáu, Đặc biệt trong du lịch còn một loại marketing được gọi là marketing điểm đến du lịch.

Marketing - mix truyền thống bao gồm 4P, nhưng trong du lịch nó được phát triển cụ thể hơn có thể là marketing du lịch 8P và marketing du lịch 9P. Đối với loại thị trường đóng đế di vào thị trường nhà kinh doanh du lịch cần vận dụng megamarketing.

## **CÂU HỎI THẢO LUẬN VÀ BÀI TẬP CHƯƠNG 1**

1. Tại sao phải nghiên cứu marketing?
2. Có nhiều nhà quản lý cho rằng ý định của kinh doanh là làm ra lợi nhuận, một số khác lại cho rằng ý định của kinh doanh là tạo ra và duy trì khách hàng. Anh chị hãy trình bày quan điểm nào ánh hưởng tới mối quan hệ của công ty với khách hàng của mình? Phải chăng các nhà quản lý cho rằng tạo ra mối quan hệ và duy trì các mối quan hệ với khách hàng có nghĩa là các nhà quản lý này không quan tâm đến lợi nhuận?

3. 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?

4. Anh(Chị) hãy cho một 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.

5. Một nhà hàng kinh doanh đã mười năm, lúc nào cũng khai thác hết công suất. Giám đốc nói rằng nhà hàng chung tôi không cần áp dụng marketing, vì nhà hàng lúc nào cũng đông khách. Anh (chị) có cho rằng đúng là nhà hàng này không áp dụng marketing không? Vì sao?

6. 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?

7. Anh(Chị) hãy vào hai nhà hàng cùng hạng để quan sát ghi chép và cảm nhận khẩu vị.Căn cứ vào các dữ liệu thu thập được hãy so sánh nhà hàng nào định hướng người tiêu dùng nhiều hơn? Vì sao?

8. Già sú anh (chị) là giám đốc một nhà hàng đặt ở thị xã Sầm Sơn - Thanh Hóa có 30.000 dân. Thị xã này là nơi đến du lịch mùa hè và các nhà hàng luôn đông khách từ tháng 4 đến tháng 8. Tuy nhiên bản phân tích tình hình cho thấy vào những tháng đông khách nhà hàng của anh (chị) doanh thu rất thấp.Trong lượng du khách đến Sầm Sơn đa phần là người trẻ tuổi đi du lịch bằng xe máy và ngủ đêm tại thị xã. Ăn sáng và trưa được tính vào giá phòng ngủ. Bữa ăn tối họ tự do ăn tối ở các nhà hàng mà họ thích. Là giám đốc nhà hàng Anh (chị) quan sát thấy đa số khách đi đến nhà hàng gần với nhà hàng của anh chị, rất ít vào nhà hàng của anh chị. Mặc dù nhà hàng của anh

chị phục vụ những món ăn thông thường theo kiểu gia đình với giá cả hợp lý. Anh (chị) hãy liệt kê các bước mà anh (chị) có thể thực hiện để tìm ra nguyên nhân vì sao nhà hàng của Anh chị không thu hút được đối tượng khách này. Trình bày các giải pháp để thu hút đối tượng khách trẻ tuổi cho nhà hàng của anh (chị).

## **Chương 2**

# **MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ KẾ HOẠCH MARKETING CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH**

### **Mục tiêu của chương**

Sau khi học xong chương này sinh viên nắm được kiến thức và hình thành các kỹ năng lập kế hoạch marketing của doanh nghiệp du lịch. Cụ thể là:

- ❖ Hiểu được môi trường marketing và ý nghĩa, mục đích của việc phân tích môi trường marketing đối với doanh nghiệp (tổ chức) du lịch.
- ❖ Hiểu và phân biệt được các khái niệm kế hoạch, chiến lược, kế hoạch marketing và mối quan hệ của nó trong doanh nghiệp.
- ❖ Hiểu được các thành phần của kế hoạch marketing và các bước thiết lập kế hoạch marketing.
- ❖ Hiểu được các phương pháp dự toán ngân quỹ cho hoạt động marketing của doanh nghiệp
- ❖ Hiểu được cách thức thiết lập tổ chức nội bộ của bộ phận marketing trong tổ chức và doanh nghiệp du lịch.

### **Nội dung của chương:**

- ❖ Môi trường marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch
- ❖ Kế hoạch marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch

- ❖ Các phương pháp xây dựng ngân sách marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch
- ❖ Tổ chức bộ máy marketing của của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch

## **2.1 Môi trường marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch**

### ***2.1.1 Khái niệm môi trường marketing***

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

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

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

Kết quả của phân tích môi trường vi mô và môi trường vĩ mô giúp cho nhà kinh doanh trả lời câu hỏi: Chúng ta đang ở đâu?

### ***2.1.2. Phân tích môi trường vi mô***

Phân tích môi trường vi mô của các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch là phân tích 6 môi trường thành phần: *nha cung ứng, ban than doanh nghiep, doi thu canh tranh, trung gian marketing,*

*khách du lịch, dư luận của các nhóm lợi ích.*

Nhà cung ứng là các tổ chức, cá nhân được xã hội cho phép cung cấp các nguồn lực cần thiết cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh tạo ra sản phẩm và dịch vụ du lịch. Tất cả những người tham gia vào việc cung cấp nguồn lực trong du lịch và ngoài du lịch (bao gồm cả các hãng nghiên cứu quảng cáo, nhà in, cơ sở giáo dục và đào tạo, tư vấn độc lập) đều được coi là nhà cung ứng của doanh nghiệp du lịch. Việc phân tích này phải chỉ ra được số lượng, chất lượng, tầm quan trọng của các nhà cung ứng (số lượng, năng lực, mạnh, yếu, mối quan hệ) với doanh nghiệp. Việc phân tích các nhà cung ứng phải thiết thực và có liên hệ chặt chẽ với từng loại doanh nghiệp du lịch. Ví dụ nhà cung ứng chính của doanh nghiệp kinh doanh khách sạn nhà hàng khác với nhà cung ứng của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Nhà cung ứng chính của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành lại là các nhà kinh doanh khách sạn, nhà hàng, vận chuyển, điểm du lịch... Khi phân tích nhà cung ứng cần liệt kê các nhà cung ứng theo thứ tự quan trọng đối với sản phẩm đầu ra của doanh nghiệp, trong mỗi chủng loại dịch vụ lại liệt kê cụ thể từng nhà cung ứng với các tiêu chí chất lượng dịch vụ, hàng hóa, giá cả, độ tin cậy, mối quan hệ, quyền mặc cả cao hay thấp. Ví dụ đối với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trước hết phải liệt kê loại hình của các nhà cung ứng như vận chuyển, lưu trú, giải trí, tham quan, dịch vụ công, ngân hàng, bảo hiểm, y tế... Sau đó liệt kê phân tích từng nhà cung ứng của mỗi loại hình dịch vụ và đưa vào danh sách lựa chọn của doanh nghiệp.

*Bản thân doanh nghiệp.* Phân tích các bộ phận như ban lãnh đạo, bộ phận sản xuất, bộ phận nhân lực, bộ phận tài chính kế toán, bộ phận marketing, bộ phận cung ứng vật tư. Trong đó

cần tập trung phân tích chi tiết thực trạng hoạt động marketing của doanh nghiệp. Nội dung phân tích bao gồm: mục tiêu và chiến lược marketing, tổ chức bộ máy marketing, các hoạt động marketing trong tổ chức, chính sách marketing mix. Từ kết quả phân tích này để xác định rõ đâu là điểm mạnh, đâu là điểm yếu của doanh nghiệp.

- ❖ Mục tiêu và chiến lược marketing. Nội dung cần phân tích và đánh giá kết quả thực hiện và nhận định nguyên nhân các nguyên nhân dẫn đến thất bại trong thời gian ngắn
- ❖ Tổ chức bộ máy marketing. Nội dung cần phân tích và đánh giá cơ cấu tổ chức hiện tại bộ máy marketing và hiệu quả hoạt động của bộ phận marketing.
- ❖ Hệ thống các hoạt động marketing. Nội dung cần phân tích và đánh giá nghiên cứu marketing, thông tin marketing, quá trình kế hoạch hóa marketing, các phương pháp sử dụng để điều hành và kiểm soát hoạt động marketing
- ❖ Marketing (marketing mix). Nội dung cần phân tích chi tiết và đánh giá sản phẩm hiện tại, giá cả, truyền thông và phân phối mà điểm đến (doanh nghiệp) đang sử dụng.

*Phân tích đối thủ cạnh tranh.*

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

*Cạnh tranh hiện tại* có nghĩa là tổ chức (doanh nghiệp) du lịch xác định điểm đến nào, doanh nghiệp nào đang cạnh tranh với điểm đến (doanh nghiệp) sở tại. Khoảng cách, điểm đến cạnh tranh thành công như thế nào, kế hoạch, nguồn lực và kỹ năng của đối thủ. Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành (doanh nghiệp kinh doanh lưu trú, lữ hành, vận chuyển,

vui chơi giải trí...). Cần lưu ý trong du lịch cạnh tranh giữa các loại hình du lịch và cạnh tranh nhãn hiệu là gay gắt và quyết liệt. Hay nói cách khác cạnh tranh trong nội bộ ngành là ở mức độ cao nhất. Vì sản phẩm trong nội bộ ngành rất dễ thay thế để thỏa mãn cùng một nhu cầu. Đặc điểm này làm cho các nhà cung ứng trong nội bộ ngành cần có sự hợp tác liên kết chặt chẽ thì mới có thể tạo được chuỗi sản phẩm du lịch, giảm bớt được cường độ cạnh tranh trên thị trường du lịch.

Cạnh tranh tiềm năng có nghĩa là xác định sẽ có các điểm du lịch mới, các nhà kinh doanh mới đi vào thị trường du lịch. Việc xác định đối thủ cạnh tranh tiềm năng phải dựa vào hàng rào đi vào và hàng rào đi ra khỏi thị trường. Nếu hàng rào đi vào cao thì sẽ có ít đối thủ. Ví dụ, sau khi Việt Nam gia nhập WTO hàng rào về chính sách vĩ mô thông thoáng và cải cách thủ tục hành chính cho phù hợp với cam kết vào WTO, thì sẽ có nhiều các dự án đầu tư vào kinh doanh du lịch ở Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú có thứ hạng cao và kinh doanh lữ hành nhận khách quốc tế vào Việt Nam. Vì vậy các khách sạn, các khu nghỉ dưỡng sẽ có nhiều đối thủ cạnh tranh mới trong tương lai gần.

Cạnh tranh của sản phẩm thay thế. Về nguyên tắc không có sản phẩm thay thế cho sản phẩm du lịch tổng thể. Sản phẩm du lịch tổng thể được cấu thành bởi: Giá trị của tài nguyên + dịch vụ + hàng hóa. Tuy nhiên từng thành phần cấu thành sản phẩm du lịch có thể bị thay thế bởi các ngành khác. Ví dụ cung cấp dịch vụ thông tin cho khách của các doanh nghiệp lữ hành được dễ dàng thay thế bởi công nghệ tin học. Chính sự tiến bộ của công nghệ thông tin là giảm đi các hội họp sẽ có ảnh hưởng đến cầu về dịch vụ vận chuyển và lưu trú, ăn uống.

### *Trung gian marketing*

*Trung gian marketing là nhóm chuyên môn hóa trực tiếp hoặc gián tiếp tiêu thụ sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch và giúp cho doanh nghiệp thực hiện các chiến lược và mục tiêu marketing. Trung gian thị trường du lịch bao gồm các trung gian phân phối, đại lý dịch vụ marketing và trung gian tài chính.*

Trung gian phân phối là tất cả các tổ chức cá nhân giúp cho tổ chức (doanh nghiệp) du lịch thúc đẩy, bán và phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Cụ thể là tổ chức du lịch quốc gia, hệ thống phân phối toàn cầu (GIS network, đại diện của Chính phủ, hãng lữ hành gửi khách, các nhà điêu hành phương tiện vận chuyển ô-tô, máy bay, tàu thủy, các hãng bán buôn, công ty lữ hành quốc tế, các hãng truyền thông).

Đại lý dịch vụ marketing là các tổ chức và cá nhân giúp tổ chức (doanh nghiệp) du lịch xây dựng và thực hiện các chiến lược và chiến thuật marketing. Cụ thể là các tổ chức truyền thông, các tổ chức quảng cáo, các công ty marketing chuyên nghiệp.

Trung gian tài chính là các tổ chức, cá nhân hỗ trợ cho tổ chức (doanh nghiệp) du lịch về vốn, thực hiện các giao dịch, san sẻ rủi ro. Cụ thể là các ngân hàng, các doanh nghiệp tín dụng, các doanh nghiệp bảo hiểm.

Khách du lịch là người tiêu dùng cuối cùng. Đây là yếu tố quyết định để nhận thấy cơ hội hay nguy cơ cho tổ chức (doanh nghiệp) du lịch. Khi phân tích khách du lịch phải làm rõ số lượng khách du lịch hiện tại? Từ đâu tới? Cơ cấu khách xét theo các tiêu chí: động cơ và mục đích chính của chuyến đi, phương tiện vận chuyển, độ tuổi, giới tính, quốc gia, địa phương. Loại chương trình du lịch nào khách thường mua? Họ mua ở đâu?

mua theo hình thức nào? Mua khi nào? Đi du lịch vào thời gian nào, yếu tố nào ảnh hưởng tới quyết định, các lợi ích nào mà khách du lịch tìm kiếm. Khi phân tích thị trường khách du lịch các câu hỏi thường trực mà chúng ta phải trả lời: ai, bao nhiêu, cái gì, ở đâu, bao giờ, thế nào và tại sao?

### *Dư luận của các nhóm lợi ích (còn gọi là dư luận xã hội).*

Dư luận xã hội được hiểu là chính kiến của một nhóm bất kỳ trước các quyết định marketing của doanh nghiệp mà các quyết định này có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến lợi ích của nhóm. Khi phân tích dư luận xã hội các nhà làm marketing du lịch cần chú ý đặc biệt đến các nhóm lợi ích sau đây: giới báo chí, giới quan chức, tổ chức người tiêu dùng, tổ chức bảo vệ môi trường, cư dân địa phương và nội bộ doanh nghiệp

### **2.1.3. Phân tích môi trường vĩ mô**

Phân tích môi trường vĩ mô của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch là phân tích 6 môi trường thành phần: *nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị - luật pháp và văn hóa*

*Môi trường nhân khẩu* là nội dung đầu tiên mà người làm marketing phải quan tâm, bởi vì thị trường là do con người họp lại mà thành. Khi phân tích môi trường nhân khẩu các nhà làm marketing du lịch cần chú ý phân tích các xu thế nhân khẩu sau đây: Mức tăng (giảm) dân số, tỷ lệ sinh đẻ, hiện tượng già hóa dân cư, những biến đổi trong gia đình, sự di chuyển dân cư, trình độ học vấn, thay đổi cơ cấu nghề nghiệp.

*Môi trường kinh tế* là nội dung quan trọng thứ hai trong phân tích môi trường vĩ mô. Sức mua (cầu du lịch) phụ thuộc và chịu sự quyết định của thu nhập và giá cả. Vì vậy các nội dung như: tăng trưởng kinh tế, cơ cấu kinh tế, phân phối thu nhập, cán cân thanh toán, tỷ lệ lạm phát, trượt giá, hệ thống

ngân hàng, lãi suất, tiết kiệm và tiêu dùng, thuế, thu nhập, sở hữu nhà nước và tư nhân, các thành phần kinh tế, lao động, đầu tư nước ngoài, thời vụ, lao động bán thời gian, tỷ giá, các vấn đề phát sinh tiền tệ đều có ảnh hưởng đến cầu du lịch.

*Môi trường tự nhiên* là nội dung quan trọng thứ ba trong môi trường vĩ mô. Phân tích môi trường tự nhiên bao gồm phân tích: vị trí, địa hình, thời tiết, khí hậu, động thực vật, nguồn nước, sự khan hiếm một số nguyên liệu, tăng giá năng lượng, sự gia tăng ô nhiễm môi trường. Việc phân tích này không những chỉ ra tính hấp dẫn của tài nguyên du lịch đối với khách, mà còn làm rõ sự thuận lợi hay khó khăn về các yếu tố đầu vào đối với các doanh nghiệp du lịch.

*Môi trường chính trị - luật pháp* là nội dung không thể xem nhẹ khi phân tích môi trường vĩ mô. Ngành du lịch là một trong các ngành rất nhạy cảm với các sự kiện như: ổn định chính trị, thay đổi chính trị và tập trung quyền lực, quan hệ quốc tế, đường lối đối ngoại, các chính sách xã hội của Nhà nước, hệ thống luật pháp điều chỉnh các hoạt động kinh doanh (doanh nghiệp, luật đầu tư, luật bảo vệ người tiêu dùng, luật bảo vệ môi trường...), văn bản quy phạm pháp luật về du lịch, đường lối phát triển du lịch của trung ương và địa phương, luật bảo vệ sức khỏe, an toàn vệ sinh thực phẩm, chống tệ nạn xã hội, quan hệ quốc tế. Mỗi yếu tố trong thể chế, chính sách này hoặc là nâng cao hàng rào hoặc hạ thấp hàng rào vào thị trường du lịch và ra thị trường du lịch.

*Môi trường công nghệ* là cơ sở quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch. Phân tích sự phát triển của tri thức, sử dụng mạng phát triển dữ liệu di động, lựa chọn nguồn năng lượng, tiến bộ của công nghệ giao thông, công nghệ tổ chức hội nghị, máy tính hóa hệ thống

phân phối toàn cầu. Thông qua sự phân tích này giúp cho các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch quyết định chính sách đầu tư thích hợp để tạo ra lợi thế cạnh tranh.

*Môi trường văn hóa* là cơ sở để tạo ra sản phẩm du lịch và tìm hiểu hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Phân tích các chuẩn mực và giá trị văn hóa, ngôn ngữ, tôn giáo, sắc tộc, học vấn và ảnh hưởng của giao lưu văn hóa đến tiêu dùng du lịch. Kết quả của việc phân tích này, giúp cho các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch đưa ra các chính sách marketing phù hợp với mong muốn của người tiêu dùng du lịch. Nội dung phân tích các giá trị văn hóa cần tập trung vào các khía cạnh: Thái độ của con người đối với bản thân mình, thái độ trong các mối quan hệ giữa con người với nhau, thái độ của con người đối với các thể chế xã hội, thái độ của con người đối với xã hội, thái độ của con người đối với tự nhiên và thái độ của con người đối với vũ trụ.

Việc phân tích các môi trường thành phần này là tìm ra các đặc trưng cơ bản của môi trường vĩ mô. Sau khi phân tích các môi trường thành phần trong môi trường marketing chúng ta phải đưa được nhận xét tóm tắt phân tích môi trường marketing và tương lai phát triển với các nội dung như sau:

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

## 2.2. Kế hoạch marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch

### 2.2.1. Khái niệm kế hoạch, kế hoạch chiến lược, kế hoạch marketing

#### Kế hoạch

Mọi tổ chức (doanh nghiệp) đều phải nhìn về phía trước để nhận thức rõ mình đang ở đâu, muốn đi đến đâu và đến đó bằng cách nào, làm thế nào để biết được mình có thể đến đó? Các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch tìm kiếm nguồn lực để trả lời các câu hỏi này tức là họ đang thực hiện lập kế hoạch chiến lược và kế hoạch marketing. “*Kế hoạch là toàn bộ những điều vạch ra một cách có hệ thống về những công việc dự định làm trong một thời gian nhất định, với mục tiêu, cách thức, trình tự, thời hạn tiến hành*” (Viện ngôn ngữ học (2005), Từ điển tiếng Việt, NXB Đà Nẵng, trang 485). “*Kế hoạch hóa là một cách tổ chức các hoạt động kinh tế được vận dụng trong các hệ thống kinh tế khác nhau, nó nhằm cho các hoạt động cá thể được liên kết chặt chẽ và được phối hợp với nhau một cách tự giác*” (Bách khoa toàn thư về kinh tế học và khoa học quản lý, NXB Lao động và Xã hội, 2002, trang 415). Kế hoạch được nhận thấy thông qua phản ánh và dự báo. Vì vậy trước hết phải làm kế hoạch về cái gì và mục tiêu dài hạn.

#### Kế hoạch chiến lược phát triển doanh nghiệp du lịch

Kế hoạch chiến lược là kế hoạch chung cho mọi hoạt động của doanh nghiệp. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp du lịch đã thông qua quyết định chiến lược đối với từng mặt hàng mà mình sẽ cung ứng trên thị trường. Ví dụ công ty du lịch A đã quyết định đưa ra thị trường sản phẩm du lịch sông Hồng và sản phẩm tham quan du lịch các vùng phụ cận Hà Nội bằng xe đạp, sau 5

năm công ty sẽ dẫn đầu thị trường du lịch Việt Nam về loại sản phẩm này. Sự cần thiết phải có có kế hoạch chi tiết cho sản phẩm du lịch sông Hồng và sản phẩm tham quan bằng xe đạp. Kế hoạch chi tiết này chính là kế hoạch marketing.

### **Kế hoạch marketing**

Kế hoạch marketing là sự kết nối mục đích và nguồn lực của doanh nghiệp với các cơ hội thị trường để sử dụng một cách tốt nhất các nguồn lực của tổ chức nhằm đạt được sự phát triển như mong muốn (kế hoạch chiến lược)

Để thiết lập kế hoạch marketing, trước hết phải đặt kế hoạch marketing trong kế hoạch chiến lược của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch. Căn cứ vào kế hoạch chiến lược của doanh nghiệp, bộ phận marketing phải soạn thảo hai kế hoạch: *kế hoạch dài hạn từ 3 đến 5 năm và kế hoạch hàng năm đối với loại sản phẩm trong kế hoạch chiến lược.*

*Kế hoạch từ 3 năm đến 5 năm (còn gọi là kế hoạch tầm chiến lược marketing)* là để hướng dẫn kế hoạch hàng năm và để cung đồng thê cho các hoạt động. Trong bản kế hoạch phải trình bày những nhân tố và lực lượng chủ yếu sẽ ảnh hưởng đến sản phẩm du lịch trong 5 năm tới, trình bày những mục tiêu đặt ra cho năm năm, các chiến lược cơ bản để chiếm lĩnh thị phần. Hạch toán dự kiến (Doanh thu, chi phí và lợi nhuận). Hàng năm sẽ xem xét lại kế hoạch năm năm này để kịp thời điều chỉnh cho phù hợp với các diễn biến trong môi trường kinh doanh.

*Kế hoạch hàng năm (còn gọi là kế hoạch marketing tầm chiến thuật)* là đặt các chương trình hành động chi tiết, cụ thể và phương pháp điệu hành để đạt được mục tiêu. Trong bản kế hoạch năm trình bày hiện trạng marketing, liệt kê các cơ hội và hiểm họa hiện có, những mục tiêu và những vấn đề đặt ra đối với loại sản phẩm đó, trình bày chiến lược marketing và chương

trình hành động, hạch toán dự kiến, trình tự kiểm tra của năm đó

**Bảng so sánh nội dung giữa kế hoạch chiến lược và kế hoạch chiến thuật**

Kế hoạch chiến lược (3-5)	Kế hoạch chiến thuật (1 năm)
Phân tích tình huống trong và ngoài	Tóm tắt phân tích tình huống SWOT
Dự báo	Đoạn thị trường chính, đoạn thị trường khác
Các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự thành công	Mục tiêu marketing hàng năm
Năng lực bên trong	Sản phẩm (mục tiêu, chiến lược, chiến thuật)
SWOT phân tích	Giá cả (mục tiêu chiến lược, chiến thuật)
Các đoạn thị trường chính	Phân phối (mục tiêu chiến lược, chiến thuật)
Tuyên bố định vị	Truyền thông (mục tiêu chiến lược, chiến thuật)
Mục tiêu marketing	Điều hành, đánh giá và kiểm soát
Chiến lược: sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông	Các biện pháp
Đánh giá và kiểm soát	Kiểm tra, giám sát

Ví dụ: Kế hoạch chiến lược của doanh nghiệp lữ hành là mở tuyến vận chuyển khách du lịch bằng ô tô từ điểm Du lịch Hạ Long - Quảng Ninh đến điểm Đồ Sơn - Hải Phòng với mục đích

dẫn đầu thị trường về chất lượng. Để thực hiện kế hoạch này, bộ phận marketing phải tiến hành theo trình tự thiết lập kế hoạch marketing tầm chiến lược và kế hoạch marketing tầm chiến thuật.

Trước hết, lựa chọn thị trường mục tiêu để lựa chọn tuyến đường (đi đường nào) lập chương trình, lựa chọn bến bãi, tần suất thích hợp, chi phí. Tất cả công việc mang tính khái quát này cho 3-5 năm được coi là kế hoạch marketing tầm chiến lược

Thứ hai, lập kế hoạch chi tiết: thời gian xuất hành, điểm dừng, bảo dưỡng xe, lái xe, giá cả, quảng cáo, bán vé... Tất cả các công việc chi tiết này được coi là kế hoạch hàng năm và được gọi là marketing tầm chiến thuật

Căn cứ vào kế hoạch chung của doanh nghiệp, các nhà lập kế hoạch marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch cần tập trung trả lời bốn câu hỏi kinh điển:

- ❖ Chúng ta đang ở đâu? Để trả lời câu hỏi này chúng ta phải phân tích hiện trạng tình hình kinh doanh và mạnh, yếu, cơ hội, nguy cơ (SWOT) của doanh nghiệp
- ❖ Chúng ta muốn đi tới đâu? Để trả lời câu hỏi này chúng ta phải đặt mục tiêu marketing của doanh nghiệp
- ❖ Chúng ta làm thế nào? Để trả lời câu hỏi này chúng ta phải lựa chọn chiến lược và chiến thuật hướng tới mục tiêu marketing của doanh nghiệp
- ❖ Làm thế nào để biết chúng ta đạt được mục tiêu? Để trả lời câu hỏi này chúng ta phải lựa chọn cách thức điều hành, kiểm tra và đánh giá kế hoạch marketing.

### **2.2.2 Nội dung của bản kế hoạch marketing**

Nhìn chung bản kế hoạch marketing bao gồm có các nội dung chính như sau: *Tóm tắt ý đồ, trình bày thực trạng, phân tích điểm mạnh, yếu, cơ hội và nguy cơ, các mục tiêu, chiến*

*lực marketing, chương trình hành động, dự toán thu chi (ngân sách), giám sát.*

Tóm tắt ý đồ. Mục này cần trình bày ngắn gọn tổng hợp các chỉ tiêu kiểm tra, mục đích và giải pháp thực hiện. Ví dụ công ty du lịch thể thao Việt Nam đặt kế hoạch tăng lượng khách và lợi nhuận năm 2008 so năm 2007. Cụ thể lợi nhuận gộp là 1,5 tỷ đồng, doanh thu 5,5 tỷ đồng, tăng 10% ngày khách so với năm 2007, tăng giá bán, tăng cường các hoạt động xúc tiến và phân phối. Ngân quỹ cho hoạt động marketing tăng 15% so với năm trước.

*Trình bày thực trạng.* Mục này trình bày các dữ liệu về tình hình và kết quả kinh doanh của các năm trước như quy mô, tăng trưởng, tình trạng sản phẩm, tình trạng cạnh tranh, tình trạng khách hàng, tình trạng phân phối, tình trạng xúc tiến, diễn biến giá cả...

*Phân tích điểm mạnh, điểm yếu cơ hội và nguy cơ.* Mục này cần trình bày tóm tắt từ kết quả phân tích cụ thể về các yếu tố trong môi trường vĩ mô, môi trường vi mô để xác định các cơ hội marketing và các khó khăn thách thức. Phân tích các yếu tố bên trong để xác định các điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh.

*Các mục tiêu cụ thể cần đạt được.* Mục này cần trình bày các mục tiêu: lợi nhuận thuần, vốn lưu động, chi phí thường xuyên cho hoạt động kinh doanh, tỷ suất lợi nhuận, số lượng ngày khách thực hiện, giá, kênh phân phối.

*Các chiến lược marketing cần thực hiện.* Mục này cần trình bày các nội dung: Thị trường mục tiêu là các đoạn thị trường nào? Định vị sản phẩm như thế nào? Danh mục chủng loại sản phẩm? Giá cả? Điều khoản thanh toán? Kênh phân phối? Lực lượng bán? Dịch vụ chăm sóc khách hàng? Quảng cáo? Thúc đẩy

bán? Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới? Nghiên cứu marketing?

**Chương trình hành động.** Mục này phải trình bày thật cụ thể theo các nội dung: tên công việc (hoạt động) người chịu trách nhiệm thực hiện. Thời gian bắt đầu và thời gian kết thúc, kết quả của công việc, và chi phí cho hoạt động.

**Dự toán thu, chi.** Mục này bao gồm dự kiến về tổng doanh thu, tổng chi phí và lãi thuần. Thực chất của mục này là dự báo lãi (lỗ). Trong phần thu ghi số lượng sản phẩm sẽ tiêu thụ, đơn giá trung bình của sản phẩm sẽ bán. Trong phần chi ghi rõ các chi loại chi phí, trong đó có chi phí marketing cần được trình bày cụ thể. So sánh giữa thu và chi phần dư ra là lãi (lỗ). Trên cơ sở này kế hoạch có được phê duyệt hay không? hay cần phải thay đổi? Nếu được phê duyệt thì đây là cơ sở cho việc triển khai thực hiện kế hoạch và kiểm tra kế hoạch sản xuất, chi phí

**Giám sát.** Mục này cần trình bày rõ các hoạt động kiểm tra, giám sát, người chịu trách nhiệm, thời gian kiểm tra, các loại kiểm tra: định kỳ, thường xuyên, đột xuất. Mức độ thực hiện kế hoạch. Các hành động điều chỉnh và điều khiển việc thực hiện.

Ví dụ:

### **CÁC YÊU CẦU CƠ BẢN VÀ NỘI DUNG CHÍNH CỦA BẢN KẾ HOẠCH MARKETING**

Một bản kế hoạch marketing đạt yêu cầu và được coi là có chất lượng khi nội dung của bản kế hoạch marketing hội tụ tính chính xác và độ tin cậy cao của nguồn dữ liệu theo các khía cạnh sau đây.

#### **1. Yêu cầu của bản kế hoạch marketing bao gồm:**

1.1 Bức tranh tổng thể về các hoạt động marketing

1.2 Nội dung của kế hoạch marketing thống nhất với kế hoạch chung

1.3 Thuyết phục các nhà quản lý marketing xem xét và suy nghĩ thông qua từng mục tiêu của tất cả các bước trong tiến độ marketing

1.4 Nguồn lực và ngân sách phù hợp với mục tiêu marketing

## 2. Nội dung của bản kế hoạch marketing

### 2.1 Tóm tắt cho ban điều hành

Viết bản tóm tắt cho ban giám đốc của công ty (Giới hạn từ 2 đến 4 trang. Sử dụng câu ngắn đơn giản và đoạn ngắn). Nội dung tóm tắt bao gồm: mô tả mục tiêu marketing cho năm kế hoạch bằng các số liệu cụ thể, mô tả ngắn gọn, chiến lược để đạt được mục tiêu và mục đích, chi phí cần thiết. (Vì nội dung rất ngắn gọn, súc tích, hàm lượng thông tin cao, bản tóm tắt cần được đọc đi đọc lại nhiều lần trước khi thông qua).

### 2.2 Mối quan hệ của kế hoạch marketing với kế hoạch chung của công ty

❖ Mối quan hệ với các kế hoạch khác (kế hoạch lợi nhuận, tăng trưởng, thị phần, vị thế, liên kết ngang, dọc)

❖ Mối quan hệ giữa các thành phần trong kế hoạch marketing (kế hoạch bán, quảng cáo và thúc đẩy, nghiên cứu marketing, giá, dịch vụ khách hàng)

❖ Định hướng hoạt động của công ty (tôn chỉ, triết lý, mục đích)

### 2.3 Phân tích môi trường

❖ Phân tích các yếu tố của môi trường chính

❖ Phân tích cạnh tranh (liệt kê các đối thủ cạnh tranh hiện tại, các đối thủ cạnh tranh mới của công ty, mô tả điểm mạnh

yếu của mỗi đối thủ)

❖ Xu hướng thị trường (xu hướng khách, xu hướng cạnh tranh, xu hướng quan hệ ngành)

❖ Thị trường tiềm năng (thị trường tiềm năng nên xem xét như là tổng cầu về sản phẩm của công ty trong một thị trường địa lý cụ thể với mức giá đã xác định, dự báo cầu đối với từng sản phẩm dưới dạng tiền, đêm - buồng và lượt khách)

❖ Nghiên cứu marketing (thông tin về thị trường vĩ mô: xu hướng ngành, xu hướng chính sách kinh tế - xã hội, thông tin cạnh tranh, dữ liệu về khách hàng ngoài ngành. Thông tin về thị trường vi mô: thông tin về khách, thông tin về sản phẩm/dịch vụ, thử nghiệm và phân tích sản phẩm mới, dữ liệu người mua trung gian, nghiên cứu giá, thông tin về tài khoản chính, hiệu quả của quảng cáo/thúc đẩy)

❖ Hành động cần thiết (liệt kê và mô tả các loại thông tin về môi trường marketing vĩ mô và môi trường marketing vi mô cần thiết để tiếp tục làm nền tảng cho năm kế hoạch. Liệt kê và mô tả các loại nghiên cứu marketing cần thiết cho năm kế hoạch).

**2.4 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu** (lựa chọn phân đoạn là kết quả của sự nhận biết được ai là khách hàng của công ty và họ mong muốn gì, khả năng đáp ứng của công ty).

❖ Liệt kê và mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến đoạn thị trường vào năm tiếp theo, đặc biệt là yếu tố về địa lý, tâm lý phải chi tiết, cụ thể để làm cơ sở sử dụng các chiến lược và chiến thuật marketing

❖ Sắp đặt các đoạn thị trường theo thứ tự quan trọng để chọn đoạn thị trường mục tiêu. Tiếp tục quá trình này để phân biệt dòng sản phẩm theo yêu cầu cá biệt hóa hỗ trợ marketing như phục vụ khách hội nghị, tiện nghi phòng ngủ.

## 2.5 Mục tiêu kế hoạch năm và phân bổ chi tiêu

### ❖ Mục tiêu

Chỉ tiêu định lượng bao gồm số lượng, đơn vị tính (cụ thể hóa thành tiền)

Mục tiêu khác bao gồm sứ mệnh của công ty, nguồn lực, môi trường, cạnh tranh, xu hướng thị trường, thị trường tiềm năng, các biến số phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu có khả năng

❖ Hành động bao gồm liệt kê các hoạt động marketing thiết yếu (đối tượng bán) cho năm tiếp theo, các tiêu mục tiêu, lập kế hoạch sơ bộ cho từng quý, từng tháng và từng tuần trong quý, các tiêu mục tiêu về quảng cáo và thúc đẩy.

### ❖ Phân bổ chi tiêu:

Các căn cứ để phân bổ chi tiêu bao gồm

Mục tiêu của năm

Bộ phận hóa

Kết quả thực tế đạt được

Phân chia thành các đơn vị nhỏ, chỉ tiêu cụ thể cho mỗi người bán/tuần

Biện pháp đo lường kết quả

Phân công hành động

Lập kế hoạch và liệt kê các đại diện tiêu thụ, khu vực bán cho tất cả các kênh phân phối, cho từng đại lý và cho từng nhân viên cụ thể

## 2.6 Kế hoạch hành động: Chiến lược và chiến thuật

### ❖ Chiến lược bán

Hành động bán

Liệt kê sáu chiến lược bán chính và các chỉ số để thực hiện

Liệt kê và mô tả các chiến thuật để hỗ trợ chiến lược bán

❖ *Chiến lược xúc tiến*

Lựa chọn phương tiện

Lựa chọn thông điệp

Thiết kế thời gian cho quảng cáo

Thời gian biểu cho quảng cáo

Giám sát tiến độ và thực hiện quảng cáo

Phát triển thông điệp thích hợp để lựa chọn kênh

Phát triển kênh và thời gian sự kiện

❖ *Chiến lược giá*

Rà soát cẩn thận mục tiêu của giá cả cùng với các bộ phận có trách nhiệm về định giá, kế hoạch và thực hiện

Cải tiến mục tiêu giá để đạt được khối lượng bán, doanh thu dự báo

Mô tả chiến lược giá để sử dụng cho cả năm

Làm cho các vấn đề chính: giá cả, tiêu thụ, quảng cáo phù hợp và hỗ trợ cho việc thực hiện mục tiêu chung của công ty

❖ *Chiến lược sản phẩm*

Mô tả sự tham gia của phòng marketing trong các chiến lược chính phát triển sản phẩm

Mô tả vai trò của marketing đối với yêu cầu của phát triển sản phẩm mới

Lập kế hoạch về chương trình phát triển sản phẩm cho từng bộ phận marketing có trách nhiệm.

Yêu cầu về nguồn lực để hỗ trợ cho các chiến lược marketing và đạt được mục tiêu

Nghiên cứu và liệt kê sự cần thiết cho marketing mới bao gồm sự hỗ trợ bắt buộc trong năm tới

Nghiên cứu và liệt kê các trang thiết bị, địa điểm cần thiết cho hoạt động marketing

Nghiên cứu và liệt kê tòng số tiền cần thiết cho hoạt động marketing

Nghiên cứu và liệt kê các chi phí khác cho hoạt động marketing

Nghiên cứu và liệt kê nghiên cứu bên ngoài, tư vấn và huấn luyện cần thiết

Chuẩn bị ngân sách marketing để ban giám đốc phê chuẩn

### **2.7 Kiểm soát kết quả marketing**

Khả năng bán và số lượng bán thực tế của các thành viên trong kênh

Khả năng sinh lời của các dịch vụ khác nhau, ở các thị trường, địa bàn tiêu thụ

Khả năng mở thêm các dịch vụ mới hoặc thu hẹp chung loại dịch vụ nào đó, hoặc từ bỏ một loại nào đó.

Chi phí cho các hoạt động marketing độc lập có cao không, liệu có thể giảm bớt chi phí bằng cách liên kết các hoạt động marketing không

### **2.3 Quy trình (các bước) lập kế hoạch marketing**

#### **2.3.1. Phân tích SWOT**

Phân tích SWOT- SWOT là từ ghép của bốn chữ cái đầu (gạch chân) của 4 từ trong tiếng Anh. Bốn từ này là: **STRENGTH** (điểm mạnh); **WEAKNESS** (điểm yếu); **OPORTUNITY** (cơ hội) và **THREAT** (nguy cơ). Như vậy phân tích SWOT tức là phân tích để tìm ra các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ trong môi trường marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.

- Điểm mạnh là nguồn lực tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp
- Điểm yếu là nguồn lực gây nên sự suy giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp
- Cơ hội là các điều kiện thuận lợi cho sự thành công của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu
- Nguy cơ là điều kiện khó khăn làm cho doanh nghiệp thất bại trên thị trường mục tiêu.
- Liệt kê các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và đe dọa và thiết lập ma trận SWOT.

### Bên ngoài doanh nghiệp

*Bên trong  
doanh nghiệp*

	Cơ hội	Nguy cơ
Mạnh	S/O mạnh và cơ hội	S/T mạnh và nguy cơ
Yếu	O/W yếu và cơ hội	T/W yếu và nguy cơ

### Ma trận SWOT

#### 2.3.2. Xác định mục tiêu marketing

Kết quả của bước này giúp cho chúng ta trả lời câu hỏi chúng ta muốn đi đến đâu.

Mục tiêu thể hiện tầm nhìn, hướng tới cái gì, cả chất và lượng. Để xác định mục tiêu marketing có thể lựa chọn một hoặc nhiều hơn một các mục tiêu sau đây:

- ❖ Dẫn đầu thị trường về thị phần
- ❖ Dẫn đầu thị trường về chất lượng
- ❖ Tăng trưởng nhanh trong thời hạn kế hoạch
- ❖ Hạn chế rủi ro bằng đa dạng hóa sản phẩm

Ví dụ về mục tiêu kế hoạch marketing chiến lược và chiến thuật

Mục tiêu marketing chiến lược (3-5 năm)	Mục tiêu marketing chiến thuật (1 năm)
Số lượng khách tăng (giảm). Ví dụ tăng lượng khách tham quan từ 20 nghìn lên 30 nghìn, tăng 100% từ năm 2006 đến 2009	Lượng khách trong năm cần đạt? phải tăng bao nhiêu so với năm trước? Cơ cấu khách (quốc tế, nội địa, thị trường chính)
Chi tiêu của khách tăng	Chi tiêu của khách. Cơ cấu chi tiêu cho các dịch vụ chính dịch vụ bổ sung, cơ cấu chi tiêu cho từng đoạn thị trường
Độ dài chuyến đi của khách tại điểm đến tăng từ mấy ngày (đêm) đến mấy ngày đêm	Thời gian lưu trú của khách, theo tháng, theo mùa
Kéo dài thời vụ để thu hút khách	Kéo dài thời vụ theo tháng theo năm, theo các đối tượng khách du lịch.
Định vị hoặc tái định vị điểm đến cho các đoạn thị trường chính	Hàng năm cải thiện các biện pháp đo lường để đánh giá kết quả định vị. Sử dụng các phương pháp khảo sát các đoạn thị trường chính
Nâng cao tiêu chuẩn dịch vụ và hệ thống phân phối của điểm đến	Hàng năm cải thiện các biện pháp đo lường để đánh giá mức độ thỏa mãn. Sử dụng các phương pháp khảo sát các đoạn thị trường chính
Tăng cường về số lượng, chất lượng lao động trong các tổ chức cung cấp dịch vụ du lịch của điểm đến (bao nhiêu? như thế nào)	Từng bộ phận cung cấp hành sản phẩm du lịch, theo từng loại kỹ năng.

Các đoạn thị trường khách du lịch chính. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường khách trong tương lai (tiềm năng) là ai?

Tương lai của điểm đến du lịch (có hấp dẫn và mang lại lợi ích như mong đợi của khách không?)

### **2.3.3. Xây dựng các chiến lược và chiến thuật marketing**

Kết quả của bước này, giúp chúng ta trả lời câu hỏi làm như thế nào để đến được nơi mà chúng ta muốn.

Chiến lược là cách thức sử dụng để đạt mục tiêu, và có thể có những con đường khác có khả năng hơn để lựa chọn. Đối với kế hoạch marketing chiến lược, quản trị điểm đến du lịch cần phải cân nhắc các lựa chọn sau:

- ❖ Bán nhiều hơn sản phẩm hiện tại cho khách du lịch quen hoặc bán sản phẩm du lịch hiện tại cho khách du lịch mới tại phân đoạn thị trường hiện tại (thâm nhập sâu hơn vào thị trường).

- ❖ Bán sản phẩm hiện tại cho thị trường khách du lịch mới (phát triển phân đoạn).

- ❖ Sản phẩm du lịch mới cho phân đoạn thị trường hiện tại, Sản phẩm du lịch mới cho phân đoạn thị trường mới

Đối với kế hoạch marketing chiến lược, chiến lược cần cân nhắc kỹ lưỡng mỗi chiến lược thành phần trong marketing mix. Điều cần thiết phải có sự phối hợp chặt chẽ của bốn chiến lược này để đạt được mục tiêu.

Đối với kế hoạch marketing chiến thuật phải thể hiện mục tiêu chiến lược qua từng năm thành các hoạt động marketing cụ thể chi tiết (chương trình hành động cụ thể).

## Các chiến lược marketing đáp ứng thị trường

Tùy thuộc vào mục tiêu của kế hoạch marketing mà tổ chức (doanh nghiệp) du lịch lựa chọn các chiến lược đáp ứng thị trường sau đây: *Chiến lược marketing phân biệt, chiến lược marketing không phân biệt* (phần này chúng tôi sẽ trình bày cụ thể hơn ở chương 5).

### 2.3.4 Kiểm tra và đánh giá kế hoạch marketing

Kết quả của bước này giúp chúng ta trả lời câu hỏi làm thế nào chúng ta biết chúng ta đến đó. Khi thực hiện kế hoạch marketing phát sinh rất nhiều vấn đề. Vì vậy bộ phận marketing phải thường xuyên kiểm soát tiến trình thực hiện. Có ba kiểu kiểm tra marketing: kiểm tra thực hiện kế hoạch năm, kiểm tra khả năng sinh lợi, kiểm tra chiến lược. Tuy nhiên trong phạm vi mục này chỉ tập trung vào kiểu kiểm tra thực hiện kế hoạch năm. Kiểm tra thực hiện kế hoạch năm là các nhân viên bộ phận marketing đối chiếu các chỉ tiêu kế hoạch với các dữ liệu đã đạt được. Việc kiểm tra này phải được tiến hành theo bốn bước. Bước một chỉ tiêu kế hoạch năm phải được phân bổ theo từng tháng hay từng quý. Bước hai, lượng hóa các chỉ tiêu hoạt động thị trường. Bước ba, phát hiện nguyên nhân đi chệch hướng hoặc không đạt chỉ tiêu kế hoạch. Bước bốn, đề xuất các biện pháp chấn chỉnh và chương trình hành động cụ thể. Bốn phương tiện kiểm tra cơ bản có thể sử dụng là: phân tích tình hình tiêu thụ, phân tích thị phần, phân tích mối quan hệ giữa chi phí cho marketing với mức tiêu thụ và quan sát thái độ của khách hàng.

Phân tích khả năng tiêu thụ tức là định lượng và định giá bán thực tế so với định lượng và định giá bán trong kế hoạch. Căn cứ vào nguồn dữ liệu ghi chép nội bộ để phân tích về tiêu thụ.

Ví dụ kế hoạch năm của công ty du lịch thể thao Việt Nam dự kiến trong quý I năm 2007 phải thực hiện được 5000 ngày khách đi du lịch tuyến Hà Nội - Côn Minh, đơn giá bình quân một ngày khách là 400.000đ. Doanh thu 2.000.000.000đ. Tuy nhiên đến cuối quý I chỉ thực hiện được 3500 ngày khách với mức giá bình quân là 395.000đ. Doanh thu đạt 1.382.500.000đ. Như vậy so với kế hoạch khối lượng tiêu thụ thấp hơn kế hoạch là 617.500.000đ hay 30,8%. Vì vậy công ty cần tìm ra nguyên nhân, đồng thời Công ty cũng phải kiểm tra lại các chương trình du lịch tuyến Hà Nội - Thái Lan và tuyến Hà Nội - Malaysia. Nếu chương trình du lịch trên hai tuyến này cũng không đạt như mức kế hoạch thì phải xem xét điều chỉnh và đề ra các biện pháp, chương trình hành động kịp thời để thúc đẩy tiêu thụ.

Phân tích thị phần tức là trên cơ sở dữ liệu để xác định thị phần của doanh nghiệp và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

Chẳng hạn số liệu ghi chép nội bộ qua phân tích tiêu thụ chưa phản ánh được mối quan hệ thị phần với các đối thủ cạnh tranh là Công ty lữ hành A và Công ty du lịch B. Vì vậy phải so sánh thị phần của doanh nghiệp với kỳ trước và so sánh thị phần của công ty với các công ty đối thủ để xác định vị thế của Công ty, nếu thua kém các đối thủ thì chi tiêu kế hoạch sẽ không đạt được.

Phân tích mối quan hệ giữa chi phí cho marketing và tiêu thụ. Việc kiểm tra này để phát hiện mối quan hệ giữa chi phí marketing với khối lượng bán có hợp lý không để kịp thời điều chỉnh chương trình thúc đẩy tiêu thụ.

Quan sát thái độ của khách hàng. Việc quan sát thái độ của khách hàng bằng cách đóng giả là người mua cùng khách để nắm bắt thái độ của họ đối với sản phẩm của công ty và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, bằng phiếu trưng cầu ý kiến, hành vi mua, hồ sơ khách hàng phản nản chê bai, khiếu nại của

khách. Kết quả kiểm tra này giúp cho việc điều chỉnh các chính sách marketing đặc biệt là chính sách sản phẩm.

Khi các chỉ tiêu thực tế khác xa với các chỉ tiêu kế hoạch năm của công ty thì lập tức phải điều chỉnh kế hoạch bằng các biện pháp cụ thể.

## 2.4. Các phương pháp xây dựng ngân sách hoạt động marketing cho từng năm

### 2.4.1 Phương pháp tỷ lệ phần trăm

Ngân quỹ hoạt động marketing của năm sau được xác định bằng doanh thu của năm hiện tại \* X%. X% được xác định dựa vào số liệu thống kê, kinh nghiệm hoặc nghiên cứu marketing. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh lũ hành tỷ lệ này thường là 3- 6%.

**Ưu điểm của phương pháp:**

- ❖ Đơn giản dễ làm
- ❖ Phù hợp với các doanh nghiệp có doanh thu tương đối ổn định, thị trường khách ổn định, cường độ cạnh tranh yếu.

**Hạn chế của phương pháp:**

- ❖ Tính xác thực thấp vì quan niệm đầu tư marketing là ngắn hạn có kết quả ngay. Chi phí cho marketing phụ thuộc vào doanh số. Điều này sẽ tác động ngược lại khi mà doanh số giảm cần phải tăng chi phí cho hoạt động marketing thì marketing lại không có ngân quỹ để hoạt động.

- ❖ Không tính đến chi phí marketing của các đối thủ cạnh tranh.

### 2.4.2. Phương pháp dựa vào số liệu của đối thủ cạnh tranh

Căn cứ vào ngân quỹ hoạt marketing của đối thủ để bắt chước làm theo hoặc điều chỉnh để lấy số liệu trung bình

Ưu điểm của phương pháp này là đơn giản, dễ thực hiện, chi phí thấp.

Hạn chế của phương pháp này là thiếu chính xác, dễ bị lừa bởi thông tin nhiễu của đối thủ cạnh tranh; không tính đến sự khác biệt giữa công ty với đối thủ. (Mỗi doanh nghiệp có những nét độc đáo riêng cho nên hoạt động marketing cũng khác nhau)

#### **2.4.3 Phương pháp cấp ngân quỹ để đạt được mục đích**

Để đạt được mục đích của doanh nghiệp xác định một khoản tiền nhất định cho hoạt động marketing trong kế hoạch tài chính năm của doanh nghiệp. Phương pháp này có hiệu quả, nếu giả thiết rằng mọi nỗ lực marketing đều phải được cấp chi phí ở mức độ có thể thi hành được chiến lược nhằm đạt được mục đích đề ra. Tổng hợp chi phí cho từng chiến lược để xác định ngân sách cho hoạt động marketing. Nguồn kinh phí sẽ được cấp theo thứ tự ưu tiên của mỗi chiến lược.

Ưu điểm của phương pháp này là dễ thực hiện, thường dùng nhất vì nó kết hợp ngân quỹ marketing với mục đích của doanh nghiệp và xác định một số vốn để đạt được mục đích.

Tuy nhiên phương pháp này có hạn chế mang tính chủ quan cao, thiếu cơ sở dữ liệu thực tế, nếu ngân sách hạn hẹp rất khó cắt bỏ chiến lược nào.

#### **2.4.4 Phương pháp bắt đầu từ số 0 (Zê rô)**

Phương pháp này xác định ngân quỹ cho hoạt động marketing bắt đầu từ số 0. Phương pháp này không quan tâm gì đến chi phí cho hoạt động marketing đã xảy ra của các năm trước. Phương pháp này được tiến hành như sau:

Bước một, liệt kê, mô tả từng hoạt động hiện tại của bộ phận marketing. Bao gồm: số lượng cán bộ nhân viên, chức vụ và công việc thường xuyên, các nguồn được dùng từ bên ngoài

bộ phận.(thuê quảng cáo từ bên ngoài).

Bước hai, phân tích đặc điểm hoạt động của từng bộ phận nhỏ trong bộ phận marketing, để thấy rõ những thuận lợi và khó khăn của mỗi bộ phận

Bước ba, liệt kê các hình thức hoạt động khác nhau của từng bộ phận, ưu điểm, hạn chế của từng hình thức hoạt động cùng với mức chi phí.

Bước bốn, chọn hình thức hoạt động tối ưu

Bước năm, tính toán ngân quỹ cho từng bộ phận nhỏ trong bộ phận marketing

Bước sáu, phê chuẩn ngân quỹ cho từng bộ phận. Tổng hợp lại là ngân quỹ cho hoạt động marketing của doanh nghiệp trong năm.

Căn cứ vào kế hoạch marketing năm, bộ phận marketing nên dự toán chi phí cho từng hoạt động theo chức năng. Bao gồm chi phí cho nghiên cứu thị trường, chi phí cho thiết kế sản phẩm mới, chi phí cho việc định giá và điều chỉnh giá; chi phí cho hoạt động phân phối; chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp; chi phí nguyên vật liệu, tiền công, trang thiết bị, điều hành. Tổng các chi phí này chính là ngân quỹ cho hoạt động marketing của năm kế hoạch. Phương pháp này có các ưu điểm và hạn chế như sau.

Ưu điểm của phương pháp là:

- ❖ Chi phí thực tế người thực việc thực;
- ❖ Đảm bảo nguồn dữ liệu chi tiết về các hoạt động của doanh nghiệp;
- ❖ Đánh giá được hiệu quả công việc của từng bộ phận thông qua chi phí và kết quả công việc thực hiện với mục đích đã đề ra.

❖ Làm nguồn dữ liệu để so sánh và tham khảo cho các năm sau.

❖ Nâng cao trách nhiệm của người thực hiện công việc.

❖ Liên kết, phối hợp được các hoạt động.

Hạn chế của phương pháp là tốn kém thời gian, đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao, nếu bị trượt giá thì khó thực hiện.

#### **2.4.5 Phương pháp lập kế hoạch ngân sách marketing dựa trên cơ sở những chỉ tiêu về lợi nhuận mục tiêu**

Nguồn dữ liệu chủ yếu lấy từ nguồn ghi chép nội bộ và các báo cáo của ngành.

Trình tự lập kế hoạch như sau:

Bước một, đánh giá tổng khối lượng của thị trường về sản phẩm bằng cách lấy sản lượng của năm nhân với tốc độ tăng liên hoàn

Bước hai, dự báo thị phần của công ty. Có thể giữ nguyên thị phần trong năm tới hoặc tăng lên bao nhiêu?

Bước ba, dự báo khối lượng tiêu thụ của công ty trong năm tới.

Bước bốn, xác định giá bán cho người phân phối

Bước năm, dự tính tổng doanh thu trong năm

Bước sáu, dự tính tổng chi phí thay đổi trên/sản phẩm: chi phí nguyên liệu, nhân công.

Bước bảy, dự tính phần thu (bao gồm cả chi phí cố định) bằng cách lấy

tổng doanh thu trừ đi tổng chi phí biến đổi

Bước tám, dự tính tổng chi phí cố định

Bước chín, dự tính chi phí cho hoạt động marketing và lợi nhuận

**Bước mười, dự tính lợi nhuận mục tiêu**

Bước mười một, dự tính chi phí cho hoạt động marketing, bằng cách lấy kết quả từ bước chín trừ đi kết quả của bước mười.

Bước mười hai, lấy kết quả từ bước 11, phân bổ cho marketing theo tỷ lệ phân bổ đã xác định cho các hoạt động marketing.

Kết quả của lập kế hoạch ngân sách hàng năm cho hoạt động marketing thường được thể hiện dưới dạng bảng

**Bảng kế hoạch ngân sách hàng năm cho hoạt động marketing**

*Đơn vị tính*

STT	Nội dung	Kết quả
1	Dự báo tổng khối lượng thị trường	
2	Dự báo thị phần của công ty	
3	Dự báo khối lượng bán	
4	Định giá bán cho các đại lý	
5	Dự tính tổng doanh thu	
6	Dự tính tổng chi phí biến đổi	
7	Dự tính tổng chi phí cố định và chi phí marketing	
8	Dự tính tổng chi phí cố định	
9	Dự tính phần còn lại cho chi phí marketing và thu nhập	
10	Dự tính lợi nhuận mục tiêu	
11	Dự tính tổng chi phí còn lại cho marketing	
12	Dự tính phân bổ ngân sách marketing - Quảng cáo - Kích thích tiêu thụ - Các hoạt động marketing khác	

**Ví dụ bài tập lập kế hoạch ngân sách marketing dựa trên cơ sở những chỉ tiêu về lợi nhuận mục tiêu.**

**Công ty du lịch và thể thao Việt Nam có các dữ liệu như sau:**

Tổng khối lượng thị trường khách Hà Nội đi du lịch Côn Minh (Trung Quốc) năm 2006 là 150 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng bình quân năm là 12%. Thị phần của Công ty năm 2006 là 6%. Mục tiêu duy trì thị phần đã có trong năm 2007. Dự báo khối lượng bán năm 2007 là 2.000.000 ngày khách. Định giá bán cho đại lý là 520.000đ/ngày khách. Giá thành chương trình du lịch là 400.000 đ/khách/ngày. Tổng chi phí cố định 1 tỷ đồng. Lợi nhuận mục tiêu theo kế hoạch là 900 triệu đ. Phân bổ ngân sách cho hoạt động marketing theo tỷ lệ quảng cáo 5/10, kích thích tiêu thụ 3/10 và nghiên cứu marketing 2/10.

Hãy lập ngân sách marketing cho Công ty và phân bổ ngân sách cụ thể cho từng hoạt động marketing.

### **Giải bài tập**

Bước 1: Dự báo tổng khối lượng thị trường:  $150 \text{ tỷ} * 1,12 = 168 \text{ tỷ đồng}$

Bước 2: Dự báo thị phần của công ty:  $168 * 0,06 = 10,08 \text{ tỷ đồng}$

Bước 3: Dự báo khối lượng bán năm 2007 theo kế hoạch 2.000.000 ngày khách

Bước 4: Định giá bán cho các đại lý theo kế hoạch là 520.000 đồng/ngày khách

Bước 5: Dự tính tổng doanh thu:  $2000000 * 520000 = 10,4 \text{ tỷ đồng}$

Bước 6: Dự tính tổng chi phí biến đổi:  $2000000 * 400000 = 8 \text{ tỷ đồng}$

Bước 7: Dự tính phần còn lại (bao gồm tổng chi phí cố định, chi phí marketing và lợi nhuận)  $10,4 - 8 = 2,4$  tỷ đồng

Bước 8: Dự tính tổng chi phí cố định theo kế hoạch: 1 tỷ đồng

Bước 9: Dự tính chi phí marketing và lợi nhuận 2,4 tỷ - 1 tỷ = 1,4 tỷ đồng

Bước 10: dự tính lợi nhuận mục tiêu theo kế hoạch là 0,9 tỷ đồng

Bước 11: Chi phí cho hoạt động marketing 1,4 tỷ - 0,9 tỷ = 0,5 tỷ = 500.000.000 đồng

Bước 12: Phân bổ chi phí marketing cho từng hoạt động

❖ Cho hoạt động quảng cáo:  $(500.000.000 / 10) * 5 = 250.000.000$  đồng

❖ Cho hoạt động kích thích tiêu thụ:  $(500.000.000 / 10) * 3 = 150.000.000$  đồng

❖ Cho hoạt động marketing khác:  $(500.000.000 / 10) * 2 = 100.000.000$  đồng

#### *2.4.6 Phương pháp lập kế hoạch trên cơ sở tối ưu hóa lợi nhuận*

Việc tối ưu hóa lợi nhuận yêu cầu người quản lý phải ý thức rõ mối liên hệ qua lại giữa khối lượng bán và các thành phần khác trong marketing hỗn hợp. Để thể hiện mối liên hệ này người ta sử dụng cái gọi là hàm phản ứng tiêu thụ (Đồ thị 1.1)

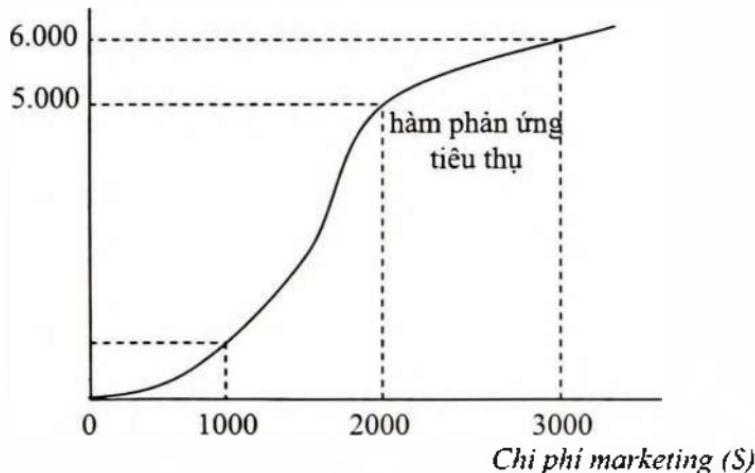
Hàm phản ứng tiêu thụ là dự báo mức có thể đạt được trong một khoảng thời gian nhất định ở các mức chi phí khác nhau cho một hoặc nhiều yếu tố khác nhau trong marketing hỗn hợp. Hàm này phản ánh công ty càng chi nhiều marketing trong một khoảng thời gian nhất định thì khối lượng tiêu thụ có thể đạt được càng lớn.

Hàm phản ứng tiêu thụ có dạng hình chữ S. Tuy nhiên nó có thể có dạng khác. Đường cong hình chữ S nói lên rằng mức chi phí cho marketing thấp ở mức độ 1000 đơn vị tiền tệ không chắc có thể làm tăng đáng kể mức tiêu thụ. Điều này là do thông tin của công ty hoặc là không bao quát đủ số lượng người mua, hoặc truyền thông kém hiệu quả. Ở mức chi phí cao hơn cho marketing (2000 đơn vị tiền tệ) đảm bảo tăng tỷ lệ mức tiêu thụ cao hơn. Nhưng ở mức chi phí cao hơn thì không đem lại mức tăng tiêu thụ lớn hơn theo tỷ lệ, gây ra hiệu ứng mà người ta gọi là **đứt đoạn marketing**. Hiện tượng giảm khôi lượng bán khi mức chi phí marketing rất cao là do:

Thứ nhất, có một giới hạn trên nào đó cho tổng nhu cầu tiềm ẩn đối với một sản phẩm cụ thể.

Thứ hai, là tác động mạnh của các đối thủ cạnh tranh tạo ra sự cản trở trong tiêu thụ vì các đối thủ cạnh tranh cũng đầy mạnh nỗ lực marketing

#### Mức tiêu thụ (đơn vị sản phẩm)



Đồ thị 1.1: Dạng hàm phản ứng tiêu thụ

Các phương pháp để đánh giá hàm phản ứng tiêu thụ.

Phương pháp thống kê. Căn cứ vào các dữ liệu ghi chép nội bộ về mức tiêu thụ và chi phí cho các biến trong marketing mix của các thời gian trước đó. Phân tích các dữ liệu này bằng các phép tính thống kê để đánh giá hàm phản ứng tiêu thụ.

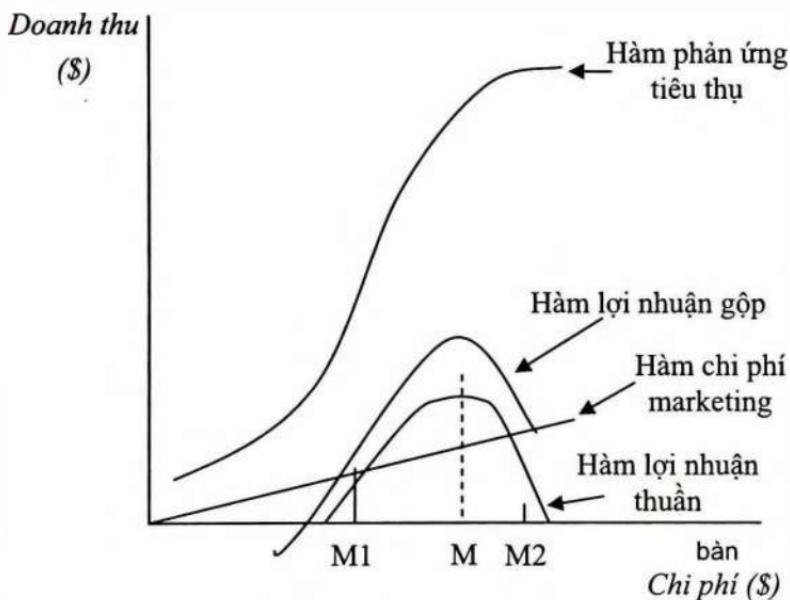
Phương pháp thực nghiệm đòi hỏi phải thay đổi mức chi phí marketing và cách phân bổ những chi phí đó cho các đoạn thị trường (theo đơn vị địa lý) hoặc theo các tiêu thức khác để xác định khối lượng tiêu thụ.

Phương pháp thẩm định. Phương pháp này xác định mức chi phí marketing cần thiết dựa vào các ước tính ban đầu của các thẩm định viên.

Ngoài ra còn có thể sử dụng một số hàm khác như hàm tổng lợi nhuận, hàm chi phí marketing và hàm lãi ròng trong mối liên hệ với với hàm phản ứng tiêu thụ để xác định ngân sách marketing (Đồ thị 1.2).

Hàm phản ứng tiêu thụ được thể hiện bằng tổng số tiền thu được từ bán hàng (khác với hàm phản ứng tiêu thụ nêu ở phần trên ở chỗ trên trực tung của đồ thị thể hiện bằng tiền chứ không bằng số đơn vị hàng hóa bán được). Vì vậy có thể xác định được mức chi phí marketing tương ứng với mức lợi nhuận cực đại. Ngoài ra hàm phản ứng tiêu thụ còn được vẽ tại điểm cao hơn gốc tọa độ vì trên thực tế không có chi phí cho hoạt động marketing người ta vẫn có thể tiêu thụ được một khối lượng sản phẩm nhất định. Sau đó xác định hàm tổng lợi nhuận. Hàm tổng lợi nhuận được xác định bằng sự loại bỏ tất cả các chi phí (loại trừ chi phí marketing) từ hàm phản ứng tiêu thụ. Biểu diễn hàm chi phí marketing bằng một đường thẳng xuất phát từ gốc tọa độ theo cách cứ 1 đơn vị tiền tệ chi phí cho marketing ở trực hoành thì tương ứng với 10 đơn vị

tiền tệ theo trực tung. Xác định hàm lãi ròng bằng cách lấy hàm tổng lợi nhuận trừ đi hàm chi phí marketing. Hàm lợi nhuận thuận cho thấy lợi nhuận thuận dương khi mức chi phí nằm ở giữa các điểm M1 (thấp) và điểm M2 (cao). Khoảng này chính là khoảng chi phí hợp lý cho marketing. Hàm lãi ròng đạt điểm cực đại tại điểm M. Từ đây suy ra mức chi phí cho marketing đảm bảo thu được lợi nhuận cực đại phải bằng M đơn vị tiền tệ. Cách giải bằng đồ thị có thể thay bằng cách giải đại số.



**Đồ thị 1.2: Mối quan hệ giữa khối lượng tiêu thụ, chi phí marketing và lợi nhuận**

Ưu điểm của phương pháp:

- Có cơ sở khoa học dựa trên các dữ liệu tin cậy từ nguồn ghi chép nội bộ

- Xác định được ngân sách marketing hợp lý trong mối quan hệ với khối lượng bán và lợi nhuận thuần
- Phân bổ ngân sách cho từng loại trong marketing mix có cơ sở.

Hạn chế của phương pháp:

- ❖ Khó thực hiện, phức tạp, phải có đầy đủ dữ liệu và dữ liệu phải tin cậy và chính xác, chưa tính đến các biến động khác của các yếu tố trong môi trường kinh doanh (giá cả đầu vào cho hoạt động marketing)

## **2.5. Cơ cấu tổ chức bộ máy marketing của doanh nghiệp du lịch**

### **2.5.1. Sự ra đời của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch**

Bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch nói riêng và các ngành sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng nói chung đóng vai trò rất quan trọng trong doanh nghiệp du lịch. Một trong các lý do chính mà doanh nghiệp du lịch cần có bộ phận marketing là sản phẩm dịch vụ du lịch thường nằm ở vị trí cố định. Muốn tiêu dùng nó, khách du lịch phải tới tận nơi để xem, để sờ và để nếm và để ngửi... Chính vì vậy, bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch cần được thiết lập để thực hiện các chức năng như tìm hiểu nhu cầu, sở thích của khách hàng, đưa thông tin, hình ảnh về sản phẩm, dịch vụ du lịch tới tay người tiêu dùng và thỏa mãn các nhu cầu của họ. Mặt khác, là do mâu thuẫn nội tại của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch

*Các giai đoạn phát triển của bộ phận marketing*

Nếu như trước đây, khi có khả năng sản xuất ra sản phẩm, người ta chỉ quan tâm đến việc tiêu thụ và bán nó. Giai đoạn này, người ta chỉ chú trọng lực lượng bán hàng, các công việc mà lực

lượng bán hàng thực hiện được là giảm giá để kích cầu hoặc khuyến mại “mua hai tặng một” hoặc đồ tông sản phẩm nếu cần thiết. Khi đó, việc tiêu thụ sản phẩm xuất phát từ khả năng và trình độ sản xuất, không phải xuất phát từ thị trường. Kết quả là, sản phẩm làm ra bị dư thừa, tồn đọng, không đáp ứng được yêu cầu của thị trường và đặc biệt là không có khả năng thay đổi mẫu mã, kiểu dáng, không đa dạng hóa được sản phẩm và không đáp ứng được đòi hỏi cao của thị trường hiện đại.

Sau những thất bại của lực lượng bán hàng, bộ phận marketing đã ra đời nhằm cải thiện tình hình. Những công việc mà bộ phận marketing đã làm được là: Nghiên cứu thị trường (xuất phát từ nhu cầu thị trường), đánh giá tính khả thi của kết quả nghiên cứu trên các mặt (sản xuất sản phẩm, giá cả, tiêu thụ...), thử nghiệm sản phẩm và sản xuất đại trà để tiêu thụ.

**Giai đoạn 1:** Marketing chỉ được coi là một trong số các chức năng trong quá trình tiêu thụ sản phẩm.

**Giai đoạn 2:** Marketing tỏ rõ vai trò quan trọng và cần có một người điều hành riêng bộ phận này, gọi là giám đốc marketing. Tất nhiên, bộ phận marketing khi đó vẫn trực thuộc bộ phận tiêu thụ sản phẩm.

**Giai đoạn 3:** Doanh nghiệp thấy được, bộ phận marketing cũng như giám đốc bộ phận này cần có một cái đầu tốt hơn, một bộ óc tổ chức tốt và cần có một chiến lược lâu dài, phù hợp với tình hình kinh doanh mới trong khi kế hoạch của bộ phận bán sản phẩm chỉ có tính ngắn hạn. Nhờ vậy, bộ phận marketing được nâng lên ngang cấp với bộ phận bán sản phẩm. Giám đốc bộ phận marketing có vai trò ngang với giám đốc bộ phận bán sản phẩm.

**Giai đoạn 4:** Giám đốc marketing có khả năng bao quát được quá trình nghiên cứu sản phẩm, nghiên cứu thị trường, xác

định tính khả thi, đề xuất chiến lược tiêu thụ nên đã đưa lên bậc tiếp theo, trên cả giám đốc lực lượng bán hàng. Khi đó, giám đốc marketing phụ trách luôn cả bộ phận bán hàng và các chức năng marketing của mình.

Tuy nhiên, trong quá trình hình thành và phát triển, các nhà quản lý doanh nghiệp đã thấy không ít những mâu thuẫn nội tại, xung đột giữa bộ phận marketing và bán hàng. Ngay cả trong thời điểm hiện tại, số nhiều trong chúng ta vẫn có nhiều câu hỏi xoay quanh giữa marketing và bán hàng. Trong các doanh nghiệp du lịch dịch vụ, đặc biệt là khách sạn, giá phòng là do bộ phận bán hàng (sales Dept.) cung cấp. Mặc dù, nhân viên bộ phận này có thể quyết định sau khi gặp trưởng phòng, rồi cung cấp cho khách hàng một hợp đồng giá cho cả năm và họ cũng hứa hẹn những chiêu khuyến mại kiểu như đặt 10 phòng sẽ có 01 phòng miễn phí (FOC). Vì vậy khách hàng nhầm hiểu là bộ phận bán hàng đã làm công việc marketing. Ngay cả từ phía nhân viên bộ phận bán hàng, chính nhiều trong số họ cũng trả lời là họ làm marketing hay tiếp cận thị trường khách hàng.

Điển giải trên cho thấy, các doanh nghiệp du lịch trước và ngay cả nay đang xây dựng một bộ phận mà chính họ cũng chưa rõ là marketing hay bán hàng. Họ thấy marketing là khái niệm quan trọng nhưng họ cũng thấy bán được sản phẩm, dịch vụ mới là điều quan trọng. Đây chính là sự giao thoa trong quá trình mở rộng chức năng của marketing. Qua các giai đoạn phát triển, chúng ta cũng đã có những khái niệm về marketing và chúng ta đã có cơ sở để chỉ ra rằng: Marketing là hoạt động có tầm chiến lược dài hạn, nó xuất phát từ nhu cầu thị trường để mục tiêu cuối cùng là thỏa mãn khách hàng nhằm tiêu thụ sản phẩm. Trong khi đó, bán hàng là một phần quan trọng, trong hoạt động marketing, là bộ phận thành phần trong bộ phận marketing

của doanh nghiệp.

### **2.5.2. Nhiệm vụ của marketing trong doanh nghiệp du lịch**

*Quan điểm mở về marketing trong doanh nghiệp du lịch.*  
Quan điểm này thể hiện ở các khía cạnh sau đây:

Thứ nhất, Mọi người trong doanh nghiệp đều làm marketing: Đây là một quan điểm mở trong nội bộ doanh nghiệp và là một ý tưởng rất hay. Nó gắn kết được các thành viên trong mọi bộ phận với nhau, lấy sản phẩm dịch vụ của đơn vị làm trung tâm. Theo quan điểm này, bất cứ ai là thành viên của doanh nghiệp đều có thể sẽ làm công tác marketing. Họ sẵn sàng tìm hiểu về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, lắng nghe những lời bình luận của khách hàng về sản phẩm dịch vụ, họ có kiến thức nhất định về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp du lịch để có thể chia sẻ, trao đổi nhằm mục đích cuối cùng là đưa những sản phẩm dịch vụ tốt của doanh nghiệp mình tới tay khách hàng. Một người ở bộ phận hành chính, thậm chí ở bộ phận bảo vệ của công ty cũng có những hiểu biết nhất định về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp và trong họ luôn có sự tự tin rằng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp của mình sẽ phù hợp với những khách hàng có nhu cầu. Điều dĩ nhiên là, những người ở các bộ phận không chuyên marketing và bán hàng sẽ không thể có đầy đủ kiến thức và kỹ năng chuyên môn trong lĩnh vực marketing nhưng ít nhất, họ được trang bị những kiến thức cơ bản nhất về sản phẩm dịch vụ: Sản phẩm, dịch vụ do đơn vị nào cung cấp; nó có những đặc trưng gì; những ví dụ cụ thể về khách hàng đã từng tiêu dùng sản phẩm dịch vụ đó; có thể tìm tới sản phẩm, dịch vụ này ở đâu và liên lạc với ai khi cần thiết. Khi khách hàng cần tìm hiểu chuyên sâu về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, họ sẽ được giới thiệu đến trực tiếp bộ phận marketing và bán hàng.

Thứ hai, Khách hàng cũng là thành viên marketing của doanh nghiệp. Chúng ta ai cũng biết: "Khách hàng là phương tiện quảng cáo và tuyên truyền thông tin về sản phẩm, dịch vụ một cách hữu hiệu nhất. Vì họ chính là những người đánh giá một cách khách quan, cảm nhận về sản phẩm dịch vụ và so sánh chúng với mức độ mong đợi của mình trước khi tiêu dùng. Chính vì vậy, khi doanh nghiệp khẳng định được chất lượng sản phẩm, dịch vụ của mình, họ lại biết sử dụng khách hàng là thành viên marketing của doanh nghiệp thì sớm hay muộn, họ sẽ thắng lợi trong việc đưa sản phẩm, dịch vụ tới tay khách hàng. Nếu chúng ta cùng quan sát, chúng ta sẽ cùng thấy hệ thống bán hàng theo mạng và đa cấp đang phát triển rất mạnh mẽ, và đây là một xu hướng phát triển trong những thập kỷ tới. Người ta đã chứng minh rằng, phương pháp làm marketing và bán hàng theo mạng và đa cấp không chỉ khoanh gọn đối với các sản phẩm sức khỏe mà còn đối với tất cả các sản phẩm dịch vụ, tiêu dùng khác. Theo phương pháp này, khách hàng vừa là người sử dụng sản phẩm, vừa là người giới thiệu, bán sản phẩm, dịch vụ tới tay những khách hàng là người tiêu dùng khác. Tiếp đến, những khách hàng mới lại là những người sử dụng và giới thiệu sản phẩm dịch vụ tới tay những người khác. Quá trình này tiếp tục mà không có giới hạn, khách hàng tăng theo cấp số nhân, bản thân họ bị chinh phục bởi sản phẩm, dịch vụ mà họ sử dụng và chính họ công bố cảm nhận về sản phẩm dịch vụ đó tới những khách hàng trong tương lai.

Vai trò của bộ phận marketing là chiếc cầu nối, hợp nhất mong muốn của thị trường mục tiêu với doanh nghiệp. Vai trò này được thể hiện thông qua các công việc: tìm hiểu nhu cầu khách hàng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

*Tìm hiểu nhu cầu khách hàng:* Đây là mấu chốt đầu tiên để

biết được khách hàng cần gì, có mong muốn cụ thể như thế nào về sản phẩm, dịch vụ mà họ tìm kiếm. Tuân theo quy luật thị trường, để cung đáp ứng được cầu và đề sản phẩm, dịch vụ có thể tiêu thụ được, doanh nghiệp phải có quan điểm marketing phù hợp là: sản xuất ra những sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị trường, không phải sản xuất ra những sản phẩm, dịch vụ mà chúng ta sẵn có và có khả năng.

*Thỏa mãn khách hàng và tiêu thụ sản phẩm:* Sau khi tìm hiểu được nhu cầu khách hàng, marketing phải có những biện pháp để sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp thỏa mãn được khách hàng. Hơn thế nữa, sản phẩm dịch vụ phải được tiêu thụ và với số lượng đủ lớn để doanh nghiệp bù đắp được chi phí, vượt qua điểm hòa vốn để có lãi. Đây chính là mục tiêu sống còn của doanh nghiệp.

Đạt được mục tiêu chiến lược và kinh doanh của doanh nghiệp: Bộ phận marketing không chỉ chuyên biệt riêng với sản phẩm dịch vụ như những mục tiêu trên vì nó còn nhiều sứ mệnh quan trọng hơn thế nữa. Một trong những lý do để bộ phận marketing được coi là một trong những bộ phận quan trọng hàng đầu trong doanh nghiệp là bộ phận marketing đóng vai trò tư vấn, vạch đường hướng, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp đối với tổng giám đốc điều hành doanh nghiệp. Đó chính là những chiến lược dài hạn, đầu tư có trọng điểm và đúng hướng và có những mục tiêu cụ thể được đặt ra theo quá trình.

#### *Các nhiệm vụ của marketing trong doanh nghiệp du lịch*

##### ❖ Xây dựng đội ngũ nghiên cứu thị trường

Đội ngũ nghiên cứu thị trường là tập hợp nhóm người chuyên nghiên cứu về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, được chia thành các thị trường chuyên biệt. Đội ngũ này được đào tạo bài bản, có kiến thức sâu rộng về sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp có khă-

năng cung ứng ra thị trường, đồng thời có kiến thức về tâm lý, nhân khẩu học và nhiều kỹ năng liên quan khác nhằm mục đích cuối cùng là chỉ ra các sản phẩm, dịch vụ cần thiết phù hợp với nhu cầu của từng thị trường và trong từng giai đoạn.

❖ **Xây dựng đội ngũ bán hàng và dịch vụ sau bán hàng**

Các doanh nghiệp nói chung thường xây dựng một đội ngũ bán hàng trực tiếp, đủ mạnh để có thể đưa sản phẩm (đặc biệt là những sản phẩm hữu hình) tới tận tay khách hàng. Tuy nhiên, vì tính đặc thù của sản phẩm dịch vụ là vô hình lại không thể di chuyển (thắng cảnh, khách sạn, nhà hàng...) nên đội ngũ bán hàng và dịch vụ sau bán hàng được chia thành:

- **Đội ngũ bán hàng trực tiếp:** là đội ngũ nhân viên thuộc định biên của doanh nghiệp. Cho dù họ làm toàn thời gian hay bán thời gian thì họ cũng là người mà doanh nghiệp trực tiếp tuyển dụng và trả lương hàng tháng. Công việc chủ yếu của họ để tiếp cận được với khách hàng là: liên lạc qua điện thoại, gửi thư in hoặc email nhằm tiếp cận với các thị trường khách hàng. Họ hiếm khi có điều kiện tiếp xúc trực tiếp khách hàng, trừ những khách hàng có dịp đến với cơ sở cung cấp sản phẩm dịch của họ nhằm tìm kiếm cơ hội hợp tác.

- **Đội ngũ bán hàng gián tiếp:** là lực lượng không phải định biên của doanh nghiệp. Họ không được đào tạo một cách chính thức nhưng được khuyến khích bằng vật chất hoặc tinh thần nhằm chức năng trung gian để đưa khách hàng tới sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp du lịch.

**Xây dựng hệ thống đại lý**

Xây dựng hệ thống đại lý của doanh nghiệp du lịch là một phần công việc hết sức quan trọng. Công việc này giống như tạo ra mạng lưới chân rết của doanh nghiệp du lịch trên các địa bàn và thị trường khách khác nhau, trong khi lực lượng bán hàng

trực tiếp của doanh nghiệp không thể tối được. Hệ thống đại lý này được hưởng phần trăm hoa hồng trên giá bán và được hưởng chế độ miễn phí dịch vụ nếu mang lại một số lượng khách nhất định cho doanh nghiệp du lịch.

### Xây dựng hệ thống bán hàng hỗn hợp

Đây là hình thức kết hợp cả lực lượng nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp du lịch. Hệ thống này vừa tạo khả năng thu hút khách rất lớn, vừa xây dựng hình ảnh rất tốt đối với khách hàng.

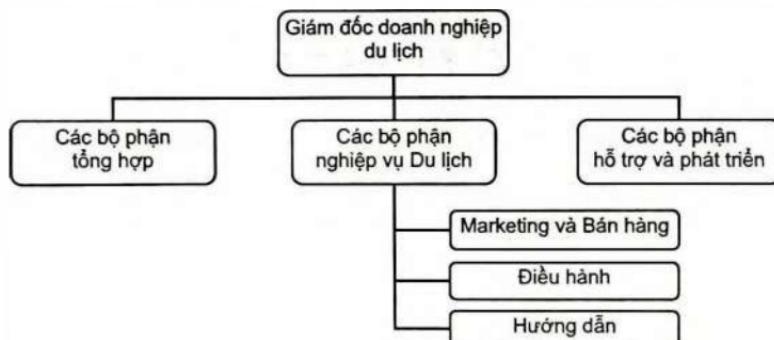
#### **2.5.3. Tổ chức nội bộ của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch**

Căn cứ để tổ chức, phân chia bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch

##### *Căn cứ theo loại hình doanh nghiệp du lịch*

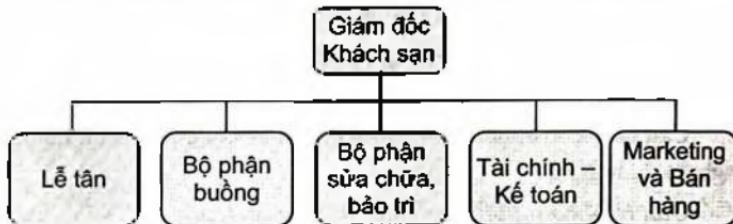
- Tổ chức bộ phận marketing trong doanh nghiệp lữ hành

Trong doanh nghiệp lữ hành, bộ phận Marketing có thể được chia thành các phòng chức năng như: phòng marketing thị trường khách nội địa, phòng marketing thị trường khách outbound hoặc phòng marketing thị trường khách inbound. Các phòng này tương đối độc lập trong từng mảng công việc nhưng cùng theo một chủ trương chung của giám đốc Marketing.



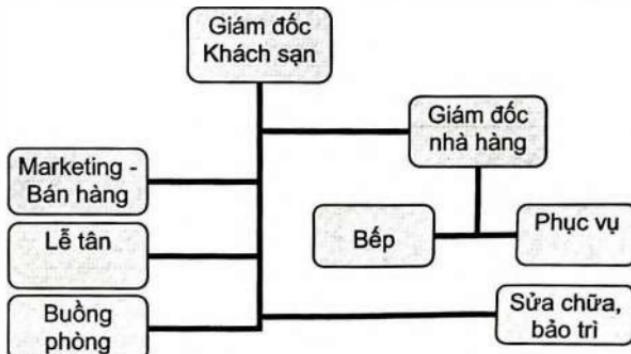
- Tổ chức bộ phận marketing trong doanh nghiệp khách sạn

Bộ phận Marketing trong khách sạn lại được tổ chức thành các phòng chức năng như: phòng khách doanh nghiệp (corporates), phòng khách du lịch (khách tour). Ngay trong khách tour lại chia thành thị trường khách nước ngoài và khách trong nước. Việc phân chia như vậy để khách sạn có chiến lược phân phối quỹ phòng đối với từng thị trường cho phù hợp.



- Tổ chức bộ phận marketing trong doanh nghiệp nhà hàng hoặc khách sạn có chức năng nhà hàng

Bộ phận marketing trong nhà hàng không được phân chia một cách rõ rệt. Nhưng người làm marketing trong doanh nghiệp nhà hàng có sự hiểu biết sâu rộng đối với từng thị trường (khẩu vị, phong cách ăn uống...): khách Âu, khách Á hay khách nội địa.



- Tổ chức bộ phận marketing trong doanh nghiệp vận tải

Doanh nghiệp vận tải có phần giống với doanh nghiệp là nhà hàng. Trong đó, bộ phận marketing có thể không phân chia nhưng thị trường khách hàng lại được phân chia. Ví dụ: giá phương tiện vận tải (giá xe) là khác nhau và yêu cầu xe và lái xe cũng khác nhau đối với từng thị trường khách: khách tour là khách Âu, khách tour là khách Việt kiều, khách tour là khách Á hay khách tour là khách nội địa.



- Tổ chức bộ phận marketing trong doanh nghiệp dịch vụ vui chơi giải trí

Doanh nghiệp dịch vụ vui chơi giải trí được coi là ít có sự phân biệt hơn cả đối với thị trường khách so với các doanh nghiệp trên. Lý do chính là dịch vụ này được cung cấp dưới hình thức vé tham quan. Theo xu hướng chung du lịch trong khu vực và toàn cầu: giá vé tham quan dành cho khách du lịch nội địa và quốc tế là ngang bằng nhau



*Căn cứ theo các tiêu chí quan trọng khác*

- **Tổ chức theo chức năng**

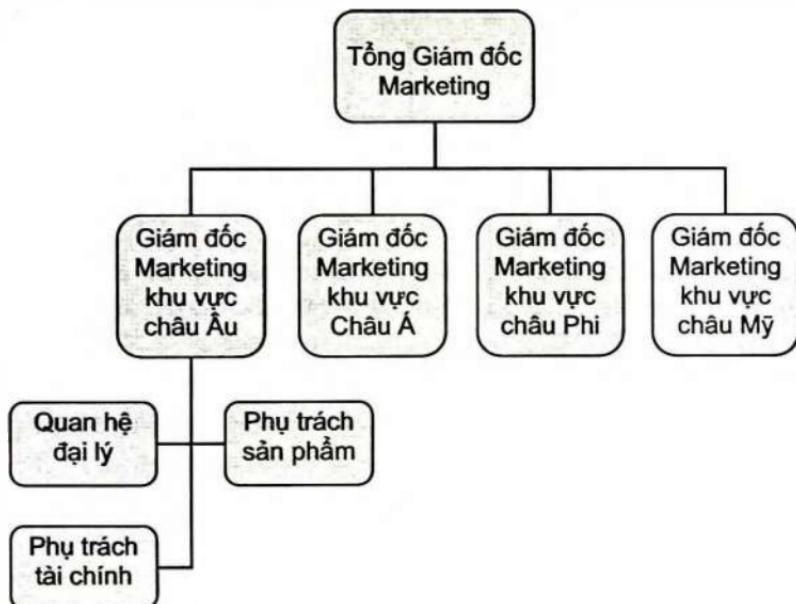
Đây là kiểu tổ chức mà nhân viên trong từng công việc có trách nhiệm cụ thể và riêng biệt: nhân viên bán hàng, nhân viên dịch vụ sau khách hàng, nhân viên phụ trách giữ chỗ, nhân viên làm nghiên cứu thị trường... Kiểu tổ chức này giúp nhân viên có thể tập trung và chuyên sâu vào mảng công việc của mỗi người. Người đứng đầu và có trách nhiệm phối hợp các nhân viên này là giám đốc marketing



- Tổ chức theo địa lý

Đây là kiểu tổ chức mà các doanh nghiệp du lịch lớn thường áp dụng. Khi các doanh nghiệp này muốn vươn tới các thị trường khác nhau trên thế giới. Bộ phận marketing trong trường hợp này sẽ có trách nhiệm trên địa bàn theo khu vực địa lý phụ trách. Họ có thể tự đưa ra quyết định trên khu vực mình quản lý và chịu sự kiểm soát chung và đường hướng chiến lược của bộ phận

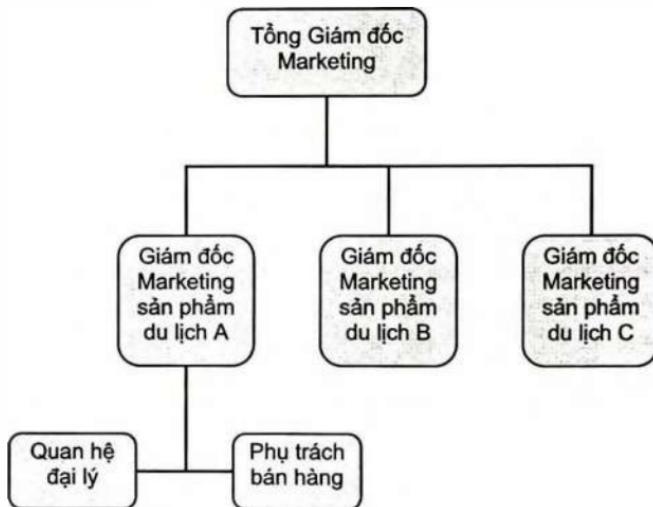
Marketing tại trụ sở chính.



- Tổ chức theo sản phẩm

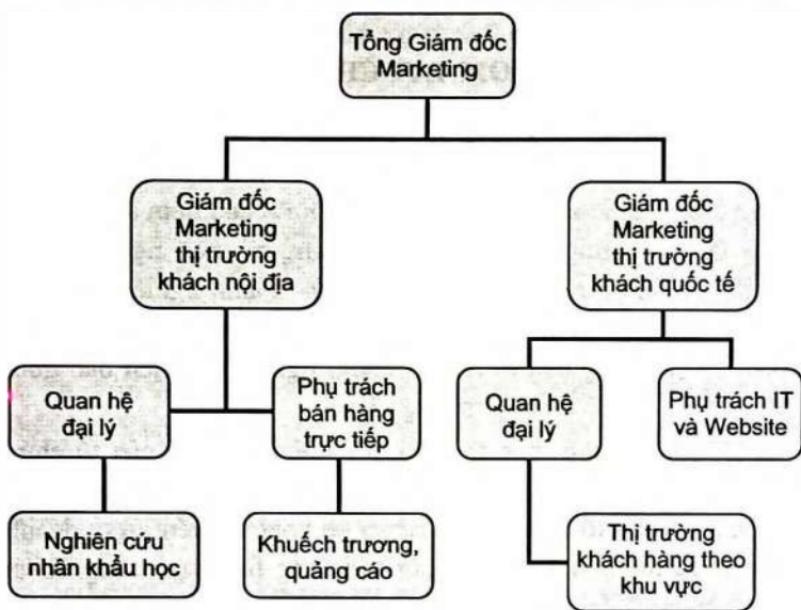
Khi doanh nghiệp du lịch có nhiều sản phẩm dịch vụ khác nhau thay vì một sản phẩm đặc trưng và truyền thống như trước. Ví dụ: Khách sạn ngoài việc bán đêm phòng cho khách còn bán

các dịch vụ khác như cho thuê và làm dịch vụ hội thảo, dịch vụ nhà hàng, tiệc cưới; Công ty lữ hành ngoài việc tổ chức và bán các chương trình du lịch còn làm các dịch vụ như: tư vấn du học, làm visa hoặc đặt dịch vụ trung gian. Trong các trường hợp như vậy, bộ phận marketing của doanh nghiệp giao trách nhiệm của một số người có năng lực phụ trách từng mảng sản phẩm dịch vụ có liên quan với nhau.



- **Tổ chức theo thị trường khách hàng**

Phương thức tổ chức này, trên thực tế được nhiều doanh nghiệp du lịch áp dụng vì nó phù hợp với xu thế là xuất phát từ nhu cầu thị trường. Vì mỗi thị trường khách là khác nhau về thị hiếu, về tiêu dùng nên chiến lược marketing cần được điều chỉnh, thậm chí thay đổi cho phù hợp.



Cuối cùng, chúng ta cùng phải hiểu rằng không có cách phân chia nào là sai hay đúng. Mỗi doanh nghiệp du lịch lựa chọn tổ chức bộ phận marketing theo hình thức phù hợp nhất với họ. Quá trình này có thể thay đổi vì mỗi cách tổ chức bộ phận marketing thường được lên kế hoạch trong một thời gian dài và có đánh giá để kiểm định kết quả.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Môi trường marketing bao gồm những lĩnh vực mà ở đó tổ chức(doanh nghiệp) du lịch cần tìm cho mình những khả năng mới và theo dõi sự xuất hiện những mối đe dọa tiềm ẩn. Nó bao gồm tất cả những lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp thiết lập và duy trì mối quan hệ lợi ích với thị trường mục tiêu. Môi trường marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch bao gồm môi trường vi mô và môi trường vĩ mô.

Để không phô tháy thà nỗi đối với tương lai của tổ chức (doanh nghiệp) thì người ta phải tiến hành xây dựng kế hoạch chiến lược cho tổ chức. Trên cơ sở kế hoạch chiến lược, doanh nghiệp cụ thể hóa kế hoạch đối với từng lĩnh vực trong chiến lược chung. Việc làm này được coi là kế hoạch marketing. Kế hoạch marketing bao gồm kế hoạch marketing tầm chiến lược và marketing tầm chiến thuật.

Một kế hoạch marketing bao gồm các nội dung chính như sau: *Tóm tắt ý đồ, trình bày thực trạng, phân tích điểm mạnh, yếu, cơ hội và nguy cơ, các mục tiêu, chiến lược marketing, chương trình hành động, dự toán thu chi, giám sát.*

Các bước để xây dựng kế hoạch marketing bao gồm: phân tích hiện trạng tình hình kinh doanh và mạnh, yếu, cơ hội, nguy cơ (SWOT) đặt mục tiêu marketing, lựa chọn chiến lược và chiến thuật hướng tới mục tiêu marketing; lựa chọn cách thức điều hành, kiểm tra và đánh giá kế hoạch marketing.

Để dự toán ngân sách cho hoạt động markeing hàng năm cần cân nhắc và lựa chọn một trong các phương pháp: Phương pháp tỷ lệ phần trăm; phương pháp dựa vào số liệu của đối thủ

cạnh tranh; phương pháp cấp ngân quỹ để đạt được mục đích; phương pháp bắt đầu từ số 0; phương pháp lập kế hoạch ngân sách marketing dựa trên cơ sở những chi tiêu về lợi nhuận mục tiêu; phương pháp lập kế hoạch trên cơ sở tối ưu hóa lợi nhuận.

Khi thành lập bộ phận marketing trong cơ cấu tổ chức bộ máy của doanh nghiệp du lịch thường gấp phương án tổ chức theo chức năng, theo nguyên tắc địa lý, theo sản phẩm, theo thị trường. Việc chọn phương án nào phải tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể của doanh nghiệp. Việc lựa chọn phương án nào cũng phải bao đảm cho bộ phận marketing thể hiện được vai trò và thực hiện các chức năng của nó đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

## **CÂU HỎI THẢO LUẬN VÀ BÀI TẬP CHƯƠNG 2**

1. Trình bày môi trường marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch
2. Phân biệt khái niệm kế hoạch và kế hoạch marketing. Cho ví dụ để minh họa.
3. Phân biệt khái niệm kế hoạch chiến lược kế hoạch marketing tầm chiến lược và kế hoạch marketing tầm chiến thuật. Cho ví dụ để minh họa.
4. Trình bày các nội dung cơ bản của bản kế hoạch marketing.
5. Phân tích các bước để xây dựng kế hoạch marketing của doanh nghiệp
6. Nguồn dữ liệu để xây dựng kế hoạch marketing lấy ở đâu? Bằng các phương pháp nào?

7. Thảo luận các phương pháp xác định ngân quỹ cho hoạt động marketing của doanh nghiệp. Theo anh chị đối với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thì áp dụng phương pháp nào là thích hợp nhất? Vì sao? Các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú áp dụng phương pháp nào là thích hợp nhất? Vì sao?
8. Trình bày cơ cấu tổ chức nội bộ của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch.
9. Hãy chỉ ra sự giống và khác nhau giữa hoạt động marketing của công ty lữ hành gửi khách và công ty lữ hành nhận khách
10. Hãy chỉ ra sự giống nhau và khác nhau giữa hoạt động marketing của cơ quan quản lý du lịch địa phương với doanh nghiệp kinh doanh du lịch nhận khách tại địa phương đó.
11. Anh (Chị) hãy tham quan hai cơ sở kinh doanh du lịch. Từ quan sát của anh chị về vị trí, cơ sở vật chất kỹ thuật, người lao động, quản lý điều hành, chất lượng sản phẩm, giá cả... hãy chỉ ra các điểm mạnh và yếu của cơ sở kinh doanh đó.
12. Anh (Chị) hãy sưu tầm báo cáo hàng năm của một doanh nghiệp kinh doanh du lịch và nghiên cứu kỹ báo cáo để cho biết trong báo cáo này nói về những điều gì trong chiến lược của doanh nghiệp.
13. Tổng Công ty Du lịch Hà Nội quyết định đưa ra thị trường loại sản phẩm du lịch sông Hồng với mục đích năm đến năm 2010 đạt được doanh thu tăng 20% so với năm 2006, lợi nhuận thuần tăng 15 %. Anh chị hãy lập kế hoạch marketing 5 năm và kế hoạch marketing cho năm đầu tiên cho loại sản phẩm này.

### *Chương 3*

## **THỊ TRƯỜNG DU LỊCH VÀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG DU LỊCH CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH**

**Mục tiêu của chương:** Sau khi học xong chương này, giúp cho sinh viên

- ❖ Nắm chắc được kiến thức về thị trường du lịch và hình thành các kỹ năng nghiên cứu thị trường du lịch. Cụ thể là:
- ❖ Nắm được các khái niệm: thị trường du lịch, phân loại thị trường du lịch
- ❖ Phân tích được các yếu tố tác động lên cầu du lịch và cung du lịch
- ❖ Nắm được quá trình nghiên cứu marketing và đặc biệt là nghiên cứu thị trường du lịch và các phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch
- ❖ Hình thành các kỹ năng nghiên cứu marketing và nghiên cứu thị trường du lịch

#### **Nội dung của chương**

- ❖ Thị trường du lịch
- ❖ Nghiên cứu marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.
- ❖ Nghiên cứu thị trường của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.

#### **3.1 Thị trường du lịch**

##### **3.1.1 Khái niệm thị trường**

Theo quan điểm của kinh tế chính trị 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.

Theo quan điểm của marketing.

Theo nghĩa rộng thị trường 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 và người bán với tư cách là người tạo ra ngành.

Theo nghĩa hẹp thị trường là một nhóm người mua về một sản phẩm cụ thể hoặc dãy sản phẩm.

### **3.1.2 Khái niệm thị trường du lịch**

Tiếp cận theo kinh tế chính trị học.

Thị trường du lịch là một bộ phận của thị trường chung, một phạm trù của 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 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 của thị trường du lịch theo nghĩa rộng**

##### **Đặc điểm chung.**

- Là nơi chứa tổng cầu và tổng cung.

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

#### **Đặc điểm riêng**

- 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 trình độ sản xuất xã hội và các mối quan hệ xã hội phát triển 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 bổ sung. Tại các nước du lịch chưa phát triển tỷ trọng giữa dịch vụ chính và bổ sung chiếm 7/3. Tại các nước du lịch phát triển ngược lại 3/7. Tỷ trọng giữa dịch vụ chính và và dịch 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 và sau tiêu dùng.
- Không thể lưu kho lưu bãi, sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời cùng một lúc.
- Tính thời vụ cao

- Cảm nhận rủi ro lớn..

### **Chức năng của thị trường du lịch theo nghĩa rộng**

❖ Chức năng thực hiện. Chức năng này thực hiện giá trị của hàng hóa và dịch vụ du lịch thông qua giá và giá trị sử dụng. Một khía cạnh thể hiện sự trao đổi được tiến hành thuận lợi hay khó khăn do chính sách và cơ chế quản lý. Vì vậy chức năng này biểu hiện sự trao đổi trên thị trường du lịch diễn ra như thế nào hanh thông hay ách tắc. Chính sách và cơ chế quản lý vĩ mô có tầm quan trọng đặc biệt làm cho thị trường du lịch phát triển hay tụt hậu.

❖ Chức năng thừa nhận (thông qua sự thừa nhận của xã hội). Đối với bên bán sản phẩm du lịch, thị trường có chấp nhận sản phẩm của họ hay không là tùy thuộc vào sản phẩm của họ có được bên mua thừa nhận hay không. Còn về phía bên mua, mong muốn của họ có được xã hội chấp nhận hay không. Trong tiêu dùng du lịch không phải mong muốn nào của khách cũng có thể được xã hội chấp nhận. Ví dụ: giải trí thác loạn, du lịch tình dục, đánh bạc... khó được chấp nhận hoặc không được chấp nhận như ở Việt Nam.

❖ Chức năng thông tin. Phản ánh thông tin của cung và cầu cho bên bán và bên mua, là tấm gương phản ánh bộ mặt kinh tế xã hội. Chức năng này vô cùng quan trọng đối với thị trường du lịch vì có nhiều bất lợi trong mối quan hệ cung cầu du lịch. Đối với người bán, thị trường cung cấp thông tin về cầu du lịch, cung du lịch và đối thủ cạnh tranh. Đối với người mua, thị trường cung cấp thông tin về nơi đến du lịch, sản phẩm du lịch, chất lượng, giá cả... So với các lĩnh vực tiêu dùng khác thì tiêu dùng du lịch cần một khối lượng thông tin lớn, đa dạng, phức tạp và toàn diện hơn.

- ❖ Chức năng điều tiết. Thị trường là nơi thỏa thuận giữa bên

mua và bên bán về số lượng giá cả sản phẩm. Chức năng điều tiết thị trường được thể hiện thông qua các quy luật của kinh tế thị trường đặc biệt là quy luật cung cầu giá cả với tư cách là “bàn tay vô hình” đưa thị trường du lịch về trạng thái cân bằng.

### *3.1.3 Các loại thị trường du lịch và tác động tương hỗ giữa chúng*

#### *Theo mối quan hệ cung cầu.*

Theo tiêu chí này có các loại: thị trường du lịch do cầu du lịch chi phối; thị trường do cung du lịch chi phối; thị trường cân bằng cung cầu du lịch

*Theo tiêu thức địa lý* (phạm vi biên giới quốc gia, khu vực trên thế giới).

Theo tiêu chí này có các loại: thị trường du lịch quốc tế, thị trường du lịch nội địa. Thị trường du lịch khu vực: châu Âu, châu Á - Thái Bình Dương, Nam Mỹ, Trung Cận Đông, châu Phi.

*Theo tính chất hoạt động và trạng thái của thị trường*, theo tiêu chí này có các loại: 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 du lịch*

Theo tiêu chí này có các loại: thị trường vận chuyển khách du lịch, lưu trú du lịch, giải trí ăn uống, trọn gói, độc lập...

Mỗi loại thị trường nêu trên vừa có tính độc lập đồng thời lại có quan hệ chặt chẽ, phụ thuộc nhau, bổ sung cho nhau. Việc hình thành, phát triển, biến động hoặc triệt tiêu một loại thị trường bất kỳ sẽ gây tác động đến loại thị trường khác. Hai xu hướng quan trọng của thị trường du lịch là:

Xu hướng cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp, điểm đến du lịch.

Xu hướng hợp tác liên kết (Hiệp hội ngành nghề, các tổ chức du lịch phi chính phủ, liên kết giữa các quốc gia, giữa các điểm đến của quốc gia...)

### 3.1.4. Cầu trong du lịch

#### Khai niệm

Cầu trong du lịch là mong muốn về dịch vụ và hàng hóa du lịch có khả năng thanh toán, có thời gian rõ ràng 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 các 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 (thời gian rõ ràng, tình trạng sức khỏe, lối sống, phân bố dân cư, độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thị hiếu)
- Yếu tố kinh tế (thu nhập, giá cả)
- Công nghệ thông tin
- Giao thông.
- Chính trị
- Các yếu tố khác: Truyền thông, marketing, sự kiện, môi trường...

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 sang mua

$$Q_d = F(g, t, t_2, t_3, \dots, t_n)$$

$Q_d$  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<sub>1</sub> thu nhập của người tiêu dùng

t<sub>2</sub> giá cả của sản phẩm thay thế

t<sub>3</sub> lối sống, thị hiếu

t<sub>4</sub> giá trị của tài nguyên du lịch

tn. quan hệ quốc tế

### **3.1.5. Cung trong du lịch**

#### **Khái niệm cung du lịch**

Cung du lịch là khả năng cung ứng dịch vụ hàng hóa nhằm đáp ứng 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**

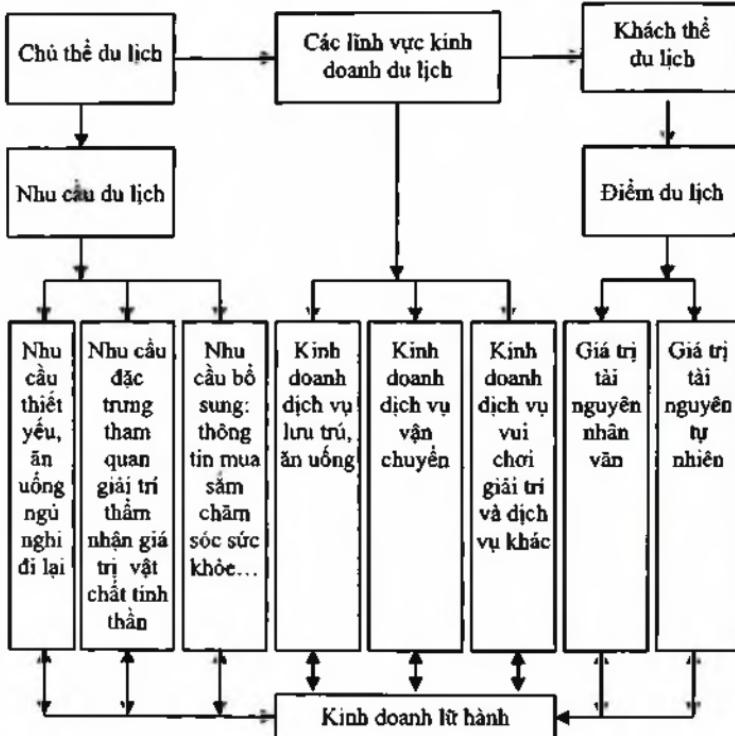
- Dịch vụ là chủ yếu.
- Không linh hoạt.
- Ít có khả năng thích ứng khi cầu biến động.
- Có tính chuyên môn hóa cao

#### **Các yếu tố ảnh hưởng đến cung du lịch**

- Cầu du lịch (trong dài hạn)
- Sự phát triển của lực lượng sản xuất
- Giá trị của tài nguyên du lịch
- Các yếu tố đầu vào
- Số lượng người tham gia sản xuất.

- Mức độ tập trung hóa
  - Chính sách thuế, đầu tư
  - Chính sách phát triển du lịch
  - Các sự kiện

Các mối quan hệ trên thị trường du lịch được thể hiện ở sơ đồ dưới đây:



### *Sơ đồ 3.1: Quan hệ cung - cầu, người mua người bán trên thị trường du lịch*

Nhin sơ đồ ta có thể hiểu như sau:

Xuất phát từ nhu cầu du lịch, bao gồm: Nhu cầu thiết yếu như ăn, ngủ, nghỉ, đi lại. Nhu cầu đặc trưng (nhu cầu thẩm mỹ) là giải trí, cảm thụ cái đẹp, giá trị vật chất, giá trị tinh thần... tạo nên cảm tưởng của khách du lịch, và quyết định độ dài ngắn của chuyến đi, số lượng khách đến. Nếu thỏa mãn được càng nhiều nhu cầu đặc trưng thì chất lượng của các chuyến đi càng cao. Nhu cầu bổ sung là chơi thể thao, có thông tin, nhu cầu làm đẹp, y tế, mua sắm... Mặc dù không được dự định trước chuyến đi nhu cầu bổ sung phát sinh do sự gợi mở của nhà kinh doanh du lịch, nhưng đây chính là loại nhu cầu làm tăng nhanh nhất doanh thu của các đơn vị kinh doanh du lịch.

Nhu cầu du lịch đã tạo nên các lĩnh vực kinh doanh du lịch cơ bản bao gồm kinh doanh vận chuyển du lịch, kinh doanh lưu trú, ăn uống, kinh doanh dịch vụ vui chơi, giải trí trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên điểm đến. Đây chính là cung du lịch

Khách du lịch không chỉ ở xung quanh, ngay tại tài nguyên du lịch. Họ ở khắp mọi miền đất nước, ở nhiều quốc gia trên thế giới. Muốn thỏa mãn nhu cầu của họ khi đi du lịch thì cần sự phối hợp một số lượng lớn các nhà cung cấp. Nếu như các nhà cung cấp phải tìm tới từng người trong thời điểm nhất định cần dịch vụ của mình hay các khách du lịch phải tìm từng nhà cung cấp để phục vụ cho chuyến du lịch chỉ vài ngày của mình thì thật khó khăn và bất tiện. Họ cần đến các doanh nghiệp lữ hành. Tài nguyên thật đẹp, nhưng sẽ không trở thành tài nguyên du lịch, không có sức hấp dẫn nếu nó thiếu những tiện nghi mà người đi du lịch cần. Các doanh nghiệp lữ hành sẽ gắn các nhà cung cấp dịch vụ với tài nguyên. Giá trị của tài nguyên du lịch còn được thể hiện bằng số lượng khách du lịch tham quan. Và chương trình du lịch trọn gói thỏa mãn nhu cầu đồng bộ của

khách đi du lịch (đã được góp nhặt, chọn lọc qua sự đăng ký chọn tour) với sự chuyên môn hóa ngày càng cao của các nhà cung cấp sẽ đem lại sự hài lòng và lợi ích cho tất cả các bên tham gia.

### **3.2. Nghiên cứu marketing du lịch**

#### **3.2.1 Khái niệm nghiên cứu marketing**

Nghiên cứu marketing là xác định một cách có hệ thống những tư liệu cần thiết cho tình huống marketing đặt ra cho tổ chức (doanh nghiệp), thu thập, phân tích dữ liệu và báo cáo kết quả. Như vậy công việc của nghiên cứu marketing là lập kế hoạch, hệ thống các dữ liệu cần thu thập, đối chiếu và phân tích nguồn cơ sở dữ liệu giúp cho việc quản trị của doanh nghiệp ra các quyết định và thực hiện thu được kết quả như mong muốn. Nghiên cứu marketing bao gồm nghiên cứu sản phẩm, giá cả, phân phối, cạnh tranh, công luận, và nghiên cứu người tiêu dùng. Các phương pháp có thể áp dụng nghiên cứu marketing là phương pháp thống kê. Phương pháp này sử dụng các tư liệu quá khứ để hệ thống hóa lại theo những phân loại có tính phổ biến, theo quy luật, phương pháp quan sát, phương pháp thử nghiệm, phương pháp tinh bao kinh tế, phương pháp lấy ý kiến chuyên gia.

#### **3.2.2 Mục tiêu của nghiên cứu marketing du lịch**

- Tìm ra đúng mong muốn của người tiêu dùng du lịch và tiềm lực của doanh nghiệp hoặc điểm đến du lịch có khả năng đáp ứng, đưa ra các dự báo cả định tính và định lượng
- Tìm ra các đối thủ cạnh tranh: hiện tại, tiềm năng, sản phẩm thay thế, đưa ra các dự báo
- Tìm ra các ảnh hưởng của tiến bộ khoa học công nghệ

sẽ chi phối sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến của doanh nghiệp, đưa ra các dự báo.

- Xác định đúng các diễn biến của thời cuộc.

#### *3.2.3 Các nội dung chính nghiên cứu marketing du lịch*

• Nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng (mong muốn) của khách du lịch.

- Nghiên cứu cạnh tranh của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.
- Nghiên cứu người tiêu thụ của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.

- Nghiên cứu về sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.
- Nghiên cứu về xúc tiến của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.
- Nghiên cứu về xu hướng vận động của thị trường du lịch.

#### *3.2.4 Các giai đoạn nghiên cứu marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch*

Việc lựa chọn ai nghiên cứu là do tổ chức (doanh nghiệp) du lịch quyết định. Tổ chức (doanh nghiệp) du lịch có thể thuê nghiên cứu theo đơn đặt hàng của mình, hoặc là do bộ phận marketing trong tổ chức (doanh nghiệp) du lịch chủ trì thực hiện. Dù người nghiên cứu marketing cho tổ chức (doanh nghiệp) du lịch là ai thì cũng phải tuân theo các giai đoạn sau đây:

- Nêu vấn đề, mục tiêu nghiên cứu
- Đặt kế hoạch nghiên cứu
- Thu thập dữ liệu
- Xử lý dữ liệu
- Viết báo cáo, kết luận về vấn đề nghiên cứu

##### *Nêu vấn đề nghiên cứu*

Nêu được vấn đề nghiên cứu tức là người ta đã nhận thức

được vấn đề đó 50% còn lại 50 % chưa rõ cần được làm sáng tỏ và có giải pháp. Vấn đề nghiên cứu là các câu hỏi mà chương trình nghiên cứu phải giải đáp. Để xác định đúng vấn đề nghiên cứu marketing du lịch, nhà nghiên cứu cần thực hiện trình tự các công việc sau đây:

Thứ nhất, liệt kê các yếu tố ảnh hưởng tới thị trường du lịch: Nhân khẩu, cơ chế quản lý kinh tế vĩ mô, các yếu tố có tính kinh tế, các yếu tố về chính trị luật pháp, tự nhiên, công nghệ, văn hóa.

Thứ hai, hình thành ý tưởng nghiên cứu dựa vào cơ sở ý kiến của người tiêu dùng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, kết quả kinh doanh, người lao động, chuyên gia...

Ví dụ nghiên cứu lý giải vì sao trong những tháng đầu năm 2006 lượng khách du lịch quốc tế đến Hà Nội có xu hướng giảm sút, thấp hơn so với cùng kỳ năm 2005. Đề nghiên cứu vấn đề này chúng ta cần thực hiện các công việc liệt kê các yếu tố ảnh hưởng đến nguyên nhân giảm sút lượng khách du lịch. Các yếu tố ảnh hưởng có thể là giá cả sản phẩm, quan hệ giữa hai nước, cạnh tranh của các điểm đến khác, thay đổi thị hiếu, sản phẩm chất lượng kém... Sau đó đưa ra các giả thuyết sơ bộ xác định nguyên nhân giảm sút căn cứ vào các dữ liệu thu thập ban đầu.

### Kế hoạch nghiên cứu

Trong bản kế hoạch nghiên cứu marketing chúng ta phải xác định rõ ràng, cụ thể đối tượng nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu và để đạt được mục tiêu nghiên cứu chúng ta phải thực hiện các nhiệm vụ nào và các phương pháp nghiên cứu. Trên cơ sở này để đưa ra chương trình hành động

- Phải làm cái gì?

- Khi nào thì làm?
- Ai sẽ làm?
- Chi phí bao nhiêu?
- Kết quả nghiên cứu (sản phẩm)?

### *Thu thập nguồn dữ liệu*

Xác định nguồn dữ liệu cần thiết, các nguồn dữ liệu này có thể tìm kiếm và thu thập từ nguồn dữ liệu thứ cấp và nguồn dữ liệu sơ cấp. Nguồn dữ liệu thứ cấp có thể tìm kiếm ở bên trong và bên ngoài tổ chức (doanh nghiệp) du lịch. Các dữ liệu thứ cấp bên trong có thể tìm kiếm ở báo cáo tổng kết hàng năm, các hội thảo hội nghị khách hàng đã được tổ chức, các công trình đã nghiên cứu và được nghiệm thu. Các dữ liệu thứ cấp bên ngoài có thể tìm kiếm ở văn bản của Chính phủ, sách, báo, tạp chí, các thông tin thương mại, du lịch, văn hóa, thể thao và cơ sở dữ liệu điện tử.

Dữ liệu sơ cấp có thể thu thập bằng các phương pháp quan sát, khảo sát, thực nghiệm.

Quan sát là phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp bằng cách quan sát trực tiếp con người, sự việc, hoàn cảnh. Ví dụ nhà nghiên cứu của công ty vận chuyển khách du lịch ABC có thể có mặt tại các văn phòng du lịch, hoặc trên các chuyến đi để nghe khách nói, cách thức giới thiệu, cho thuê xe của các văn phòng du lịch, phương pháp này phù hợp với nghiên cứu thăm dò, phát hiện.

Thực nghiệm là phương pháp lựa chọn các đối tượng có thể so sánh được với nhau, tạo ra cho các nhóm đó có hoàn cảnh (sự khác biệt) nhất định. Tìm ra mối quan hệ nhân quả từ sự khác biệt hay hoàn cảnh nhất định và nhà nghiên cứu tạo ra. Ví dụ cùng loại buồng tắm cà như nhau, nhưng sự khác biệt duy nhất là

tạo mùi bởi hai loại mỹ phẩm khác nhau để xem loại nào được khách ưa thích và đánh giá cao... Phương pháp này thích hợp với nghiên cứu tìm kiếm mối quan hệ nhân quả.

Khảo sát là phương pháp nằm giữa phương pháp quan sát và thực nghiệm. Khảo sát phù hợp nhất nghiên cứu mô tả hành vi người tiêu dùng.

Phương pháp	Phương tiện	Chọn mẫu	Công cụ
Quan sát	Thị	Đơn vị mẫu	Phiếu trung cầu ý kiến
Khảo sát	Điện thoại	Quy mô mẫu	Dụng cụ kỹ thuật
Thực nghiệm	Cá nhân, mạng	Thủ tục mẫu	Dụng cụ kỹ thuật

Để tiến hành các phương pháp này các nhà nghiên cứu marketing cần phải lựa chọn mẫu, phương tiện liên lạc và các công cụ nghiên cứu phù hợp với từng phương pháp.

#### *Chọn mẫu nghiên cứu*

Mẫu là một bộ phận nhỏ trong một bộ phân lớn có thể đại diện cho bộ phận lớn. Khi chọn mẫu cần phải phân tích để ra các quyết định: đối tượng được khảo sát, quy mô và cơ cấu

Mẫu có thể phân thành hai nhóm chính: mẫu xác suất và mẫu phi xác suất. Mẫu xác suất bao gồm bất kỳ cá nhân nào đều có cơ hội lựa chọn như nhau, mẫu chia thành nhóm nhỏ, mẫu chia thành tổ. Mẫu phi xác suất phụ thuộc vào ý chí chủ quan của người nghiên cứu tự quyết định bởi tiện dụng, điều chỉnh và hạn ngạch.

Loại mẫu	Mô tả
Mẫu xác suất	Mỗi thành viên trong tổng thể đều có thể lựa chọn
Mẫu ngẫu nhiên đơn giản	Tổng thể được chia thành từng nhóm (độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập...)
Mẫu ngẫu nhiên phân tầng	Tổng thể được chia thành từng tổ (vùng địa lý)
Mẫu phi xác suất	Lựa chọn phần tử dễ dàng cung cấp thông tin
Mẫu tiện dụng	Điều chỉnh để lựa chọn người cung cấp thông tin
Mẫu điều chỉnh	Tự tìm và phòng vấn số lượng nhất định.
Mẫu hạn ngạch	

Phương thức liên lạc. Có bốn phương thức liên lạc chính: bằng điện thoại, liên lạc bằng thư, trực tiếp, mạng (Internet). Mỗi phương thức có ưu điểm và hạn chế. (xem bảng 3.)

Bảng 3. Ưu điểm và hạn chế của các phương thức liên lạc

Tiêu chí	Thư	Điện thoại	Trực tiếp	Mạng
Linh hoạt	Kém	Trung bình	Tối ưu	Khá
Số lượng dữ liệu	Tốt	Khá	Tối ưu	Trung bình
Kiểm soát hiệu quả	Tối ưu	Khá	Kém	Tối ưu
Kiểm soát mẫu	Khá	Tối ưu	Khá	Khá
Tốc độ thu thập dữ liệu	Kém	Tối ưu	Trung bình	Tối ưu
Tỷ lệ phản hồi	Kém	Trung bình	Trung bình	Khá
Chi phí	Trung bình	Khá	Kém	Tối ưu

Nguồn Philip Kotler. *Marketing for hospitality and tourism.*

Xây dựng phiếu truy cập ý kiến (bảng hỏi)

Phiếu trung cầu ý kiến là một bảng hỏi được chuẩn bị sẵn để người tham gia trả lời các câu hỏi đó theo sự hướng dẫn đã ghi trong bảng. Trong phiếu trung cầu ý kiến thường có hai nhóm câu hỏi đóng và nhóm câu hỏi mở. Để tạo động cơ và dễ dàng cho người tham gia trả lời, nhóm câu hỏi đóng thường nhiều hơn (ít nhất là 2/3 trong tổng số câu hỏi).

Câu hỏi đóng là loại câu hỏi đã có phương án trả lời sẵn mà người tham gia chỉ việc lựa chọn phương án phù hợp với ý kiến của họ. Trong nhóm câu hỏi đóng cũng có các loại câu hỏi khác nhau. (Xem bảng 3).

**Bảng 3 Các loại câu hỏi đóng**

Loại	Mô tả	Ví dụ
Phân đôi	Câu hỏi đưa ra hai sự trả lời, chỉ được chọn một	Khi sắp xếp chuyến đi du lịch của mình ông (bà) có đăng ký trực tiếp với văn phòng Vietran tour không? Có <input type="checkbox"/>
Lựa chọn nhiều phương án	Câu hỏi đưa ra từ ba, hoặc nhiều hơn sự trả lời	Ai đi cùng ông (bà) trong chuyến đi này? Không có ai <input type="checkbox"/> Con <input type="checkbox"/> Chồng (vợ) <input type="checkbox"/> Cộng sự <input type="checkbox"/> Tổ chức theo tour <input type="checkbox"/>
Đánh giá theo thang điểm	Đưa ra các nhận định để người trả lời bày tỏ ý kiến bằng cách cho điểm	Các hãng lữ hành tư nhân thường cung cấp chất lượng dịch vụ tốt hơn các hãng lữ hành nhà nước Phản đối (1) <input type="checkbox"/> Đồng ý (2) <input type="checkbox"/> Không đồng ý (3) <input type="checkbox"/> Hoàn toàn đồng ý (4) <input type="checkbox"/> Không có ý kiến (5) <input type="checkbox"/>

Ý kiến đối lập	Đưa ra các từ với ý nghĩa đối lập nhau để cho người trả lời chọn	Vietran Tour là công ty: Lớn <input type="checkbox"/> Nhỏ <input type="checkbox"/> Có kinh nghiệm <input type="checkbox"/> Không có kinh nghiệm <input type="checkbox"/> Mới, hiện đại <input type="checkbox"/> Cũ, lỗi thời <input type="checkbox"/>
Tầm quan trọng	Loại câu hỏi đưa ra đánh giá tầm quan trọng từ rất quan trọng đến không quan trọng	Dịch vụ vận chuyển trong tour đối với tôi là: Vô cùng quan trọng (1) <input type="checkbox"/> Rất quan trọng (2) <input type="checkbox"/> Quan trọng (3) <input type="checkbox"/> Không quan trọng (4) <input type="checkbox"/> Hoàn toàn không quan trọng (5) <input checked="" type="checkbox"/>
Cho điểm	Cho điểm từ kém đến tuyệt vời	Dịch vụ hướng dẫn của Vietran tour là: Tuyệt vời (1) <input type="checkbox"/> Rất tốt (2) <input type="checkbox"/> Tốt (3) <input type="checkbox"/> Trung bình (4) <input type="checkbox"/> Kém (5) <input type="checkbox"/>
Ý định mua	Mô tả các mức độ có thể mua	Nếu Vietran Tour miễn phí bảo hiểm du lịch đi Thailand tôi sẽ: Mua ngay (1) <input type="checkbox"/> Sẽ mua (2) <input type="checkbox"/> Không chắc có mua (3) <input type="checkbox"/> Không mua (4) <input type="checkbox"/> Nhất định không mua (5) <input type="checkbox"/>

Câu hỏi mở là loại câu hỏi không đưa ra phương án trả lời. Người tham gia phải tự biểu đạt ý kiến của mình khi trả lời câu hỏi đó trong phiếu. Trong nhóm các câu hỏi mở cũng có các loại câu hỏi khác nhau. Xem bảng 3.

**Bảng 3. Các loại câu hỏi mở**

Tên	Mô tả	Ví dụ
Không thiết kế	Tự do trả lời	Ý kiến của ông (bà) về Vietran Tour?
Điền từ thích hợp	Câu hỏi có các từ được trình bày, chọn một từ có ý nghĩa nhất với người trả lời	Tử nào xếp thứ nhất khi ông bà nghe thấy: Công ty lữ hành Hà Nội Vietran tour Phương Đông Tour
Hoàn thành câu	Đề câu còn trống, người được hỏi tự hoàn thành câu	Khi lựa chọn mua tour, điều quan trọng nhất đối với tôi khi quyết định là:
Hoàn thành câu chuyện	Đưa ra câu chuyện chưa có hồi kết để người được hỏi đưa ra hồi kết.	Tôi vừa đi du lịch theo chương trình của Vietran tour. Tôi nhận thấy cả hướng dẫn viên và điều hành đều thông minh, nhanh nhẹn. Điều này gợi cho tôi có suy nghĩ và cảm nhận.....
Hoàn thành bức tranh	Đưa ra bức vẽ có hai sự kiện một sự kiện đã có trả lời, người được hỏi hoàn thành sự kiện còn lại bằng cách điền vào ô trống	
Phỏng nghiệm theo chủ đề	Đưa ra một bức tranh, người được hỏi quan sát và điền vào ô trống	

Một phiếu trung cầu ý kiến đạt yêu cầu khi hội đủ các khía cạnh sau:

Về hình thức, trình bày đẹp, văn phong rõ ràng, dễ hiểu. Cách diễn đạt phải tạo được động cơ tích cực tham gia cho

người trả lời. Bảo đảm tính trung trọng và tôn trọng người trả lời. Thể hiện sự cầu thị của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch

Về nội dung, các câu hỏi phải được chuẩn bị thật cụ thể, ngắn gọn, súc tích, tiêu biểu. Trình tự sắp xếp các câu hỏi từ đơn giản đến phức tạp, bảo đảm tính logic. Các câu hỏi mở không quá 1/3 tổng số câu hỏi. Không hỏi bốn năm vấn đề trong một phiếu trung cầu ý kiến. Một phiếu trung cầu ý kiến không quá 25 câu hỏi. Các câu hỏi mang tính cá nhân để ở phần cuối của phiếu.

#### *Thu thập dữ liệu.*

Đây là giai đoạn rất quan trọng, nhưng lại gặp nhiều khó khăn trở ngại. Các khó khăn thường gặp là:

- Không gặp được người cần hỏi.
- Người cần hỏi từ chối tham gia trả lời.
- Sự trả lời không trung thực, không nhiệt tình, định kiến.
- Chủ quan của người nghiên cứu.
- Nếu là quan sát phải đợi sự kiện diễn ra.
- Nếu là thực nghiệm thì khó khăn trong việc giữ bí mật.

#### *Phương pháp xử lý dữ liệu;*

Phân tích dữ liệu: trình bày các dữ liệu một cách dễ hiểu bằng biểu bảng thống kê, đồ thị.

Mô tả những đặc điểm cơ bản bằng sử dụng các giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, phương sai...

Giải thích sử dụng các phương pháp dự đoán xu thế bằng các phương pháp hồi quy tương quan, phương pháp bình phương nhỏ nhất thông qua các hàm dự đoán, mô hình toán kinh tế.

(Môn học xác suất thống kê, mô hình toán kinh tế, kinh tế lượng, hàm sản xuất Cobb Douglas  $Q = T L K$ , cung cầu giá cả)

Sử dụng kỹ thuật hiện đại như các phần mềm, đặc biệt là bảng tính Excel và SPSS

*Viết báo cáo, kết luận vấn đề nghiên cứu:* tóm tắt, trình bày kết quả và các kết luận nghiên cứu bằng định tính và định lượng, đề xuất các kiến nghị.

### **3.3 Nghiên cứu thị trường du lịch**

Nghiên cứu thị trường du lịch là một trong các nội dung cốt lõi của marketing du lịch và là nhiệm vụ then chốt của các điểm đến và doanh nghiệp du lịch

Nghiên cứu thị trường theo nghĩa rộng là quá trình phân tích, giả thiết để tìm ra các hành vi tiêu dùng của khách hàng (mô hình hành vi). Các cách ứng phó của đối thủ cạnh tranh, của bạn hàng. Các biến động của khoa học công nghệ có tác động đến cấu trúc sản phẩm của điểm đến và của doanh nghiệp. Các chính sách cơ chế quản lý vĩ mô trong và ngoài nước có ảnh hưởng đến cung và cầu du lịch

Nghiên cứu thị trường du lịch theo nghĩa hẹp chỉ bao gồm nghiên cứu người tiêu dùng du lịch và các mô hình hành vi tiêu dùng của họ.

Trong phạm vi phần này chỉ đi sâu nghiên cứu thị trường du lịch theo nghĩa hẹp, tức là nghiên cứu khách hàng của điểm đến (doanh nghiệp) du lịch

#### **3.3.1 Sự cần thiết khách quan phải tiến hành 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 được ba 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 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 có giới hạn và do vậy không thể đáp ứng được tất cả nhu cầu rất đa dạng của tất cả các đối tượng khách hàng khác nhau. *Thứ hai*, mỗi doanh nghiệp luôn phải đối mặt với các 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 cho 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 và 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.<sup>1</sup> Trong phạm vi chương này, công việc sẽ gắn bó chủ yếu với những nội dung liên quan đến thông tin về khách hàng.

<sup>1</sup> Trần Minh Đạo, Marketing căn bản, NXB Giáo dục, 2002, trang 167. Philip Kotler, Marketing căn bản, NXB Giao thông vận tải, 2005, trang 179.

### *3.3.2. Mục tiêu của nghiên cứu thị trường du lịch theo nghĩa hẹp*

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 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 cho được các câu hỏi sau 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? Đầu 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 có 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 hoặc hoàn toàn không 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 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 với điểm đến cho hai kỳ nghỉ liên tiếp con số hạn hán.

### **3.3.3. Các giai đoạn (pha) 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:

Thứ nhất: Nghiên cứu tiềm năng (pha tiềm năng);

Thứ hai: Nghiên cứu hiện tại (pha hiện tại);

Thứ ba: Nghiên cứu kết quả (pha kết quả)

**Các pha nghiên cứu thị trường du lịch**

<b>Pha tiềm năng</b>	<b>Pha hiện tại (thực hiện)</b>	<b>Pha kết quả</b>
<b>Đánh giá tiềm năng:</b> - Phân tích sự hấp dẫn - Nghiên cứu hình ảnh	<i>Hành vi tham gia và các hoạt động trao đổi thông tin cá nhân</i> <i>Phân tích hành vi của du khách khi thực hiện chương trình du lịch</i>	<i>Nghiên cứu sự hứng thú của khách hàng</i> - Những thông tin phản hồi của khách hàng - Những kiến nghị, khiếu nại của khách hàng
<b>Nghiên cứu hành vi mua:</b> Hành vi thông tin Phân tích mục đích đi du lịch	- Các hoạt động - Chi tiêu của du khách	- Khách hàng đăng ký dịch vụ mới hoặc thông tin

<ul style="list-style-type: none"> <li>Phân tích quyết định đi du lịch</li> <li>Nghiên cứu lượng cơ du lịch</li> <li>Về nghiên cứu quy mô:</li> <li>Thông tin</li> <li>Dung lượng</li> </ul>	<p>Mức độ hài lòng của du khách</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ý nghĩa trải nghiệm</li> <li>Những vấn đề tại điểm du lịch</li> </ul>	<p>về nhu cầu cho lần sau.</p>
<p><i>Chất lượng pha tiềm năng:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Chất lượng thiết kế</li> <li>Chất lượng tư vấn</li> </ul>	<p><i>Chất lượng pha thực hiện:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Chất lượng thực hiện</li> <li>Chất lượng các hành vi ngăn chặn và khắc phục</li> </ul>	<p><i>Chất lượng pha kết quả:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mức độ hài lòng của du khách</li> <li>Các hoạt động kiểm soát chất lượng</li> </ul>
<b>Nghiên cứu chất lượng</b>		

### **Sơ đồ 1: Các pha của nghiên cứu thị trường trong du lịch**

#### **Nghiên cứu thị trường 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 (sẵn sàng mua).

#### **Đánh giá tiềm năng 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 trong việc cung ứng các dịch vụ của mình với các ô lực marketing tương ứng. Do vậy nghiên cứu thị trường ở

pha tiềm năng cần phải thu thập được các thông tin từ ph  
khách hàng liên quan đến thái độ của họ đối với sự hấp dẫn cù  
chương trình du lịch và hình ảnh về doanh nghiệp.

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

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

Tuy nhiên việc 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 nhữn  
thông số tốt hơn cho việc phân tích về các nhà cung cấp du lịch.  
Vấn đề là mối liên hệ giữa hai yếu tố sự hấp dẫn và hình ảnh  
được kết hợp với nhau như thế nào. Ở đây, không nghi ngờ  
rằng, nhiều doanh nghiệp du lịch đã rất khôn ngoan trong vi  
tận dụng được xu hướng riêng về đánh giá sự hấp dẫn cù  
khách hàng để tận dụng cả hình ảnh của các nhà cung cấp dịch  
vụ cho doanh nghiệp.

### Nghiên cứu hành vi mua của khách hàng

Hành vi mua của khách hàng chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố khác nhau và khác nhau giữa các nhóm khách hàng. Nghiên cứu thị trường ở pha tiềm năng cần phải chỉ ra được những nhân tố nào đang có ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng tiềm năng. Nói cách khác là tiến trình và những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của họ là gì? Do vậy nghiên cứu về hành vi mua thường gắn liền với những nghiên cứu về động cơ và thói quen tiêu dùng của khách hàng. Những nghiên cứu này thường tập trung vào các 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 hiện thực hoá?

*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 lý, văn phòng đại diện hay qua mạng Internet).

*Thứ tư*, tính mùa vụ: Việc tìm kiếm thông tin, đặt chỗ và rời đi tiềm thực hiện các chương trình du lịch của khách hàng được phân bố như thế nào theo các thời điểm trong năm?

### Nghiên cứu sự sẵn sàng đi du lịch

Một nhiệm vụ đặc biệt trong nghiên cứu thị trường ở pha tiềm năng là nghiên cứu về sự sẵn sàng đi du lịch của khách hàng tiềm năng. Trọng tâm của những nghiên cứu này là thời gian rồi được sử dụng cho việc đi du lịch của khách hàng tiềm năng được thực hiện như thế nào? Điều này có thể nhận được từ những thông tin liên quan như:

*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: Khi nào thì việc đặt chỗ cho 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 được đặt chỗ?

Những vấn đề trên hoàn toàn phụ thuộc vào sự phát triển của thị trường du lịch và thói quen, kinh nghiệm du lịch của du khách. Thông thường, đối với các thị trường phát triển, những hoạt động trên của du khách được kế hoạch từ sớm và đây cũng là thuận lợi cho các nhà cung cấp du lịch không chỉ trong việc nghiên cứu nắm bắt nhu cầu thị trường mà cả trong việc thực hiện khi nhu cầu đó được hiện thực hóa.

Việc nghiên cứu hành vi mua và sự sẵn sàng đi du lịch của khách hàng có mối liên hệ mật thiết và thường được thực hiện trong sự kết hợp và được thể hiện theo các nội dung của bảng dưới đây:

#### **Sơ đồ 2: Hành vi mua của khách hàng du lịch**

Tiêu thức	Hành vi mua nói chung	Hành vi mua trong du lịch
Ai (Who)...	Mua?	Đi du lịch?
Cái gì (What)?	Loại hàng hoá	Loại dịch vụ, chương trình du lịch, hình thức
Tại sao (Why)?	Động cơ	Động cơ đi du lịch

Nhu thế nào (How)?	Quyết định mua	Quyết định đi du lịch, đặt chỗ
Bao nhiêu (How much)?	Khối lượng mua	Phạm vi du lịch (khoảng cách, độ dài chương trình, giá cả, các dịch vụ bổ sung...)
Khi nào (When)?	Thời điểm mua, mức độ thường xuyên	Thời điểm đặt chỗ, thời điểm đi du lịch, mức độ thường xuyên
Ở đâu (Where)?	Trung tâm mua bán, lựa chọn vận chuyển giao hàng tận nơi	Điểm du lịch được đăng ký, trực tiếp hay qua các trung gian

Nghiên cứu chất lượng trong pha tiềm năng thực chất là nghiên cứu đánh giá sự tốt của dịch vụ cung ứng trước cho du khách. Nói cách khác, nghiên cứu này đánh giá chất lượng của loạt động từ vấn khách hàng tiềm năng. Ví dụ sự nhanh chóng, đầy đủ và chính xác của các thông tin theo yêu cầu cung cấp thông tin của khách hàng, sự thuận tiện của tiến trình đăng ký dịch vụ du lịch. Tất nhiên, cho mục đích đánh giá đó, cần có sự phân biệt cụ thể về các loại phương tiện khác nhau. Thông thường được đề cập đến nhiều là trang Website và các tập gấp quảng cáo cũng như các tài liệu quảng cáo khác và thậm chí là chính một bản giới thiệu về một chương trình du lịch cụ thể theo lật hàng của khách.

Một trong những nhiệm vụ cũng cần phải được thực hiện trong nghiên cứu thị trường ở pha tiềm năng là nghiên cứu về giới hạn thị trường. Điều này có nghĩa rằng, các doanh nghiệp

cần phải nghiên cứu và nắm được trật tự thị trường chung của các nhà cung cấp tham gia. Điều này gắn liền với những dự đoán về thị phần mà mỗi nhà cung cấp kỳ vọng có thể hiện thực hóa.

### **3.3.4. Nghiên cứu thị trường du lịch ở pha thực hiện**

Tiếp nối với nghiên cứu thị trường gắn với những yêu tố chuẩn bị cho việc thực hiện các dịch vụ du lịch ở pha tiềm năng, nghiên cứu thị trường cần thực hiện những nghiên cứu về tiến trình thực hiện các dịch vụ như là một nhiệm vụ 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.

Như đã trình bày ở biếu trên, pha nghiên cứu tiến trình được thực hiện gắn liền với các nội dung: Hành vi tham gia của du khách và hoạt động trao đổi thông tin cá nhân; hành vi thực hiện dịch vụ của khách hàng và nghiên cứu chất lượng pha tiến trình.

#### **Hành vi tham gia của du khách và những trao đổi thông tin cá nhân**

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 hoá 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.

Phần này phân ánh những liên hệ và trao đổi thông tin giữa khách hàng với những nhân viên phục vụ từ doanh nghiệp đến các nhà cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp như nhân viên thị

trường, điều hành, hướng dẫn, lái xe, nhân viên lễ tân khách sạn... Những nghiên cứu này có thể cho thấy những đặc điểm của khách hàng về nhu cầu và cách mà họ muốn có được dịch vụ hay từ những nhân viên phục vụ liên quan. Do vậy nó là cơ sở quan trọng để dẫn đến sự hài lòng hay không hài lòng của khách hàng.

### **Hành vi của khách hàng với tư cách là khách du lịch**

Nghiên cứu thị trường ở phần này thực chất là nghiên cứu hành vi của du khách trong quá trình họ thực hiện chương trình du lịch.

Nghiên cứu này trước hết là những hành vi gắn với quá trình thực hiện các dịch vụ bao gồm trong chương trình đến các dịch vụ nằm ngoài chương trình mà du khách thực hiện tại điểm du lịch. Sự thể hiện cuối cùng cho những hành vi tiêu dùng sẽ được đánh giá trên cơ sở những chỉ tiêu của du khách cho các dịch vụ mà họ thực hiện trong quá trình thực hiện chương trình.

Ngoài ra, một loại thông tin rất quan trọng cần được nghiên cứu trong pha thực hiện là sự phân bố thời gian của du khách cho chuyến hành trình và các chuyến hành trình. Tuy nhiên khác với pha tiềm năng chỉ nghiên cứu về mục đích của chuyến đi, pha này nghiên cứu việc sử dụng thời gian cho chuyến đi kể từ khi khởi hành đến khi kết thúc và những tác động đến sự phân bố này giữa các chuyến đi hay giữa thời điểm được gọi là trong và ngoài mùa vụ du lịch cũng như sự khác biệt về điểm đến.

### **Sự hài lòng của du khách**

Thu nhận những thông tin về sự hài lòng của khách hàng là một nội dung quan trọng của pha thực hiện. Sự hài lòng của du khách được đo bằng sự thỏa mãn hay đáp ứng đúng mong

đợi của du khách từ các dịch vụ du lịch được thực hiện. Những thông tin này thường chỉ có được trên cơ sở quan sát hoặc phòng vấn trực tiếp từ khách hàng khi kết thúc dịch vụ hoặc thông tin phản hồi cuối cùng khi kết thúc một chương trình du lịch.

Tuy nhiên, cần phải lưu ý rằng, những đánh giá của khách hàng trên thực tế có thể bị ảnh hưởng bởi những yếu tố có thể dẫn đến những thông tin thiếu chính xác. Đó là:

- Sự thân thiện và tế nhị dẫn đến khách hàng xem các khuyết điểm của dịch vụ như là chuyện đã qua. Điều này thường dẫn đến kết quả thu được lớn hơn thực tế mà nó có.

- Những tác động của các yếu tố nằm ngoài phạm vi quản trị của doanh nghiệp du lịch và các nhà cung ứng dịch vụ liên quan. Chẳng hạn những thay đổi về thời tiết hay những bất khả kháng về điều kiện thực hiện chương trình. Trường hợp này có thể dẫn đến kết quả ngược lại với trường hợp ở trên.

Cuối cùng, với những lý do như vậy, việc nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng ở pha thực hiện không thể tách rời với những nghiên cứu ở pha tiềm năng và pha kết quả.

Trong bối cảnh của du lịch có trách nhiệm, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng ở pha thực hiện cũng cần phải gắn liền với những nghiên cứu về sự không hài lòng của dân cư sở tại. Điều này trước hết tập trung vào các khía cạnh tác động về xã hội, môi trường và những tác động kinh tế. Điều này được xác định như là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và do vậy ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh của doanh nghiệp.

### **3.3.5. Nghiên cứu thị trường ở 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 thông tin

về các chi tiêu của khách hàng (tổng chi tiêu, cơ cấu chi tiêu); tỷ lệ đăng ký mua dịch vụ cho lần sau.

Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng ở pha này về cơ bản cũng giống như pha thực hiện. Chỉ có sự khác biệt là nó được đặt trong tương quan với hai yếu tố còn lại trong nội dung của pha này và cho phép người nghiên cứu có sự khẳng định tốt hơn về bản chất vấn đề nghiên cứu. Thông thường, tương quan này có thể được thể hiện như sau:

Tỷ lệ khách hàng tái đăng ký dịch vụ	Mức độ hài lòng
$\leq ?\%$	Rất không hài lòng
$\leq ?\%$	Tương đối không hài lòng
$\leq ?\%$	Tương đối hài lòng
$? \%$	Rất hài lòng

### Sơ đồ 3: Tương quan giữa tỷ lệ đăng ký lại và sự hài lòng của khách hàng

#### 3.3.6 Các phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch

Các phương pháp nghiên cứu thị trường nói chung và thị trường du lịch nói riêng được phân chia dựa trên cơ sở cách thức thu thập thông tin và nguồn thông tin. Có hai phương pháp chủ yếu của nghiên cứu thị trường du lịch là nghiên cứu sơ cấp và nghiên cứu thứ cấp. Hai phương pháp này có sự khác biệt trên nền tảng của nguồn thông tin thu thập. Trong khi các thông tin thu được của phương pháp nghiên cứu sơ cấp dựa trên sự thu thập trực tiếp từ những đối tượng nghiên cứu, các thông tin thu được từ phương pháp thứ cấp có được dựa trên cơ sở những thu thập và đã được xử lý bởi những đối tượng khác.

### **3.3.6.1 Nghiên cứu sơ cấp**

Như đã trình bày ở trên, phương pháp nghiên cứu sơ cấp gắn liền với việc thu thập và xử lý thông tin trực tiếp từ đối tượng nghiên cứu là khách hàng. Do vậy với phương pháp này việc lấy được các thông tin trung thực là điều quan trọng trước hết. Để có được những thông tin như mong muốn, phương pháp này cần được thực hiện trên nhiều cách khác nhau:

*Quan sát*, cách thu thập thông tin dựa trên cơ sở quan sát thị trường. Sự quan sát này cần chia theo hai đối tượng là những người tham gia thị trường (khách du lịch) và những người chưa tham gia. Những quan sát này chủ yếu nhằm thu thập các thông tin về hành vi mua của khách hàng như việc đặt chỗ, lựa chọn điểm đến, tiến trình thực hiện... Do vậy việc quan sát cũng có thể phai tính đến những biện pháp thử nghiệm như bán thử và mua thử.

*Chuyên gia*, thực hiện thu thập các thông tin về phản ứng của khách hàng bằng việc sử dụng các chuyên gia để thử nghiệm.

*Phỏng vấn*, đây là cách lấy thông tin trực tiếp từ đối tượng nghiên cứu. Việc phỏng vấn có thể được thực hiện trực tiếp bằng đặt câu hỏi trực tiếp, qua điện thoại hoặc bằng các bảng hỏi. Then chốt của cách thức này là việc thiết kế các câu hỏi cũng như bảng hỏi để một mặt lấy được những thông tin cần thi tập, mặt khác loại bỏ được những thông tin thiếu tin cậy. Các câu hỏi cần phải được phân chia thành những câu hỏi dạng đóng và những câu hỏi dạng mở. Đối với những câu hỏi dạng đóng cần chia thành ba cấp độ: những câu hỏi thông thường mà sự lựa chọn chỉ là duy nhất một trong hai phương án (ví dụ câu hỏi liên quan đến giới tính, hình thức chuyển đi du lịch là cá nhân hay đi theo đoàn); những câu hỏi mà người được hỏi có thể

chọn một hoặc nhiều phương án trong số các phương án được đưa ra (hang hàng không, phương tiện vận chuyển mặt đất...); những câu hỏi mà khách chỉ lựa chọn một phương án phù hợp với đánh giá cá nhân trong các phương án được đưa ra (những đánh giá chất lượng của các yếu tố cấu thành dịch vụ như khách sạn, phương tiện vận chuyển...). Các phương án trả lời cho các câu hỏi loại này thường gắn liền với các giá trị là con số.

Cuối cùng, một vấn đề chung cho các cách thức của phương pháp nghiên cứu sơ cấp là quy mô nghiên cứu phải được xác định. Người thực hiện sẽ phải quyết định xem sẽ tiến hành nghiên cứu toàn bộ trên một đoạn thị trường hay với một tỷ lệ nào là phù hợp (kích thước mẫu).

*Ví dụ:*

**Đánh giá:**

5 = rất tốt 4 = tốt 3 = Trung bình 2 = kém 1 = rất kém

Khách sạn	5	4	3	2	1
-----------	---	---	---	---	---

Ô tô	5	4	3	2	1
------	---	---	---	---	---

### 3.3.6.2. Nghiên cứu thứ cấp

Nghiên cứu thứ cấp là hình thức nghiên cứu dựa trên cơ sở của các dữ liệu được thống kê và các tài liệu, hồ sơ liên quan được chọn lựa. Nghiên cứu thứ cấp thường hướng đến đạt mục đích về nắm bắt những đặc điểm chung của thị trường, của ngành. Phương pháp này có ưu điểm nổi trội hơn phương pháp nghiên cứu sơ cấp về chi phí và cách thức thực hiện đơn giản. Tuy nhiên các thông tin thu được từ phương pháp này lại có nhược điểm là nó đã được đặt dưới một lăng kính chủ quan của người khác. Một cơ sở quan trọng cho kết quả chính xác của các phân tích trong nghiên cứu thứ cấp là các dữ liệu được thống kê

phải đầy đủ và chính xác. Có hai nguồn thông tin cơ bản cho nghiên cứu thứ cấp là nguồn thông tin bên trong và nguồn thông tin bên ngoài. Đối với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch thì các thông tin từ nguồn thông tin bên ngoài sau đây có ý nghĩa quan trọng:

- Sự phát triển của dân cư dưới điều kiện kinh tế xã hội nhất định như sự phân bố trong vùng về sức mua, về việc sử dụng thời gian rỗi và mức độ sử dụng thời gian rỗi cho du lịch; giá trị văn hoá, lối sống.
- Những nhân tố ảnh hưởng thuộc về chính trị và kinh tế như sự tăng trưởng của tổng sản phẩm quốc dân, sự phát triển về chính trị của các điểm đến;
- Xu hướng trong hệ thống giá trị của nhóm khách hàng mục tiêu;
- Sự phát triển và xu hướng của nhu cầu của du khách, trước hết là sự thay đổi của nhu cầu về điểm đến, về cơ cấu chi tiêu cho các dịch vụ du lịch;
- Sự thay đổi trong lĩnh vực cung về dịch vụ du lịch như sự phát triển của các loại hình dịch vụ du lịch mới.

Nguồn thông tin bên trong là các thông tin có được từ sự tập hợp các dữ liệu có hệ thống của chính doanh nghiệp. Trong đó cần kể đến là hệ thống sổ sách kế toán, thống kê về doanh thu, thống kê về những khiếu nại của khách hàng, sự đặt giữ chỗ cũng như các tính toán khác về chi tiêu của du khách. Mỗi loại thống kê này có thể có sự khác biệt nhất định theo loại hình doanh nghiệp là khách sạn, các hãng lữ hành hay các hãng vận chuyển du lịch.

Để thuận lợi cho việc xử lý các dữ liệu trong nghiên cứu thứ cấp, việc thiết kế mẫu lấy thông tin cũng hết sức quan trọng.

Chẳng hạn các thông kê về doanh thu và sự đặt giữ chỗ của các doanh nghiệp du lịch nên được thiết kế cố định ở các tiêu thức: điểm đến, dịch vụ và nhóm dịch vụ, thời điểm theo mùa vụ du lịch, theo các kênh phân phối và theo khách hàng. Các thông tin thống kê được xử lý trước hết giúp cho sự kiểm soát thị phần hiện tại, sự dao động và nhận định xu hướng của nó. Nó cũng có ý nghĩa quan trọng cho việc phân tích các chỉ số dự báo.

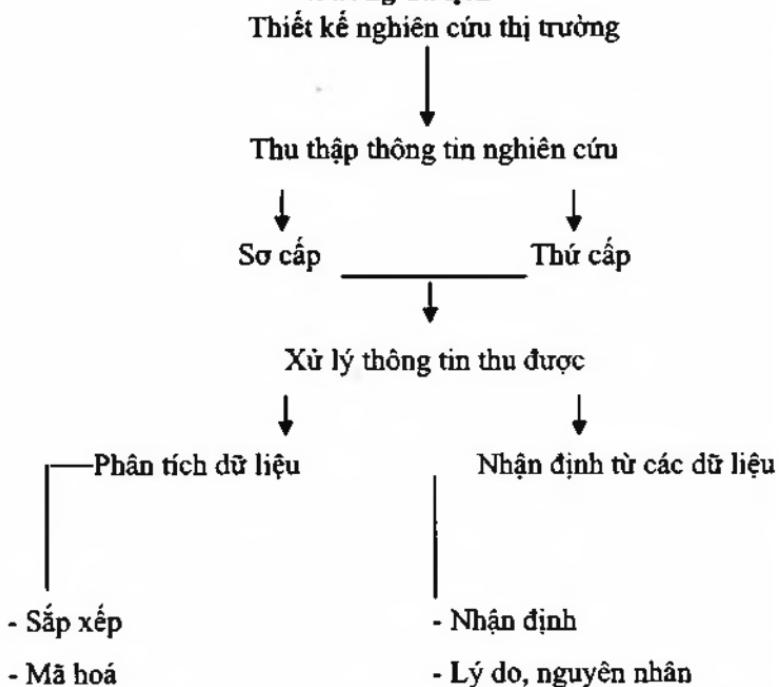
### 3.3.7 Các công việc tiền hành nghiên cứu thị trường du lịch

Ở trên chúng ta đã đề cập đến sự cần thiết, mục tiêu, nội dung và các phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch. Trong phần này, sẽ trao đổi về cách thức để tiến hành hoạt động nghiên cứu thị trường du lịch. Công việc nghiên cứu thị trường được chia thành ba nhóm chính sau đây:

- Nhóm công việc chuẩn bị: Đây chính là thời gian cho việc thiết kế nghiên cứu thị trường bao gồm từ việc thiết kế các câu hỏi đến hoàn thiện các mẫu lấy tin.
- Nhóm công việc thu thập thông tin: Thực hiện các biện pháp thu thập thông tin đã được xác định để thu thập các thông tin cần thiết.
- Nhóm công việc xử lý thông tin: Thực hiện việc phân tích và xử lý các thông tin thu thập được. Kết quả cuối cùng là rút ra được những kết luận cần thiết về thị trường như mục tiêu nghiên cứu đặt ra.

Các công việc này có thể được mô phỏng theo mô hình sau

**Sơ đồ 4: Mô hình thực hiện các công việc nghiên cứu thị trường du lịch**



Việc nghiên cứu thị trường du lịch cần phải được nhìn nhận như một dự án cụ thể và cần được xây dựng thành kế hoạch thực hiện chi tiết gắn với việc trả lời các câu hỏi sau đây:

- Mục đích của việc tiến hành nghiên cứu thị trường du lịch là gì? Câu trả lời ở đây sẽ là cơ sở cho việc xác định mục tiêu của hoạt động nghiên cứu thị trường.
- Mục tiêu cần hướng tới của hoạt động nghiên cứu thị trường là gì?
- Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nào :

ược áp dụng trong hoạt động nghiên cứu thị trường?

- Nguồn thông tin và phạm vi thông tin nào sẽ được thực hiện cho hoạt động nghiên cứu thị trường?

- Cách thức thu thập thông tin nào sẽ được áp dụng?

- Các thông tin thu thập được sẽ được xử lý như thế nào?

- Khi nào thực hiện hoạt động nghiên cứu thị trường?

- Ai là người thực hiện hoạt động nghiên cứu thị trường?

đây muôn nhấn mạnh đến vai trò của người đứng đầu của hoạt động nghiên cứu thị trường. Người mà doanh nghiệp có kỳ vọng sẽ mang lại những sự đột phá hay bùng nổ trong hoạt động của doanh nghiệp.

- Ngân sách cho hoạt động nghiên cứu thị trường cần có là bao nhiêu?

### **TÓM TẮT CHƯƠNG 3**

Chương 3 đã trình bày các nội dung quan trọng của học phần marketing du lịch bao gồm thị trường du lịch, nghiên cứu marketing du lịch và nghiên cứu thị trường du lịch theo nghĩa hẹp.

1. Thị trường du lịch là một bộ phận của thị trường chung, một bộ phận của phạm trù 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, cung, cầu và toàn bộ các mối quan hệ kinh tế kỹ thuật gắn với mối quan hệ đó trong lĩnh vực du lịch. Từ giác độ của nhà kinh doanh du lịch, thị trường du lịch là tập hợp các cá nhân có mong muốn tiêu dùng sản phẩm du lịch hiện tại và tiềm năng. Thị trường du lịch cũng có các đặc điểm như thị trường chung. Tuy nhiên so với các thị trường khác thị trường du lịch có những đặc trưng khác biệt. Thị trường du lịch là nơi chứa

tổng cầu và tổng cung du lịch. Thị trường du lịch thực hiện chức năng thừa nhận, thực hiện, điều tiết và thông tin. Thị trường du lịch có thể được chia thành nhiều loại. Mỗi loại lại có tính độc lập tương đối. Tuy nhiên giữa các loại thị trường du lịch có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, đan xen vào nhau và ám hưởng lẫn nhau. Vì vậy tính liên kết và thống nhất trên thị trường du lịch như là một xu hướng vừa cạnh tranh, vừa hợp tác, hội nhập để phát triển.

2. Nghiên cứu marketing du lịch là xác định một cách có hệ thống những tư liệu cần thiết cho tình huống marketing đặt ra cho tổ chức (doanh nghiệp), thu thập, phân tích dữ liệu và bao cáo kết quả. Mục tiêu của nghiên cứu marketing du lịch là tìm ra đúng mong muốn của người tiêu dùng du lịch và tiềm lực của doanh nghiệp hoặc điểm đến du lịch có khả năng đáp ứng, đưa ra các dự báo cả định tính và định lượng; tìm ra các đối thủ cạnh tranh: hiện tại, tiềm năng, sản phẩm thay thế, đưa ra các dự báo; tìm ra các ảnh hưởng của tiến bộ khoa học công nghệ sẽ có phôi sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến của doanh nghiệp; đưa ra các dự báo; xác định đúng các diễn biến của thời cuộc. Các nội dung chính nghiên cứu marketing du lịch bao gồm: nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng (mong muốn) của khách du lịch; nghiên cứu cạnh tranh của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch; nghiên cứu người tiêu thụ của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch; nghiên cứu về sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch; nghiên cứu về xúc tiến của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch; nghiên cứu về xu hướng vận động của thị trường du lịch. Các phương pháp có thể áp dụng nghiên cứu marketing là phương pháp thống kê, phương pháp quan sát, phương pháp thử nghiệm, phương pháp tình báo kinh tế, phương pháp lấy ý kiến chuyên gia. Các giai đoạn nghiên cứu marketing của tổ chức (doanh

ghiệp) du lịch bao gồm: nêu vấn đề, mục tiêu nghiên cứu; đặt kế hoạch nghiên cứu; thu thập dữ liệu; xử lý dữ liệu; viết báo cáo, kết luận về vấn đề nghiên cứu.

3. Nghiên cứu thị trường du lịch theo nghĩa rộng là quá trình phân tích, giả thiết để tìm ra các hành vi tiêu dùng của khách hàng (mô hình hành vi). Các cách ứng phó của đối thủ cạnh tranh, của bạn hàng. Các biến động của khoa học công nghệ có tác động đến cấu trúc sản phẩm của doanh nghiệp. Các chính sách cơ chế quản lý vĩ mô trong và ngoài nước... Nghiên cứu thị trường du lịch theo nghĩa hẹp chỉ bao gồm nghiên cứu người tiêu dùng và các mô hình hành vi tiêu dùng của họ. Mục tiêu của hoạt động nghiên cứu thị trường du lịch theo nghĩa hẹp gắn liền với việc trả lời cho được các câu hỏi sau đây: *Thứ nhất:* Khách hàng của doanh nghiệp là ai? *Thứ hai:* Khách hàng của doanh nghiệp là người như thế nào? *Thứ ba:* Những ai có thể ứng xêp 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? *Thứ năm:* Nhu cầu của khách hàng đang thay đổi như thế nào? Những nhu cầu mới của khách hàng hiện tại là gì? Để đạt được những mục tiêu trên, hoạt động nghiên cứu thị trường du lịch cần được thực hiện theo các giai đoạn sau: Nghiên cứu tiềm năng (pha tiềm năng); Nghiên cứu hiện tại (pha hiện tại); Nghiên cứu kết quả (pha kết quả). Có hai phương pháp chủ yếu của nghiên cứu thị trường du lịch là nghiên cứu sơ cấp và nghiên cứu thứ cấp. Hai phương pháp này có sự khác biệt trên nền tảng của nguồn thông tin thu thập. Trong khi các thông tin thu được của phương pháp nghiên cứu sơ cấp dựa trên sự thu thập trực tiếp từ những đối tượng nghiên cứu, các thông tin thu được từ phương pháp thứ cấp có được dựa trên cơ

sở những thu thập và đã được xử lý bởi những đối tượng khác. Công việc nghiên cứu thị trường được chia thành ba nhóm chính sau đây: Nhóm công việc chuẩn bị; Nhóm công việc thu thập thông tin và nhóm công việc xử lý thông tin

## **CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 3**

Anh/Chị hãy:

1. Trình bày khái niệm thị trường du lịch, các đặc điểm của thị trường du lịch
2. Trình bày chức năng của thị trường du lịch và liên hệ các chức năng này trên thị trường du lịch Việt Nam.
3. Trình bày thị trường cầu du lịch và các yếu tố ảnh hưởng
4. Trình bày thị trường cung du lịch và các yếu tố ảnh hưởng
5. Phân loại thị trường du lịch và phân tích xu thế của thị trường du lịch
6. Trình bày khái niệm nghiên cứu marketing du lịch, mục tiêu, nội dung, phương pháp nghiên cứu marketing du lịch
7. Trình bày cụ thể các giai đoạn nghiên cứu marketing du lịch.
8. Theo anh chị bước thu thập dữ liệu thường gặp các khó khăn gì. Để khắc phục các khó khăn này nhà nghiên cứu marketing phải làm gì?
9. Phân biệt sự giống và khác nhau giữa nghiên cứu marketing du lịch và nghiên cứu thị trường du lịch
10. Cho biết ý nghĩa của hoạt động nghiên cứu thị trường trong du lịch?

11. Phân biệt giữa mục đích và mục tiêu của hoạt động nghiên cứu thị trường du lịch? Và cho biết mục tiêu mà hoạt động nghiên cứu thị trường cần đạt được?
12. Phân tích mục tiêu, nội dung của hoạt động nghiên cứu thị trường ở các pha khác nhau?
13. Phân tích mối quan hệ giữa các pha trong nghiên cứu thị trường du lịch?
14. So sánh ưu và nhược điểm của hai phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch (sơ cấp và thứ cấp)?
15. Cho biết các bước và yêu cầu của mỗi bước cần đạt đến trong hoạt động nghiên cứu thị trường du lịch?
16. Thiết kế thử một mẫu trung cầu ý kiến (bảng hỏi) để thu thập thông tin về nhu cầu du lịch của sinh viên?
17. Sưu tầm phiếu trung cầu ý kiến (một bảng hỏi) về nghiên cứu thị trường du lịch. Với tư cách là người được hỏi anh (chị) có cảm nhận như thế nào? Với tư cách là đồng nghiệp của người đưa ra phiếu trung cầu ý kiến này anh chị có bình luận gì?

## *Chương 4*

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

### *Mục tiêu của chương*

Chương này giúp sinh viên:

- Nắm chắc và giải thích được các khái niệm cơ bản về phân đoạn thị trường du lịch, thị trường mục tiêu trong du lịch và lựa chọn thị trường mục tiêu trong du lịch, định vị sản phẩm của doanh nghiệp du lịch.
- Hiểu rõ các cơ sở phân đoạn thị trường du lịch để từ đó có khả năng vận dụng vào việc nghiên cứu và phân đoạn thị trường cho một doanh nghiệp du lịch cụ thể.
- Nắm được các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp du lịch.
- Có khả năng phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến định vị sản phẩm của doanh nghiệp du lịch.
- Hiểu quy trình các bước tiến hành định vị sản phẩm của doanh nghiệp du lịch và vận dụng vào thực tế.

### *Nội dung của chương*

- Phân đoạn thị trường du lịch
- Lựa chọn thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp du lịch
- Định vị sản phẩm của doanh nghiệp du lịch

## 4.1 Phân đoạn thị trường du lịch

### 4.1.1 Khái niệm phân đoạn thị trường du lịch

Theo quan điểm của marketing hiện đại, doanh nghiệp cần thỏa mãn tối đa mong muốn của người tiêu dùng để tối đa hóa lợi nhuận. Tuy nhiên trên thị trường lại có rất nhiều người mua khác nhau. Mỗi người lại có nhu cầu, mong muốn, mục đích và guồn lực của riêng mình. Như vậy mỗi người mua có thể được coi là một đoạn thị trường. Lý tưởng nhất là người bán phải đưa ra chương trình marketing riêng cho từng người. Tuy nhiên đây chỉ là lý tưởng. Vì vậy người ta phải tìm những khách hàng có cùng chung một số đặc điểm tương đối giống nhau thành từng nhóm. Điểm khởi đầu cho hoạt động marketing của bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh nào cũng thường bắt đầu từ việc trả lời câu hỏi thị trường mục tiêu của doanh nghiệp là ai, tức là các doanh nghiệp phải phân biệt và hiểu rõ về thị trường mục tiêu của họ. Trên thực tế không có bất kỳ một sản phẩm nào có thể áp dụng được ở mức ngang bằng nhau nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng bởi vì nhu cầu của các nhóm khách hàng khác nhau có mức độ đòi hỏi không giống nhau. Mỗi doanh nghiệp chỉ có thể cung cấp ra thị trường những sản phẩm có khả năng áp dụng được nhu cầu của một đoạn thị trường nhất định nào đó theo xu hướng tiêu dùng và nhu cầu đòi hỏi tương đối giống nhau. Nhiệm vụ của các doanh nghiệp du lịch là phải thiết kế những chương trình marketing riêng biệt cho mỗi nhóm khách hàng đó.

Đoạn thị trường là một nhóm người mua có phản ứng tương đối giống nhau trước cùng một tập hợp các kích thích marketing. Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người mua thành từng nhóm trên cơ sở những khác biệt về nhu cầu, mong muốn, hành vi hoặc tính cách. Bản chất của phân đoạn thị trường là căn cứ vào các tiêu thức khác nhau để chia thị trường

thành từng nhóm có sự tương đồng về hành vi mua. Trên cơ sở phân đoạn thị trường, mỗi doanh nghiệp chọn cho mình một hoặc nhiều hơn một trong các đoạn thị trường để làm đối tượng ưu tiên cho các nỗ lực marketing. Đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn gọi là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Phân đoạn thị trường chính là những nỗ lực của các doanh nghiệp nhằm nhận dạng ra một cách rõ ràng những tập hợp người mua đồng nhất của mình trong một tổng thể thị trường hỗn tạp với mục tiêu phát triển và ứng dụng một cách thành công các chương trình marketing đã được thiết kế riêng biệt nhằm đáp ứng nhu cầu đòi hỏi của những nhóm khách hàng đó. Điều đó là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp du lịch. Vì ta có thể hình dung như nó cũng giống như việc sử dụng súng trường để bắn tia một con mồi sẽ chính xác hơn là dùng súng ngắn để bắn cả đàn.

Phân đoạn thị trường là việc làm cần thiết vì ngay cả các doanh nghiệp du lịch lớn cũng hiếm khi đưa ra được những chương trình marketing chung cho cả đoạn thị trường lớn của mình mà thường phân chia nó ra thành 3 đến 4 đoạn thị trường nhỏ. Phân đoạn thị trường giúp cho các doanh nghiệp du lịch ưu tiên và tập trung nỗ lực của mình nhằm vào những nhóm khách hàng nhỏ làm thoả mãn nhu cầu của họ. Theo một số chuyên gia marketing, phân đoạn thị trường chính là chiến lược được các nhà kinh doanh sử dụng nhằm tập trung và từ đó tối ưu hoá việc sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp cho hoạt động thị trường. Mặt khác, phân đoạn thị trường còn là một nhóm các kỹ thuật được các nhà kinh doanh sử dụng để chia nhỏ thị trường của doanh nghiệp ra thành nhiều khúc với các đặc tính khác biệt.

Như vậy phân đoạn thị trường nhằm mục đích giúp các doanh nghiệp du lịch lựa chọn ra một hay những đoạn (khúc) thị

trường mục tiêu làm đối tượng ưu tiên cho các nỗ lực marketing của mình.

Để bảo đảm tính thiết thực cho các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch trong phân đoạn thị trường du lịch, theo chúng tôi cần phân đoạn theo ba đối tượng khách hàng mua sản phẩm vì mục đích mua của họ. Ba đối tượng khách hàng là:

Khách hàng mua sản phẩm du lịch để tiêu dùng cho cá nhân và gia đình của họ. Ví dụ Ông A mua chương trình du lịch Hà Nội - Hạ Long - Hà Nội cho chính mình đi du lịch. Bà B mua sản phẩm chương trình du lịch Hà Nội - Huế - Hội An cho cả gia đình mình đi du lịch.

Khách hàng mua sản phẩm du lịch để tiêu dùng cho tổ chức (tập thể). Ví dụ tổ chức chính trị, xã hội, cơ quan nhà nước, đơn vị sự nghiệp, doanh nghiệp... mua sản phẩm du lịch phục vụ cho tiêu dùng của các đơn vị đó. Đối tượng này còn được gọi là du lịch công vụ (tiếng Anh gọi tắt là du lịch MICEE - Meeting, Incentive, Conference, Exhibition and Education).

Khách hàng mua sản phẩm du lịch để sản xuất và bán. Đối tượng khách này chính là các nhà kinh doanh lữ hành. Bao gồm các hãng lữ hành bán buôn, các hãng lữ hành bán lẻ, các đại diện, văn phòng du lịch và các công ty điều hành chương trình du lịch. Mục đích mua của đối tượng này không phải để tiêu dùng mà là để kinh doanh. Chính đối tượng này tạo ra cầu thủ cấp trong cầu thị trường về sản phẩm du lịch.

#### *4.1.2 Các yêu cầu của phân đoạn thị trường*

Để xác định được một đoạn thị trường có hiệu quả việc phân đoạn thị trường phải đáp ứng được các yêu cầu sau đây:

Thứ nhất, đoạn thị trường phải đo lường được, tức là phải định lượng được lượng cầu và xác định được cơ cấu của cầu. Ví dụ có bao nhiêu lượt du khách, số lượng du khách này có đáng

dễ doanh nghiệp tập trung các nỗ lực marketing không?

Thứ hai, đoạn thị trường phải tiếp cận được, tức là có thể tiếp cận dễ dàng với du khách bằng các phương pháp phân phối và giao tiếp phổ biến.

Thứ ba, đoạn thị trường phải đủ lớn có khả năng sinh lời cho doanh nghiệp.

Thứ tư, đoạn thị trường chưa bị bão hòa, không dễ dàng thay đổi thị hiếu.

Thứ năm, đoạn thị trường phải tạo ra khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp và doanh nghiệp phải có đủ nguồn lực để hình thành và triển khai các chương trình marketing riêng biệt cho đoạn thị trường đó.

#### **4.1.3 Các tiêu thức để phân đoạn thị trường trong marketing du lịch**

Có rất nhiều cách để phân đoạn thị trường. Các nhà nghiên cứu thị trường du lịch đã cố gắng đưa ra nhiều cơ sở khác nhau để phân chia thị trường ra thành những khúc nhỏ nhầm hiểu rõ hơn cơ cấu và những đặc tính riêng của nó. Một số tiêu chí phổ biến thường hay được sử dụng trong phân đoạn thị trường du lịch là tiêu thức *địa lý*, tiêu thức *nhân khẩu*, tiêu thức *tâm lý - xã hội* và tiêu thức *hành vi*. (Xem Bảng 4.1)

##### **4.1.3.1 Phân đoạn thị trường du lịch theo tiêu thức địa lý**

Phân đoạn thị trường du lịch theo địa lý tức là căn cứ vào đơn vị địa lý hành chính và đơn vị địa lý tự nhiên để chia thị trường thành từng đoạn. Tùy vào quy mô và phạm vi hoạt động của doanh nghiệp mà có thể phân đoạn thị trường theo tiêu thức này. Trên phạm vi toàn cầu, có thể phân đoạn thị trường theo các vùng địa lý như cách phân chia của UNWTO có thị trường Nam Mỹ, thị trường Châu Á - Thái Bình Dương, thị trường Đông Bắc Á, thị trường châu Âu. Ví dụ: các doanh nghiệp du

lịch Việt Nam có thể phân đoạn thị trường theo khu vực địa lý lớn như: thị trường Tây Âu, thị trường Bắc Mỹ, thị trường Đông Nam Á, thị trường Bắc Á, thị trường Bắc Âu v.v... Hay cũng có thể phân đoạn thị trường theo quốc tịch của thị trường gửi khách du lịch như thị trường Canada, thị trường Pháp, thị trường Nhật Bản, thị trường Mỹ, thị trường Anh, thị trường Đức, thị trường Hàn Quốc, thị trường Trung Quốc v.v... Mỗi đoạn thị trường khách của mỗi quốc gia có thói quen đi du lịch và mức đòi hỏi khác nhau trong tiêu dùng sản phẩm du lịch.

Trong phạm vi biên giới quốc gia Việt Nam có thể phân đoạn thị trường theo ba vùng du lịch: vùng du lịch Bắc Bộ, vùng du lịch Bắc Trung bộ, vùng du lịch Nam Trung bộ và Nam bộ và có thể chia nhỏ hơn trong các vùng đó hoặc phân đoạn thị trường theo các tỉnh thành ở Việt Nam. Hoặc theo các đơn vị địa lý tự nhiên để chia thị trường thành các vùng đồng bằng, miền núi, ven biển, trung du... hoặc phân đoạn thị trường theo thành phố, khu công nghiệp, nông thôn. Các doanh nghiệp du lịch phân đoạn thị trường theo tiêu chí này nhằm phân tích và tìm hiểu các đặc điểm trong nhu cầu và sở thích của các nhóm khách hàng có nguồn gốc địa lý khác nhau. Những điều kiện sống giống nhau, sự đối lập giống nhau, quyền lợi giống nhau nói chung ở đâu cũng sẽ tạo ra những mong muốn và thói quen giống nhau trong tiêu dùng. Thực tế yêu tố địa lý có ảnh hưởng rất lớn đến những thói quen, mức sống, quan niệm, phong tục tập quán và từ đó tới những nhu cầu đòi hỏi của những người dân sống ở đó. Khi đến các điểm du lịch họ sẽ có những nhu cầu đòi hỏi hay thói quen tiêu dùng tương đối tương đồng. Để đáp ứng nhu cầu của thị trường khách du lịch ở mức độ cao các doanh nghiệp du lịch phải phân đoạn thị trường theo tiêu chí này để áp dụng những chương trình marketing riêng một cách hiệu quả.

**4.1.3.2 Phân đoạn thị trường du lịch theo tiêu thức nhân khẩu học (hay dân số - xã hội học)**

Phân đoạn thị trường du lịch dựa vào tiêu thức dân số - xã hội học có nghĩa là căn cứ vào các yếu tố cấu thành nhân khẩu để chia thị trường du lịch thành từng đoạn. Các yếu tố thường sử dụng là: độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, mức thu nhập, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình, chu kỳ sống gia đình, tôn giáo, sắc tộc, dân tộc, tình trạng việc làm v.v...

**Bảng 4.1. Tóm tắt phân đoạn thị trường người tiêu dùng du lịch ở Việt Nam**

Tiêu thức chính	Phân đoạn cụ thể
<b>ĐỊA LÝ</b>	
<i>Theo vùng</i>	Vùng du lịch Bắc bộ, Bắc Trung bộ, Nam Trung bộ và Nam bộ. Vùng biển, vùng núi
<i>Quy mô dân số (người)</i>	đồng bằng trung du, 5000, 5001-20000, 20001- 500000, 50001-100000, 100001-250000, 250001-500000, 500001 10000000, 1000001-4000000, trên 4000000
<i>Địa bàn</i>	Đô thị, làng mạc
<i>Đơn vị hành chính</i>	Tỉnh, huyện, xã, thành phố, quận, phường
<i>Khí hậu</i>	Miền Bắc, miền Trung, miền Nam
<b>NHÂN KHẨU</b>	
<i>Độ tuổi</i>	Dưới 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65-74, trên 74
<i>Giới tính</i>	Nam, nữ
<i>Quy mô gia đình (người)</i>	1,2; 3,4; 5,6 hoặc nhiều hơn
<i>Chu kỳ gia đình</i>	Trẻ độc thân, gia đình trẻ chưa con, gia đình trẻ có con dưới 6 tuổi, gia đình trun tuổi có con sống cùng, vợ chồng già khôn
<i>Thu nhập (triệu đồng)</i>	

<i>loại nghề nghiệp</i>	cô con sống cùng, già đơn côi Đuối 3 tr, từ 3tr- 5tr, từ 5, 1tr đến 7 triệu, từ 7,1 trở lên Công nhân kỹ thuật, quản lý, công chức, viên chức, nội trợ, thất nghiệp, thương gia...
<i>độc lập</i>	Tiêu học, trung học cơ sở, trung học phổ thông, đại học, sau đại học
<i>ôn giáo</i>	Phật giáo, Thiên chúa giáo, Tin lành, Hồi giáo.
<i>ý tộc</i>	Người Kinh, Thái, Mường, Tày, Dao...
<i>nuốc tộc</i>	Hoa Kỳ, Nhật, Pháp, Trung Quốc, Việt Nam
<b>ÂM LÝ</b>	
<i>tiêu tảng xã hội</i>	Quan chức, công chức, viên chức, công nhân, nông dân, học sinh- sinh viên...
<i>lối sống</i>	Thích cái đẹp, cách tân-sành điệu, bão thù truyền thống.
<i>hành cách</i>	Hướng nội, hướng ngoại, độc đoán, hiếu danh, theo số đông
<b>LÀNH VI</b>	
<i>ý do mua</i>	Mua thường xuyên, mua nhân dịp nào đó
<i>chất lượng</i>	Chất lượng, dịch vụ, rẻ, nhanh, may mắn
<i>thời trạng sử dụng</i>	Chưa, sẽ, lần đầu, thường xuyên
<i>trường độ sử dụng</i>	Ít, trung bình, nhiều
<i>ông trung thành</i>	Không, trung bình, mạnh, tuyệt đối
<i>hái độ đối với sản phẩm</i>	Tâm huyết, tích cực, bình thường, tiêu cực, hờn học
<i>tâm thế mua</i>	Chưa rõ, thành thạo, quan tâm, khát vọng mua

Các yếu tố nhân khẩu học là những yếu tố phổ biến nhất làm cơ sở để phân đoạn thị trường, vì các nguyên nhân sau:

Thứ nhất, nhu cầu du lịch, mong muốn, khả năng tài chính và cường độ tiêu dùng du lịch liên quan chặt chẽ tới các đặc điểm nhân khẩu học. Thứ hai, các đặc điểm nhân khẩu học dễ đo lường, hơn thế nữa nếu có phân đoạn thị trường theo các tiêu thức khác thì cũng phải gắn với các yếu tố nhân khẩu học.

Phân đoạn thị trường theo tuổi tác và chu kỳ gia đình. Nhu cầu đi du lịch và khả năng thanh toán, thời gian và nguồn lực dành cho tiêu dùng du lịch thay đổi theo độ tuổi. Ví dụ các đoạn thị trường theo độ tuổi thích hợp với sản phẩm du lịch là 12-19, 20-34, 35-44, 45-54 và 55-64, 65-74. Tuy nhiên ở mỗi độ tuổi lại thích hợp riêng với từng loại sản phẩm du lịch cụ thể. Đây là một trong những tiêu chí phân đoạn thị trường du lịch quan trọng nhất. Những thói quen, nhu cầu sở thích, đòi hỏi và cả mức độ tiêu dùng các sản phẩm du lịch của khách du lịch chịu sự chi phối mạnh của tuổi tác và chu kỳ gia đình. Chẳng hạn, có những doanh nghiệp du lịch tập trung nhiều hơn vào đoạn thị trường có độ tuổi cao niên và trung niên vì những đối tượng khách này chiếm tỷ trọng tương đối cao và họ là những người có mức thu nhập khá cao hơn so với đối tượng khách thanh niên.

Phân đoạn thị trường du lịch theo giới tính cũng có ý nghĩa rất quan trọng. Trong thời đại ngày nay có điều kiện thuận lợi để nữ giới đi du lịch nhiều hơn, trong tiêu dùng du lịch nữ giới cũng có nhiều đặc điểm tiêu dùng khác biệt so với nam giới, đặc biệt là đi chợ. Với nữ giới đi chợ không chỉ là để mua một cái gì đó, mà đi chợ còn là một hình thức để thỏa mãn nhu cầu giải trí của nữ giới. Ví dụ thị trường khách du lịch Nhật Bản hiện nay nữ giới có độ tuổi từ 18 đến 30 là các nhân viên văn phòng rất thích đi du lịch đến những nơi bán nhiều hàng hóa phù hợp với thị hiếu tiêu

dùng của họ. Hoặc các dịch vụ cho thuê ô tô du lịch, quầy bar, dịch vụ bô sung, đặc biệt dịch vụ làm đẹp phải đặc biệt quan tâm đến việc phân đoạn thị trường theo tiêu thức này.

Mức thu nhập, nghề nghiệp, học vấn là các tiêu chí rất quan trọng để phân đoạn thị trường du lịch. Vì nhu cầu du lịch là nhu cầu thứ cấp, mong muốn tiêu dùng du lịch lại phụ thuộc vào học vấn và nghề nghiệp, học vấn, nghề nghiệp lại liên quan chặt chẽ tới thu nhập yếu tố quyết định biến mong muốn trở thành cầu du lịch. Mức thu nhập, học vấn, nghề nghiệp của các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau chiếm tỷ trọng bao nhiêu sẽ có ý nghĩa rất lớn đối với các doanh nghiệp du lịch trong việc đưa ra các chính sách marketing phù hợp.

Tôn giáo, sắc tộc và quốc tịch cũng là một trong những tiêu thức quan trọng để phân đoạn thị trường du lịch. Vì phong tục tập quán, những điều kiêng kỵ, văn hóa truyền thống, khẩu vị ăn uống, thói quen tiêu dùng, thị hiếu thẩm mỹ... có ý nghĩa đặc biệt đối với việc lựa chọn các sản phẩm du lịch.

#### *4.1.3.3 Phân đoạn thị trường du lịch theo tiêu chí tâm lý - xã hội*

Trong cùng một nhóm khách theo tiêu chí địa lý hay nhân khẩu nhưng thường có những nhu cầu sở thích cá nhân rất khác nhau. Điều đó tuỳ thuộc vào việc họ thuộc階 tầng xã hội nào, có lối sống nào, đặc điểm nhân cách thuộc nhóm người nào. Đây là tiêu chí phân đoạn thị trường quan trọng nhằm giúp các nhà marketing du lịch có thể hiểu rõ hơn về sở thích và các yêu cầu cá biệt của những nhóm khách hàng riêng biệt. Từ đó giúp các doanh nghiệp du lịch có thể lựa chọn và đưa ra áp dụng những biện pháp marketing cụ thể một cách hiệu quả. Phân đoạn thị trường theo tâm lý - xã hội là dựa vào các tiêu chí cụ

thể như: giai tầng xã hội, lối sống, đặc điểm nhân cách để phân chia thành các đoạn thị trường.

Giai tầng xã hội có ảnh hưởng mạnh đến khả năng lựa chọn sản phẩm du lịch vì khi tiêu dùng sản phẩm du lịch để thể hiện đẳng cấp và giai tầng xã hội của họ. Mặt khác thông qua các giai tầng xã hội mà doanh nghiệp du lịch định hướng được số lượng, cơ cấu, chất lượng và thứ hạng của sản phẩm du lịch.

Lối sống và đặc điểm nhân cách có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Lối sống và nhân cách có ý nghĩa rất quan trọng đối với sản phẩm du lịch theo chu kỳ sống của nó. Khi đưa một sản phẩm du lịch mới ra thị trường thì phải hướng vào những người có lối sống thoải mái, cách tân, sành điệu, háo danh. Hoặc sản phẩm du lịch ở giai đoạn bão hòa thì phải tập trung vào đoạn thị trường thích theo số đông, thích như mọi người...

#### *4.1.3.4 Phân đoạn thị trường du lịch theo hành vi tiêu dùng của khách du lịch*

Phân đoạn thị trường du lịch dựa trên hành vi của họ là việc phân thị trường du lịch thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính:

- Động cơ (mục đích) của chuyến đi
- Những lợi ích khách hàng quan tâm.
- Tình trạng sử dụng dịch vụ du lịch.
- Cường độ tần suất tiêu dùng du lịch.
- Mức độ sẵn sàng mua sản phẩm du lịch
- Sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của doanh nghiệp du lịch v.v...

Động cơ (lý do) của chuyến đi. Ví dụ lý do của chuyến đi là nghỉ ngơi thư giãn, hay vì công việc, hay vì quan hệ, hoặc kết hợp các lý do nói trên. Phân đoạn thị trường theo cách này sẽ

giúp cho doanh nghiệp du lịch cung ứng các dịch vụ phù hợp với yêu cầu để đạt được mục đích chuyên đi của khách. Ví dụ khách sạn không thể cung ứng các dịch vụ cho khách đi du lịch thuận túy giống như cho khách đi vì công việc.

Những lợi ích khách hàng quan tâm. Việc phân đoạn thị trường này phải phát hiện ra lợi ích chính mà khách đang tìm kiếm. Ví dụ lợi ích chính của chuyến đi du lịch là phục hồi sức khỏe, giải tỏa stress hay là hưởng thụ, hay tìm cái mới lạ... Như vậy khi khách tìm kiếm mua một chương trình du lịch nào đó có các nhóm khách đang tìm kiếm lợi ích sức khỏe, hiểu biết, hưởng thụ, trải nghiệm.

Tình trạng tiêu dùng du lịch của khách. Trên thị trường có thể phân chia thành các đoạn như là khách không đi du lịch, khách đã đi du lịch, khách sẽ đi du lịch, khách tiêu dùng sản phẩm du lịch mới, khách thường xuyên đi du lịch Đôi với những hăng lũ hành lón thì cần quan tâm đến việc thu hút khách du lịch tiềm năng, còn đối với các khách sạn thì tập trung vào đối tượng khách thường xuyên đi du lịch.

Cường độ (tần suất) tiêu dùng du lịch. Thị trường có thể được phân đoạn theo nhóm người đi du lịch ít, trung bình, và nhiều lần trong năm. Ví dụ khách đi du lịch ít nhất 1 lần/năm, trung bình 2-3 lần/năm và từ 4 lần trở lên.

Mức độ trung thành với nhãn hiệu. Thị trường có thể phân thành các đoạn khách trung thành tuyệt đối, trung thành tương đối, trung thành không cố định, không trung thành. Trong du lịch điều này cần phải phân biệt rõ. Đôi với từng sản phẩm riêng biệt thì dễ dàng phân thành 4 đoạn theo tiêu thức này. Đôi với sản phẩm du lịch tổng hợp một nơi đến nào đó thì phân đoạn thị trường phô biến thành hai đoạn trung thành không cố định và không trung thành. Khái niệm trung thành trong tiêu dùng du

lịch cần được hiểu theo hai khía cạnh. Thứ nhất, mua thườn xuyên, lặp lại mỗi khi có nhu cầu. Thứ hai, giới thiệu nhân hiệ và tác động những người xung quanh chọn điểm đến du lịch m họ đã đến.

Mức độ sẵn sàng mua sản phẩm du lịch. Khi phát sinh nhu cầu du lịch con người thường ở mức độ sẵn sàng mua khá nhau. Vì vậy, có thể phân thị trường thành: nhóm người hoàn toàn không có thông tin về sản phẩm du lịch, nhóm người hiểu rõ ràng tận, nhóm người mới biết được thông tin, nhóm đang tìm kiếm lợi ích (quan tâm), nhóm muốn mua và nhóm sẵn sàng mua.

Thái độ đối với sản phẩm du lịch. Trước bất cứ một cái gì đó người ta đều bày tỏ thái độ đối với nó. Sản phẩm du lịch cũng vậy. Người mua có thể bày tỏ sự tin tưởng, tích cực, vui mừng, thờ ơ, ghê lạnh. Vì vậy thị trường có thể phân thành cá đoạn: yêu thích, thờ ơ, gét bỏ.

Các tiêu thức trên đây dùng để phân đoạn thị trường chung cho cả thị trường người mua để tiêu dùng cá nhân và gia đình người mua để tiêu dùng cho tổ chức và người mua để làm tiêu liệu sản xuất và bán. Tuy nhiên khi phân đoạn thị trường người mua cho tiêu dùng của tổ chức cần phân đoạn theo tinh chất mục đích của các cuộc gặp gỡ: Hội nghị, diễn đàn, hội thảo khoa học, khuyến thưởng, hội chợ và các festival, thể thao. Phân đoạn thị trường người mua để sản xuất và bán là các công ty điều hành du lịch, các hãng lữ hành bán buôn. Người mua đơn thuần để bán là các hãng bán lẻ, các đại diện, đại lý và văn phòng du lịch.

Nguồn dữ liệu để phân đoạn thị trường. Phân đoạn thị trường theo tiêu chí địa lý và nhân khẩu chủ yếu là dựa vào nguồn dữ liệu thứ cấp. Phân đoạn thị trường theo tiêu chí tâm lý

ã hội và hành vi chủ yếu là dựa vào nguồn dữ liệu sơ cấp. Nguồn dữ liệu thứ cấp là nguồn dữ liệu đã có sẵn, tức là đã lược thu thập, xử lý trở thành thông tin thứ cấp được đăng tải trên các phương tiện truyền thông. Nguồn dữ liệu sơ cấp là nguồn dữ liệu đầu tay mà nhà làm marketing phải tự tìm kiếm bằng các phương pháp khác nhau, sau đó xử lý dữ liệu trở thành nguồn thông tin sơ cấp.

#### **4.1.4 Ý nghĩa của phân đoạn thị trường du lịch**

Phân đoạn thị trường là công việc mà các nhà marketing du lịch thực hiện vì những lợi ích mà nó đem lại cho các doanh nghiệp du lịch phục vụ cho sự phát triển trước mắt và lâu dài của các doanh nghiệp du lịch.

Trước hết phân đoạn thị trường giúp các doanh nghiệp du lịch chỉ ra và đo lường dễ dàng quy mô và tỷ trọng của mỗi loạn thị trường nhỏ của mình. Từ đó có các chính sách phù hợp áp dụng cho chúng một cách hiệu quả nhất.

Phân đoạn thị trường theo các tiêu chí cụ thể nhằm giúp các doanh nghiệp du lịch mô tả một cách chính xác các đoạn thị trường mục tiêu nhỏ mà mình hướng tới có những đặc điểm tiêu lùng và nhu cầu sở thích khác nhau như thế nào. Điều đó sẽ giúp các doanh nghiệp du lịch tận dụng năng lực kinh doanh về nguồn lực tài chính, con người và cơ sở vật chất kỹ thuật một cách tối ưu.

Đặc biệt các doanh nghiệp du lịch có thể lựa chọn cung cấp ra thị trường những loại sản phẩm mới và áp dụng chính sách giá mềm dẻo cho những đoạn thị trường khác nhau cũng như các chính sách marketing - mix khác một cách linh hoạt. Nhờ đó góp phần khẳng định hình ảnh của doanh nghiệp du lịch trên thị trường.

Phân đoạn thị trường đúng giúp các doanh nghiệp du lịch

nhận diện chính xác các đối thủ cạnh tranh cùng nhằm vào những đoạn thị trường đó của mình trong từng giai đoạn của chu kỳ kinh doanh, nhờ đó sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp du lịch có khả năng phân tích các lợi thế cạnh tranh, chia ra các điểm mạnh, điểm yếu của mình và của các đối thủ mà từ đó có chiến lược cạnh tranh hiệu quả.

Việc phân đoạn thị trường nhằm chính xác để đáp ứng tối đa nhu cầu của mỗi đoạn thị trường của các doanh nghiệp du lịch sẽ giúp các doanh nghiệp này tối đa hóa lợi nhuận thu được trên mỗi đơn vị sản phẩm bán ra và tăng số lượng khách hàng trung thành. Vì vậy khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch được khẳng định và tăng lên, chi phí marketing giảm thiểu. Về lâu dài mà phân đoạn thị trường cũng chính là biện pháp hữu hiệu làm tăng doanh thu, tối đa hóa lợi nhuận và tăng hiệu quả kinh tế cho các doanh nghiệp du lịch.

Thông qua việc phân đoạn thị trường chính xác sẽ giúp các doanh nghiệp du lịch có khả năng đưa ra các chính sách quản lý nhân lực hợp lý. Đặc biệt là việc đặt ra các yêu cầu cho tuyển mộ, lựa chọn và các chương trình đào tạo, huấn luyện nhân viên đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường mục tiêu nhằm làm tăng lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch về chất lượng dịch vụ.

Tầm quan trọng của phân đoạn thị trường đối với các doanh nghiệp du lịch còn thể hiện ở chỗ nó giúp các doanh nghiệp này có chiến lược đầu tư cho hoạt động marketing và sử dụng ngân sách marketing của mình một cách hiệu quả hơn cả trong ngắn hạn và trong dài hạn.

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

##### **4.2.1. Khái niệm thị trường mục tiêu**

Sau khi đã phân đoạn thị trường và đánh giá các đoạn th

rường khác nhau, các doanh nghiệp du lịch phải quyết định xem có bao nhiêu đoạn thị trường được lựa chọn hay những loạn thị trường nào sẽ được lựa chọn làm thị trường mục tiêu lược doanh nghiệp hướng tới phục vụ. Trong đó đoạn thị trường nào được coi là hấp dẫn nhất đối với doanh nghiệp... Đó chính là quá trình đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp du lịch.

*Thị trường mục tiêu được hiểu là một tập hợp người mua có cùng nhu cầu đòi hỏi hay những đặc tính giống nhau mà doanh nghiệp du lịch có khả năng đáp ứng, đồng thời tạo ra những lợi thế so sánh cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh và cho phép tối đa hóa các mục tiêu marketing đã đặt ra của doanh nghiệp.*

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

#### 4.2.2. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

Trên thực tế, các doanh nghiệp du lịch có thể lựa chọn thị trường mục tiêu theo một trong năm phương án sau đây

Phương án 1. Tập trung vào một đoạn thị trường. Theo

phương án này mọi nỗ lực marketing của doanh nghiệp chỉ tập trung vào một đoạn thị trường mục tiêu đơn lẻ cụ thể. Ví dụ doanh nghiệp chỉ chọn thị trường khách du lịch Trung Quốc hoặc thị trường khách là học sinh - sinh viên hoặc thị trường khách du lịch là nữ giới độ tuổi từ 18-30. Các nhà kinh doanh lữ hành ở Việt Nam hiện nay nên quan tâm đến phương án này. Thứ nhất, Du lịch Việt Nam đang trong giai đoạn đầu của sự phát triển các doanh nghiệp còn nhỏ bé, nguồn lực có hạn. trình độ kinh doanh du lịch còn ở mức độ thấp. Thứ hai, sự thành công trong kinh doanh lữ hành của Thomas Cook, người được suy tôn là cha đẻ kinh doanh lữ hành của thế giới vào giữa thế kỷ 19 vẫn còn là bài học quý báu cho các nhà kinh doanh lữ hành ngày nay. Tuy nhiên phương án này có độ mạo hiểm cao.

Phương án 2. Chuyên môn hoá có sự lựa chọn. Theo phương án này doanh nghiệp có thể chọn 2 hoặc nhiều hơn các đoạn thị trường mục tiêu phù hợp với mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp. Ví dụ doanh nghiệp khách sạn 5 sao ở Hà Nội, không chỉ nhắm vào đoạn thị trường khách du lịch quốc tế đi theo mục đích công vụ, mà cho các đối tượng khách đi du lịch thuần túy có khả thanh toán cao từ các quốc gia phát triển.

Phương án 3. Chuyên môn hoá theo thị trường. Theo phương án này, doanh nghiệp chỉ tập trung vào một loại sản phẩm nhưng thỏa mãn nhu cầu đa dạng của các nhóm khách hàng riêng biệt, nhưng có điểm giống nhau trong tiêu dùng du lịch. Ví dụ doanh nghiệp tập trung vào sản phẩm dịch vụ hội họp nhưng cho các hình thức mục đích tổ chức hội họp khác nhau.

Phương án 4. Chuyên môn hoá theo sản phẩm. Theo

phương án này, doanh nghiệp sản phẩm của doanh nghiệp tập trung vào việc thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng riêng biệt. Ví dụ khách sạn nghỉ dưỡng tạo ra dịch vụ phục hồi sức khỏe, điều dưỡng cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Phương án 5. Bao phủ toàn bộ thị trường. Theo phương án này, doanh nghiệp cố gắng đáp ứng mong muốn của mỗi khách hàng về tất cả các loại sản phẩm mà họ cần. Phương án này chỉ thích hợp với các doanh nghiệp lớn có đủ nguồn lực thì mới có khả năng phản ứng nhanh.

Tương ứng với mỗi phương án lựa chọn trên các doanh nghiệp du lịch có thể sử dụng các chiến lược marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung. Việc lựa chọn chiến lược marketing nào để áp dụng cho phù hợp và đem lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp du lịch là hoàn toàn tuỳ thuộc vào việc phân tích các yếu tố quan trọng sau đây;

Một là, khả năng tài chính của doanh nghiệp. Nếu khả năng tài chính của doanh nghiệp du lịch hạn hẹp thì hợp lý nhất là chọn chiến lược mar keting tập trung

Hai là, mức độ đồng nhất của sản phẩm. Nếu mức độ đồng nhất của sản phẩm cao thì hợp lý nhất là chọn chiến lược marketing không phân biệt. Tuy nhiên đối với các doanh nghiệp cung ứng sản phẩm du lịch là rất khó khăn trong việc lựa chọn chiến lược marketing không phân biệt vì sản phẩm du lịch rất đa dạng và phức tạp.

Ba là, giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm. Nếu chu kỳ sống sản phẩm ở giai đoạn triển khai thì chiến lược hợp lý có thể là marketing tập trung.

Bốn là, mức độ đồng nhất của thị trường. Nếu thị trường

có cùng chung sở thích mong muốn và phản ứng giống nhau trước cùng một tập hợp kích thích marketing thì hợp lý nhất là chọn chiến lược marketing không phân biệt. Ví dụ chương trình du lịch nghỉ biển Sầm Sơn, Cửa Lò.

Năm là, chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh. Nếu đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược không phân biệt thì hợp lý hơn là chúng ta sử dụng chiến lược phân biệt hoặc chiến lược tập trung.

### **4.3. Định vị thị trường (sản phẩm) của doanh nghiệp du lịch**

#### **4.3.1. Khái niệm định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch**

Khi một doanh nghiệp du lịch lựa chọn những đoạn thị trường mục tiêu của mình, doanh nghiệp đó sẽ phải quyết định vị trí sẽ chiếm lĩnh trong những đoạn thị trường đó hay còn gọi là định vị thị trường. Định vị thị trường được hiểu là *thiết kế sản phẩm dịch vụ cung cấp ra thị trường với những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và tạo cho nó một hình ảnh riêng đối với thị trường mục tiêu*.

Định vị thị trường của các doanh nghiệp du lịch cũng có nghĩa là xác định vị trí của sản phẩm dịch vụ trên thị trường so với các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Ví dụ sản phẩm du lịch biển đảo ở Mũi Né khác biệt với Nha Trang lề lướt ván buồm trên sóng, thả diều trên sóng hướng vào thị trường khách muôn có cảm giác mạnh, ưa thích các môn thể thao trên mặt nước. Định vị sản phẩm là mọi sự nỗ lực cố gắng của doanh nghiệp đều nhằm khắc sâu vào tâm trí của khách hàng mục tiêu những lợi ích có một không hai mà doanh nghiệp sẽ cung ứng cho họ. Định vị sản phẩm dịch vụ du lịch

trên thị trường là cách mà sản phẩm đó được xác định bởi người tiêu dùng theo một thuộc tính quan trọng nào đó, tức là vị trí của sản phẩm dịch vụ đó đã chiếm lĩnh trong trí nhớ của người tiêu dùng so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Như vậy muốn định vị thị trường du lịch các nhà marketing du lịch phải chủ động tìm các biện pháp khắc hoạ hình ảnh của sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp mình trong tâm trí của đoạn thị trường mục tiêu đã lựa chọn. Bằng việc thấu hiểu sự kỳ vọng, sự cảm nhận và đánh giá của họ về sản phẩm dịch vụ. Định vị sản phẩm có thể bằng thuộc tính của sản phẩm, bằng giá cả và chất lượng hoặc định vị thông qua các hình tượng. Để lựa chọn định vị có thể theo hai hướng.

Hướng thứ nhất là định vị cạnh tranh trực tiếp. Định vị theo hướng này có nghĩa là công ty xác định cho mình vị trí liền kề với vị trí của đối thủ cạnh tranh. Vị trí của đối thủ cạnh tranh sẽ được sử dụng làm căn cứ so sánh với sản phẩm của công ty và công ty bắt đầu các chiến lược cạnh tranh để chiếm thị phần. Công ty chọn hướng này khi mà có các điều kiện sau đây. Công ty có thể sản xuất được loại sản phẩm đó tốt hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh; Thị trường đủ lớn để các công ty có thể chia nhau thị phần. Công ty có khả năng tài chính mạnh hơn và vị trí được lựa chọn phải phù hợp với các điểm mạnh của công ty.

Hướng thứ hai là định vị bằng cách tìm vào một chỗ trống trên thị trường mà ở đó chưa có đối thủ cạnh tranh. Công ty chọn hướng này khi có các điều kiện sau: khả năng sản xuất loại sản phẩm đúng yêu cầu của đoạn thị trường. Chi phí sản xuất không vượt quá dự kiến, quy mô đoạn thị trường không bị hạn hẹp.

Định vị chính là nền tảng của quản lý sản phẩm. Các doanh

nghiệp xác định rõ vị trí của mình và của danh mục sản phẩm so với sản phẩm cạnh tranh trong môi trường quan với một đoạn thị trường cụ thể. Đó cũng chính là quá trình tâm lý để tìm hiểu rõ nhận thức của khách hàng. Định vị là làm cái gì đó trong tâm trí khách hàng, có nghĩa là xác định điểm đến hay sự hấp dẫn thu hút khách hàng mục tiêu... Định vị là xem xét sự cạnh tranh trực tiếp và tìm ra nhu cầu của nhóm khách hàng cụ thể mà chưa được đáp ứng bởi những điểm đến, những sản phẩm của những doanh nghiệp khác. (Woodside 1982:4)

Tác giả Burke và Resnick (1991) đưa ra 4 chiến lược định vị:

- ✓ **Định vị trong môi trường quan thị trường mục tiêu:** So sánh với doanh nghiệp cùng hướng vào một thị trường khách (Khách thương gia, khách thuần tuý, khách gia đình, khách học sinh sinh viên)
- ✓ **Định vị trong môi trường quan giữa giá cả và chất lượng:** Sản phẩm có mức giá cao trung bình và thấp
- ✓ **Định vị trong môi trường quan chủng loại sản phẩm:** Du lịch biển, du lịch núi, du lịch hội nghị, hội thảo
- ✓ **Định vị so với đối thủ cạnh tranh:** Chiến dịch của Hertz Rental với thông điệp “Chúng tôi luôn nỗ lực” (We try harder). Thực tế Hertz Rental không phải là người dẫn đầu thị trường, là người thứ hai nhưng họ nỗ lực hết mình để trở thành người dẫn đầu thị trường. Hoặc như Sealink Ferries quảng cáo với thông điệp “mức giá hợp lý”(Ferry nice Prices) để tạo sự khác biệt với những doanh nghiệp có giá đắt hơn.

Các doanh nghiệp có thể sử dụng kết hợp các chiến lược trên, không nhất thiết sử dụng riêng từng chiến lược. Định vị sản phẩm là quan trọng quyết định sự thành công của việc đưa ra sản phẩm mới và phát triển sản phẩm mới trên thị trường.

### 4.3.2 Các yếu tố cần thiết để định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch

Các doanh nghiệp du lịch muốn định vị của mình trên thị trường cần phải nghiên cứu thấu đáo các yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến việc khắc họa hình ảnh của sản phẩm dịch vụ du lịch trong trí nhớ của khách hàng mục tiêu như:

- Sự khác biệt trong chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp du lịch cung cấp ra thị trường từ đó ảnh hưởng tới uy tín, danh tiếng và thương hiệu của doanh nghiệp du lịch, tác động mạnh tới niềm tin và sự trung thành của họ với sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp du lịch.
- Sự đa dạng phong phú và khả năng kết hợp trọn gói của các dịch vụ do doanh nghiệp du lịch cung cấp, từ đó tác động tới mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng, tạo sự khác biệt về sản phẩm so với các đối thủ khác và giúp khách hàng lưu giữ trong trí nhớ lâu hơn về sản phẩm của doanh nghiệp du lịch.
- Mức giá bán sản phẩm của doanh nghiệp du lịch có ảnh hưởng mạnh tới nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường. Mức giá bán vừa phải cạnh tranh nhưng phải trên cơ sở đảm bảo chất lượng dịch vụ ở mức độ cao so với đối thủ bao giờ cũng đem đến cho khách hàng hình ảnh tốt về doanh nghiệp du lịch.
- Tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ trực tiếp là một trong những yếu tố tác động rất mạnh tới sự cảm nhận của khách du lịch về một doanh nghiệp luôn muốn đem đến cho khách hàng cảm giác an toàn và khả năng duy trì và đảm bảo chất lượng dịch vụ một cách nhất quán.
- Thiết kế bên trong và bên ngoài đẹp, hợp lý theo quan

điểm phát triển bền vững cộng với vị trí địa lý thuận lợi thường là những yếu tố tác động mạnh mẽ tới ấn tượng và trí nhớ của khách du lịch về một doanh nghiệp du lịch.

- Quảng cáo tốt, đúng cách với những hình tượng logo đặc trưng độc đáo cũng là một yếu tố giúp các doanh nghiệp du lịch có thể thu hút sự chú ý và gây ấn tượng ban đầu tốt đối với khách du lịch. Kết hợp với những chính sách marketing hợp lý sẽ tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp du lịch khẳng định vị trí tốt trong lòng người tiêu dùng của mình.

#### *4.3.3 Các bước định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch và kỹ thuật định vị thị trường*

##### **Các bước định vị thị trường**

Để định vị thành công các doanh nghiệp du lịch cần thiết phải lên kế hoạch định vị riêng cho doanh nghiệp trên cơ sở các bước tiến hành sau:

- Dựa vào phân đoạn thị trường đã xác định, lựa chọn thị trường mục tiêu.
- Xác định vị trí hiện tại của sản phẩm mà doanh nghiệp du lịch đang cung cấp trên thị trường so với của đối thủ cạnh tranh theo những tiêu chuẩn mà khách hàng mục tiêu cho là quan trọng. Điều này đạt được trên cơ sở của hoạt động nghiên cứu marketing về nhận thức đánh giá của thị trường khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm của bản thân doanh nghiệp và của đối thủ cạnh tranh.
- Căn cứ vào những điều kiện đặc thù của doanh nghiệp và kết quả xác định vị trí hiện tại của doanh nghiệp theo đánh giá của khách hàng trên thị trường để quyết định hướng định vị cạnh tranh trực tiếp hay lập chỗ hổng của thị trường.
- Xây dựng các chính sách marketing – mix phù hợp nhâ

quan với định hướng chiến lược và mục tiêu của doanh nghiệp đã đặt ra cũng như đảm bảo khắc họa hình ảnh tốt nhất về doanh nghiệp đúng với vị trí mà doanh nghiệp đã lựa chọn trên thị trường nhằm tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài cho doanh nghiệp du lịch.

**Kỹ thuật định vị thị trường.** Khi định vị sản phẩm các nhà làm marketing thường sử dụng kỹ thuật đồ thị. Ví dụ sản phẩm chính của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành là chương trình du lịch. Phụ thuộc vào hành vi mua và tiêu dùng của khách, các chương trình du lịch này có thể được xếp vào 4 loại. Thể hiện trên đồ thị như sau. Trục tung thể hiện lợi ích của sản phẩm du lịch. Trục hoành thể hiện sự năng động và linh hoạt trong tiêu dùng sản phẩm du lịch. Sự cắt nhau vuông góc của trực tung và trực hoành tạo ra bốn góc của thị trường tương ứng với bốn đoạn thị trường mục tiêu và bốn loại chương trình du lịch.

Góc 1: Trải nghiệm - Không linh hoạt

Góc 2: Trải nghiệm - Linh hoạt

Góc 3: Tiêu thụ - Không linh hoạt

Góc 4: Tiêu thụ - Linh hoạt

*Góc 1: Trải nghiệm - Không linh hoạt*

- Chương trình trọn gói theo hợp đồng, quá trình tiêu dùng có tổ chức quản lý chặt chẽ. Có sự tham gia tích cực, chủ động vào các hoạt động trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách. Loại này phù hợp với thị trường người mua là các hãng lữ hành gửi khách.

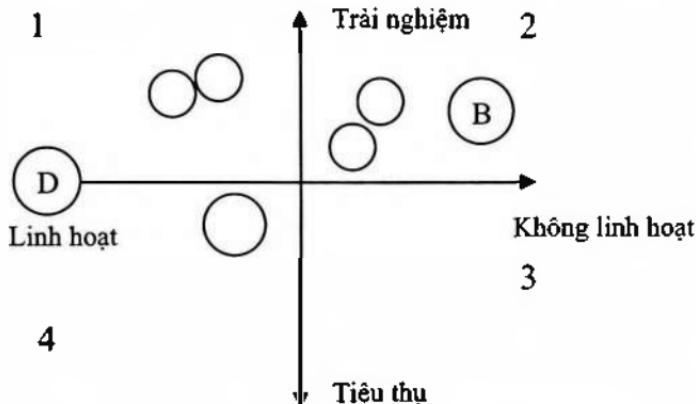
*Góc 2: Trải nghiệm - Linh hoạt*

- Chương trình du lịch trọn gói, linh hoạt trong hợp đồng, đảm bảo điều kiện tốt nhất cho khách có được nhiều sự tham gia tích cực chủ động, tiếp xúc nhiều với cư dân ở nơi đến du lịch

để có được nhiều trải nghiệm và cảm tưởng du lịch. Loại này phù hợp với đối tượng người mua là khách lẻ, mua trực tiếp, tiêu dùng cá nhân.

#### *Góc 3: Tiêu thụ - Không linh hoạt*

- Chương trình du lịch trọn gói, tiêu dùng thụ động trong khuôn khổ của hợp đồng bằng quá trình tiêu dùng có tổ chức quản lý chặt chẽ theo sự sắp đặt trước. Phù hợp với các hãng lữ hành gửi khách, các đại lý du lịch.



**Đồ thị 4.1. Kỹ thuật định vị sản phẩm chương trình du lịch**

#### *Góc 4: Tiêu thụ - Linh hoạt*

- Chương trình du lịch trọn gói, tiêu dùng linh hoạt tăng cường sự tiếp xúc con người và văn hoá nơi đến du lịch, sử dụng tối đa yếu tố địa phương. Phù hợp với đối tượng khác đi lè, ít kinh nghiệm trong tiêu dùng du lịch, thụ động, thích hưởng thụ.

Sau khi thu thập dữ liệu từ các công ty cạnh tranh, công ty lần lượt xác định vị trí của các đối thủ như sau (xem đồ thị 4.1) Công ty K và C chiếm lĩnh ở góc 1; Công ty A, B và H đang chiếm lĩnh ở góc 2; Công ty D và I đang chiếm lĩnh ở góc 4. Diện

tích vòng tròn tương ứng với mỗi công ty thể hiện năng lực cạnh tranh của từng công ty. Trước tình hình này Công ty có hai hướng lựa chọn. Hướng thứ nhất, hoặc chọn góc 1, hoặc chọn góc 2. hoặc chọn góc 4. Vì vậy công ty cần xem xét kỹ và cân nhắc năng lực cạnh tranh của mình để chọn. Hướng thứ hai, chọn góc 3, đoạn thị trường còn bò ngô chưa có đối thủ cạnh tranh nào. Tuy nhiên, cần phải cân nhắc kỹ quy mô của đoạn thị trường này có đủ lớn hay không? Vì sao lại chưa có đối thủ nào?

## TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã trình bày rõ các nội dung cơ bản về phân đoạn thị trường - lựa chọn thị trường mục tiêu và xác định vị thế của doanh nghiệp du lịch. Cụ thể là:

1) Trình bày khái niệm về phân đoạn thị trường du lịch, trong đó phân đoạn thị trường được hiểu như là những nỗ lực của các doanh nghiệp du lịch nhằm nhận dạng ra một cách rõ ràng những tập hợp người tiêu dùng đồng nhất của mình trong một tổng thể thị trường hỗn tạp với mục tiêu phát triển và ứng dụng một cách thành công các chương trình marketing đã được thiết kế riêng biệt nhằm đáp ứng nhu cầu đòi hỏi của những nhóm khách hàng đó.

2) Cơ sở của phân đoạn thị trường du lịch thường dựa trên những biến số nhất định giúp các nhà marketing du lịch có thể dựa vào đó để nhận diện các đoạn thị trường một cách dễ dàng hơn như theo lãnh thổ địa lý nơi khách du lịch xuất phát chuyền đi, theo tiêu chí dân số - xã hội học, theo đặc điểm tâm lý của khách hàng hay trên cơ sở hành vi tiêu dùng của khách du lịch.

3) Thực chất phân đoạn thị trường du lịch đã đem lại rất nhiều lợi ích cả trong dài hạn và ngắn hạn cho các doanh nghiệp

du lịch. Vì thế các nhà marketing du lịch luôn phải bỏ nhiều công sức cho việc tiến hành hoạt động này. Nội dung của chương 4 đã làm rõ vấn đề đó.

4) Thị trường mục tiêu được hiểu là một tập hợp những người mua có cùng nhu cầu đòi hỏi hay những đặc tính giống nhau mà doanh nghiệp du lịch có khả năng đáp ứng, đồng thời tạo ra những lợi thế so sánh cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh và cho phép tối đa hóa các mục tiêu marketing đã đặt ra của doanh nghiệp. Lựa chọn thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp du lịch chính là việc phân tích và lựa chọn ra những đoạn thị trường nào được doanh nghiệp hướng tới phục vụ trong đó phải chỉ ra đoạn thị trường được coi là hấp dẫn nhất đối với doanh nghiệp du lịch.

5) Xác định vị thế của doanh nghiệp du lịch là thiết kế các sản phẩm dịch vụ cung cấp ra thị trường với những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và tạo cho nó một hình ảnh riêng đối với thị trường mục tiêu. Định vị thị trường của các doanh nghiệp du lịch cũng có nghĩa là xác định vị trí của sản phẩm dịch vụ trên thị trường so với các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

6) Để ứng dụng lý thuyết về xác định vị thế của doanh nghiệp du lịch trên thị trường chương 4 đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến xác định vị thế của doanh nghiệp du lịch và giới thiệu về các bước tiến hành xác định vị thế của doanh nghiệp du lịch.

## CÂU HỎI THẢO LUẬN VÀ BÀI TẬP CHƯƠNG 4

- 1) Phân tích khái niệm phân đoạn thị trường du lịch. Phân đoạn thị trường trong các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và các doanh nghiệp khách sạn có gì khác nhau không? Tại sao?
- 2) Trình bày các cách phân đoạn thị trường du lịch theo các tiêu chí khác nhau.
- 3) Phân tích các ý nghĩa của việc phân đoạn thị trường du lịch.
- 4) Phân tích khái niệm thị trường mục tiêu trong marketing du lịch và lựa chọn thị trường mục tiêu trong du lịch.
- 5) Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch là gì?
- 6) Phân tích các yếu tố cần thiết khi định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch. Liên hệ với thực tế của Việt Nam.
- 7) Trình bày các bước tiến hành định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch. Áp dụng cho một doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam mà anh chị biết.
- 8) Anh chị hãy thu thập dữ liệu có liên quan đến định vị thị trường của năm khách sạn trên địa bàn Hà Nội. Phân tích các dữ liệu thu thập được và định vị thị trường (sản phẩm) cho mỗi khách sạn. Giả sử có một nhà kinh doanh muốn đi vào thị trường này thì anh chị phải làm gì để gợi ý cho họ chọn hướng nào? Vì sao?
- 9) Anh chị hãy thu thập dữ liệu có liên quan đến định vị thị trường của năm công ty lữ hành trên địa bàn Hà Nội. Phân tích các dữ liệu thu thập được và định vị thị trường (sản phẩm) cho mỗi công ty. Giả sử có một nhà kinh doanh muốn đi vào thị trường lữ hành thì anh chị phải làm gì để gợi ý cho họ chọn hướng nào? Vì sao?

## ***Chương 5***

# **CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH**

### ***Mục tiêu của chương***

Chương này, giúp cho sinh viên

- Nắm được khái niệm chiến lược marketing du lịch.
- Nhận thức được sự cần thiết phải xây dựng chiến lược marketing du lịch.
- Nắm vững qui trình xây dựng chiến lược marketing.
- Hiểu được các chiến lược marketing điển hình.
- Biết được sự vận dụng các chiến lược marketing trong các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm.
- Hiểu được các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp du lịch.

### ***Nội dung của chương***

- Tổng quan về chiến lược marketing du lịch
- Quy trình xây dựng chiến lược marketing du lịch
- Các loại chiến lược marketing du lịch điển hình
- Sự vận dụng các chiến lược marketing trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.
- Các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp trong du lịch.

## **5.1 Tổng quan về chiến lược marketing du lịch**

### **5.1.1 Khái niệm chiến lược marketing du lịch**

Chiến lược ban đầu được sử dụng trong quân sự và chiến tranh nó được hiểu với nghĩa là:

- Nghệ thuật hoạch định và định hướng việc di chuyển các đội quân lớn và các hoạt động tác chiến trong chiến tranh. Theo từ điển Tiếng Việt do Viện ngôn ngữ học xuất bản năm 2005 thì "Chiến lược quân sự là phương châm và biện pháp quân sự có tính chất toàn cục, được vận dụng trong suốt cuộc chiến tranh nhằm thực hiện mục đích quân sự, chính trị kinh tế nhất định".

Còn theo Alastair M. Morrison thì chiến lược marketing là sự lựa chọn phương hướng hành động từ nhiều phương án khác nhau liên quan đến các nhóm khách hàng cụ thể, các phương pháp truyền thông các kênh phân phối và cơ cấu tính giá. Cũng giống với bất kỳ nhà thám hiểm nào khi nhìn vào tấm bản đồ cũng nhận thấy có nhiều con đường khác nhau để đi đến đích đã chọn. Nhà thám hiểm sẽ phân tích tình thế (bây giờ chúng ta đang ở đâu?) và sẽ quyết định lựa chọn một trong những con đường tốt nhất để đi đến đích mà mình mong muốn. Nghiên cứu marketing và phân tích các phân đoạn thị trường, chính là tấm bản đồ đó giúp người cán bộ marketing đi đến mục tiêu đã xác định. Theo ông con đường mà cán bộ marketing chọn trên bản đồ đó chính là chiến lược marketing.

Từ những điều đã phân tích ở trên chúng ta có thể đưa ra định nghĩa chiến lược Marketing như sau: *Chiến lược Marketing du lịch là sự lựa chọn thị trường mục tiêu để phát huy lợi thế cạnh tranh và sử dụng các công cụ của marketing hỗn hợp nhằm đạt được mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp.*

$$\text{Chiến lược} = \text{Sự lựa chọn} + \frac{\text{Phát huy}}{\text{lợi thế}} + \frac{\text{Phát triển}}{\text{bền vững}}$$

### **5.1.2 Tại sao phải xây dựng chiến lược Marketing du lịch?**

Chiến lược marketing du lịch rất quan trọng nó sẽ quyết định đến sự thành bại của một doanh nghiệp du lịch. Vai trò ý nghĩa của chiến lược maketing du lịch được thể hiện ở những điểm sau đây:

- Chiến lược marketing du lịch chỉ ra định hướng cho doanh nghiệp du lịch, từ đó giúp họ hoàn thành các mục tiêu ngắn hạn cũng như mục tiêu dài hạn. Hơn nữa chiến lược marketing còn cho phép doanh nghiệp hiểu biết nhiều hơn về các phương diện như công tác nghiên cứu marketing, kế hoạch sản xuất, định giá, phân phối và xúc tiến.

- Chiến lược marketing giúp cho mỗi bộ phận trong cơ cấu tổ chức doanh nghiệp nhận thức được mục tiêu nhiệm vụ của mình tương đồng với mục tiêu, nhiệm vụ của toàn doanh nghiệp, do đó khuyến khích mọi người cùng làm việc để đạt được mục tiêu chung.

- Chiến lược marketing du lịch tạo cơ hội cho các bộ phận có chức năng khác nhau trong doanh nghiệp phối hợp hoạt động theo một cơ chế chung thống nhất.

- Chiến lược marketing buộc các bộ phận trong doanh nghiệp phải tự đánh giá, nhận thức được điểm yếu của mình trong tương quan so sánh với các đối thủ cạnh tranh.

- Chiến lược marketing tạo cơ sở cho doanh nghiệp xác định và phân bổ nguồn lực một cách hợp lý xét cả trên phương diện ngắn hạn và dài hạn.

### **5.2. Quy trình xây dựng chiến lược Marketing du lịch**

Có thể nói quy trình xây dựng chiến lược marketing được áp

dụng với nhiều loại hình doanh nghiệp có quy mô khác nhau, kể cả các doanh nghiệp có quy mô nhỏ. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành hay kinh doanh khách sạn, các điểm và khu du lịch.

Quy trình xây dựng chiến lược Marketing bao gồm 7 bước sau đây:

### **5.2.1. Bước 1. Xác định sứ mệnh của doanh nghiệp**

Xét về dài hạn sứ mệnh của một tổ chức (doanh nghiệp) liên quan đến việc xác định loại hình kinh doanh và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Sứ mệnh của doanh nghiệp mang tính bao quát và chi phối toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Sứ mệnh của doanh nghiệp sẽ thay đổi mỗi khi có một sản phẩm, một dịch vụ mới được đưa ra giới thiệu trên thị trường hay một loại sản phẩm, dịch vụ nào đó bị đào thải khỏi thị trường hoặc khi tìm kiếm được một nhóm khách hàng mới hay từ bỏ một nhóm khách hàng hiện tại.

Nhưng trong thực tế cho thấy những doanh nghiệp hay công ty đa dạng hóa hoạt động quá nhiều thường không có quan điểm rõ ràng về nhiệm vụ và sứ mệnh của mình.

### **5.2.2. Bước 2. Thiết lập các mục tiêu marketing**

Xác định mục tiêu marketing phải tuân thủ hai yêu cầu. Thứ nhất, các mục tiêu marketing phải thống nhất và phù hợp với các mục tiêu chiến lược chung của doanh nghiệp. Thứ hai, các mục tiêu này phải được xác định một cách rõ ràng, cụ thể và có thể đo lường được. Các mục tiêu này thường được lượng hoá qua các chỉ số như số khách, ngày khách, doanh số bán, phần trăm lợi nhuận tăng thêm, thị phần tăng thêm... và thậm chí cả những chỉ số khó lượng hoá về chất như hình tượng, chất lượng sản phẩm vai trò chủ đạo, giá cả, dịch vụ, vị thế của doanh nghiệp.

Kết quả của nhiều công trình nghiên cứu chỉ ra rằng đối với các nhà sản xuất hàng hoá công nghiệp thì các mục tiêu marketing quan trọng nhất luôn có liên quan đến lợi nhuận, các lĩnh vực hoạt động bán hàng, phát triển sản phẩm mới, cung ứng cho khách hàng và chính sách giá. Đối với các nhà sản xuất hàng hoá tiêu dùng thì các mục tiêu marketing của họ lại tập trung vào phát triển sản phẩm mới, cơ chế định giá các lĩnh vực hoạt động bán hàng và chi phí quảng cáo. Đối với các công ty dịch vụ trong đó có các doanh nghiệp du lịch, lại tập trung vào các lĩnh vực hoàn thiện sản phẩm, phát triển sản phẩm mới, quảng cáo, xúc tiến bán.

Thông thường một chiến lược marketing có thể có nhiều mục tiêu, những mục tiêu này có tầm quan trọng khác nhau vì vậy cần sắp xếp theo thứ tự ưu tiên trong quá trình thực hiện theo mức độ quan trọng của nó.

### **5.2.3. Bước 3. Thành lập các đơn vị kinh doanh chiến lược**

Đơn vị kinh doanh chiến lược (Strategic Business Units - SBU) lần đầu tiên được MC. Kinesey & Co nêu ra và được Hãng General Electric vận dụng vào năm 1971. Từ đó đến nay, cơ cấu hoạt động kinh doanh của công ty này được xây dựng theo kiểu SBU. Tại đây người ta thấy mỗi SBU đều có mục tiêu riêng, có đối thủ cạnh tranh xác định và thực hiện các chức năng hoạt động kinh doanh chủ yếu như sản xuất, tài chính, marketing và chịu sự kiểm soát chi phối trực tiếp của người quản lý SBU. Các SBU là những viên gạch vững chắc để xây dựng nên một chiến lược marketing và mỗi SBU lại có những thuộc tính chung chăng hạn có một hướng đi và một thị trường mục tiêu xác định, có các nhân viên marketing cao cấp chịu trách nhiệm, có thể kiểm soát được toàn bộ nguồn lực của mình,

có chiến lược riêng có thể đánh bại các đối thủ cạnh tranh và có những lợi thế so sánh riêng biệt. Chẳng hạn trong một doanh nghiệp lữ hành có thể có bộ phận lữ hành quốc tế nhận khách (Inbound), bộ phận lữ hành quốc tế gửi khách (outbound), bộ phận kinh doanh lưu trú, bộ phận kinh doanh ăn uống...

Sau khi đã xác định rõ sứ mệnh, mục tiêu nhiệm vụ của chiến lược marketing doanh nghiệp sẽ phải thành lập các bộ phận kinh doanh chiến lược. Qua phân tích ở trên thì SBU có thể là một bộ phận, một dây chuyền sản xuất, hay một bộ phận sản phẩm độc lập bên trong doanh nghiệp với một thị trường mục tiêu xác định và một người quản lý, lãnh đạo. Một SBU cũng có thể bao gồm toàn bộ các sản phẩm có cùng đặc trưng, về vật chất (các sản phẩm cùng loại), về lợi ích hay các sản phẩm có cùng mục đích sử dụng.

#### *5.2.4. Bước 4. Phân tích thực trạng và tình huống trên thị trường*

Phân tích thực trạng và tình huống trên thị trường giữ một vị trí hết sức quan trọng trong việc xây dựng chiến lược marketing. Nhờ phân tích thực trạng và tình huống doanh nghiệp có thể nắm bắt được các cơ hội và chủ động đối phó với các vấn đề tiềm ẩn mà rất có thể doanh nghiệp sẽ gặp phải. Doanh nghiệp không thể có được sự đầu tư mới nếu thiếu những phân tích thị trường và tính khả thi. Việc phân tích này là để tìm kiếm trả lời cho hai câu hỏi lớn: Hiện giờ doanh nghiệp đang ở đâu? Chiếm giữ ở vị trí nào và doanh nghiệp muốn đi theo hướng nào? Thông qua nghiên cứu về môi trường, tìm kiếm các cơ hội, đánh giá khả năng của mình để doanh nghiệp có thể tận dụng tốt các cơ hội đó, nhận biết các điểm mạnh, điểm yếu của mình (phân tích SWOT) so với đối thủ cạnh tranh và dự đoán sự

phản ứng của các đối thủ với chiến lược của mình, từ đó doanh nghiệp sẽ tìm ra đáp án cho những câu hỏi trên.

Khi tiến hành phân tích thực trạng và tính huống trên thị trường có thể theo các bước sau đây:

- Phân tích môi trường marketing.
- Phân tích tiềm năng thị trường.
- Phân tích đối thủ cạnh tranh trực tiếp.
- Phân tích địa bàn và cộng đồng.
- Phân tích các dịch vụ.
- Phân tích vị thế của doanh nghiệp và kế hoạch marketing.

#### **5.2.5. Bước 5. Hoạch định chiến lược marketing**

Một chiến lược marketing sẽ chỉ ra cho doanh nghiệp phương thức sử dụng các hoạt động marketing hỗn hợp như thế nào để nhằm lôi cuốn và thỏa mãn các thị trường mục tiêu. Marketing hỗn hợp bao gồm những yếu tố có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp có thể thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Mỗi SBU trong doanh nghiệp đều cần có một chiến lược riêng biệt và chiến lược marketing của doanh nghiệp được hình thành trên cơ sở phối hợp các chiến lược riêng biệt của các SBU. Chiến lược marketing du lịch cần phải được xây dựng có căn cứ khoa học và mang tính khả thi.

Có 5 công cụ thường được sử dụng để xây dựng chiến lược marketing đó là: Ma trận cơ hội thị trường sản phẩm, ma trận BCG, chương trình PIMS, sơ đồ kinh doanh điện tử tổng hợp và mô hình chiến lược Poster.

Trong giáo trình này chúng tôi sẽ chỉ trình bày 2 công cụ tiêu biểu đó là:

Ma trận cơ hội thị trường sản phẩm và ma trận thị phần

tăng trưởng do BCG đề xuất.

### **Ma trận cơ hội thị trường - sản phẩm**

Ma trận cơ hội thị trường sản phẩm đề cập tới 4 chiến lược marketing mà các doanh nghiệp có thể sử dụng để duy trì, hoặc làm tăng số lượng sản phẩm, dịch vụ của các SBU bán ra thị trường. Thâm nhập thị trường, phát triển thị trường, phát triển sản phẩm và đa dạng hóa sản phẩm. Tuỳ vào mức độ bão hòa của thị trường và khả năng có thể đưa sản phẩm mới ra giới thiệu trên thị trường của doanh nghiệp để lựa chọn chiến lược nào trong 4 chiến lược trên. Doanh nghiệp cũng có thể kết hợp sử dụng hai hoặc nhiều hơn các chiến lược này với các SBU việc xâm nhập thị trường sẽ rất hiệu quả khi thị trường đang phát triển hoặc thị trường chưa bão hòa. Doanh nghiệp làm tăng doanh số bằng cách thu hút những khách hàng chưa tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ du lịch, lôi kéo các khách hàng của đối thủ cạnh tranh về doanh nghiệp và khuyến khích, làm tăng thêm lượng tiêu dùng của các khách hàng hiện tại.

Tuỳ thuộc vào sự thay đổi trong phương thức tiêu dùng, thành phần dân cư và cả những tính năng mới phát hiện của các sản phẩm ở trong giai đoạn tăng trưởng sẽ xuất hiện các phân đoạn thị trường mới. Một doanh nghiệp sẽ tìm kiếm được doanh số bán lớn hơn cho các sản phẩm hiện tại từ các thị trường mới hay từ các tính năng mới, cách sử dụng mới của sản phẩm và dịch vụ du lịch. Doanh nghiệp cũng có thể tiếp cận vào một thị trường mới ở một khu vực địa lý khác thu hút các phân đoạn thị trường mà nó chưa đáp ứng được.

Khi một doanh nghiệp hoặc SBU có được thương hiệu trên thị trường và có một số lượng du khách khá lớn thì doanh nghiệp này nên sử dụng chiến lược phát triển sản phẩm. Doanh nghiệp cũng có thể phát triển, làm mới hay cải tiến làm thay đổi

sản phẩm để thu hút các thị trường hiện tại. Doanh nghiệp cần phải luôn chú trọng tới việc cải tiến chất lượng và đổi mới một số yếu tố thiết yếu khác liên quan chặt chẽ với sản phẩm hiện có và cung cấp chúng tới nơi khách hàng.

Với một số doanh nghiệp có quy mô vừa và lớn việc đa dạng hóa sản phẩm khiến cho họ sẽ không bị lệ thuộc quá mức vào một SBU hay một sản phẩm nào đó.

### Thị trường

	Cũ	Mới
Sản phẩm	Thâm nhập thị trường	Phát triển thị trường
	Phát triển sản phẩm	Đa dạng hóa sản phẩm

### Sơ đồ 5.1. Sơ đồ ma trận cơ hội thị trường - sản phẩm

Doanh nghiệp sẽ phải quan tâm đến các sản phẩm mới ở một thị trường mới.

Chúng ta thấy rằng công ty "7/up" đã xây dựng chiến lược marketing khi vận dụng ma trận cơ hội thị trường - sản phẩm mang tính chất tổng hợp với mục tiêu chính là nhằm phản ứng lại sự thay đổi về thị trường - sản phẩm như: Giá sản phẩm không ổn định, đổi thủ cạnh tranh ngày càng nhiều; một số thị trường đã bão hòa và số còn lại thì có ít tiềm năng. Thị hiếu và khẩu vị của người tiêu dùng đang thay đổi và họ đã nhận thấy một số thị trường ở nước ngoài có tiềm năng để phát triển.

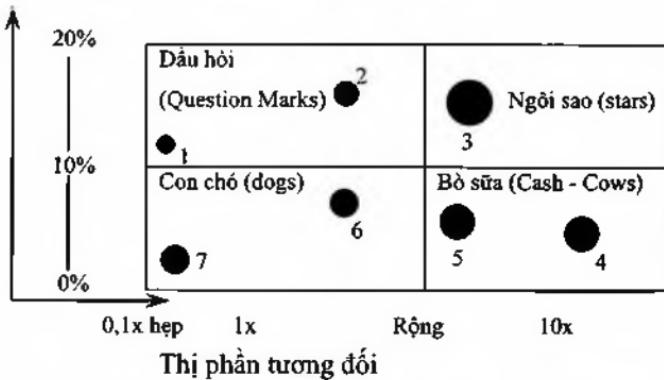
#### Ma trận thị phần tăng trưởng (Share - Growth Matrix)

Ma trận thị phần - tăng trưởng của nhóm tư vấn Boston (Boston Consulting Group BCG).

Ma trận này cho phép một doanh nghiệp phân loại các SBU theo thị phần có liên quan tới các đối thủ cạnh tranh chính và tỷ lệ tăng trưởng hàng năm của ngành của lĩnh vực mà SBU đó tham gia.

Nhờ việc sử dụng ma trận này doanh nghiệp có thể xác định được SBU nào trong số SBU của mình có khả năng cạnh tranh hiệu quả nhất với các đối thủ cạnh tranh và biết được liệu lĩnh vực mà SBU đang hoạt động có xu hướng tăng trưởng, ổn định hay đang bị thu hẹp, giảm sút.

Ma trận BCG chỉ ra rằng thị phần của một số SBU càng lớn thì chi phí trên mỗi đơn vị sản phẩm của nó càng thấp và lợi nhuận đạt được càng cao. Đây là kết quả của việc chiếm được thị phần lớn, của kinh nghiệm hoạt động và của việc cải tiến, nâng cao khả năng phục vụ khách hàng.



Sơ đồ 5.2: Ma trận thị phần tăng trưởng BCG

Theo sơ đồ trên ma trận BCG gồm có:

Trục tung chỉ sự tăng trưởng của thị trường đối với sản phẩm kinh doanh. SBU nào có tỷ lệ tăng trưởng thị trường trên

10% là có tỷ lệ tăng trưởng cao.

Trục hoành chỉ thị phần tương đối của SBU so với đối thủ cạnh tranh mạnh nhất. Ở điểm 0,1 x - x - 10x thị phần của SBU bằng 10% - bằng đối thủ gấp 10 lần đối thủ mạnh nhất.

Ma trận chia làm 4 ô, mỗi ô thể hiện một vị thế khác nhau của các SBU.

Bảy vòng tròn chỉ quy mô và vị thế của 7 SBU. Quy mô(lượng khách,doanh số) tỷ lệ thuận với diện tích các vòng tròn. Trong đó, 4 đơn vị SBU hoạt động mạnh nhất là 2,3,4 và 5.

### **Ô những con chó (Dogs).**

"Con chó" là đơn vị kinh doanh chiến lược(SBU) có lượng hàng bán ra hạn chế (chiếm thị phần nhỏ) trong một ngành một lĩnh vực phát triển hay đang giảm sút (mức tăng trưởng thấp). Cho dù cùng tồn tại trên thị trường nhưng một SBU loại "con chó" không thể thu hút lôi kéo được một số lượng lớn khách hàng bởi vì họ thường đứng sau đối thủ về rất nhiều khía cạnh như lượng khách, doanh số bán, thị phần, lợi nhuận và nhiều thứ khác nữa như danh tiếng. SBU loại này thường gặp phải các bất lợi về chi phí và có rất ít cơ hội để tăng trưởng. Các doanh nghiệp có SBU loại này cần cố gắng thu hút một thị trường chuyên biệt, tạo ra lợi nhuận bằng cách giảm thiểu tối đa các chi phí có thể hoặc rời khỏi thị trường

### **Ô dấu hỏi (Question Marks)**

Các doanh nghiệp có các SBU hoạt động trong một thị trường có mức tăng trưởng cao nhưng các SBU này lại chiếm thị phần thấp (lượng khách, doanh số bán).

Vấn đề đặt ra đối với doanh nghiệp là: có nên tiếp tục đầu tư nữa hay không? Nếu đầu tư thì đầu tư bao nhiêu?

**Ô những ngôi sao (Stars)**

Ngôi sao là SBU đang dẫn đầu trong một thị trường có độ tăng trưởng cao. Do đó doanh nghiệp cần phải dùng vốn lớn để duy trì hoạt động kinh doanh đúng vững trên thị trường. Khi nhu cầu của thị trường không tăng nhanh các SBU ngôi sao sẽ trở thành những con bò sữa.

**Ô những con bò sữa (Cash - Cows).**

Khi tỷ lệ tăng trưởng bắt đầu chậm lại, nhưng thị phần đã tương đối lớn thì những ngôi sao sẽ trở thành những con bò sữa cho doanh nghiệp.

Một con bò sữa sẽ sản sinh ra nhiều tiền cho doanh nghiệp. Vì tỷ lệ tăng trưởng thấp nên các SBU không cần tiền để phát triển thêm. Các “bò sữa” này sẽ cung cấp tiền cho “ngôi sao”, “dầu hỏi” và những con “chó đói” thường được gọi là ô “gặm xương”.

Qua việc phân tích ma trận BCG doanh nghiệp có thể lựa chọn 4 loại chiến lược sau đây:

- ***Chiến lược xây dựng***: Chiến lược này các SBU áp dụng cho ô ‘dầu hỏi’ nhằm tăng thị phần tương đối.

- ***Chiến lược duy trì***: Các SBU thuộc ô những con “bò sữa” và có thể các SBU ở ô “ngôi sao” áp dụng để duy trì thị phần đang có.

- ***Chiến lược gặt hái ngay***: Các SBU thuộc ô “dầu hỏi” và ô “con chó” để tăng lượng khách, doanh số bán và từ đó có thể tăng cường lượng tiền mặt trong ngắn hạn.

- ***Chiến lược loại bỏ***: Các SBU thuộc ô những con chó và ô dầu hỏi. Doanh nghiệp phải có những quyết định kịp thời và cấp tốc bán đi hoặc thanh lý loại bỏ các hoạt động kinh doanh để dồn nỗ lực cho các SBU khác.

### **5.2.6. Bước 6 - Triển khai thực hiện chiến lược marketing**

Chiến thuật là một hành động nhất định mang tính ngắn hạn được tiến hành thực hiện chiến lược marketing đã được hoạch định. Việc đưa ra một nhiệm vụ xác định để thực hiện chiến lược marketing thường đưa ra những quyết định chiến thuật phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp. Để thực hiện chiến lược marketing doanh nghiệp thực hiện hai chiến thuật quan trọng đó là xác định mức đầu tư của doanh nghiệp vào các hoạt động marketing và thời điểm thực hiện các hoạt động marketing.

Chi phí đầu tư vào hoạt động marketing có thể được phân thành: Chi phí đầu tư để tạo ra đơn đặt hàng hay hợp đồng và chi phí phát sinh từ việc thực hiện đơn đặt hàng và hợp đồng. Chi phí để tạo ra đơn đặt hàng và hợp đồng là những chi phí gắn với việc mở rộng số lượng và xử lý các hợp đồng chẳng hạn như đi lại tiếp xúc tư vấn với khách hàng về các chương trình du lịch trọn gói, với các nhà cung cấp, điện thoại, in ấn và các chi phí liên quan khác gắn với những yêu cầu của hợp đồng như đi thực tế để thiết kế sản phẩm và chương trình du lịch. Giảm thiểu chi phí này luôn là mục tiêu của các doanh nghiệp.

Các chi phí phát sinh từ đơn đặt hàng hay hợp đồng như chi phí quảng cáo hay chi phí cho nhân viên bán hàng. Trên thực tế đây là các chi phí mà từ đó mang lại thu nhập và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Cắt giảm các chi phí này có thể dẫn tới những hậu quả bất lợi cho doanh thu cũng như lợi nhuận của doanh nghiệp.

Thực hiện chiến thuật thứ hai là xác định thời điểm tiến hành các hoạt động marketing. Thời điểm thích hợp được bàn đến ở đây là lúc sản phẩm được giới thiệu lần đầu do đó cần phải làm cho sản phẩm nổi bật lên khi thị trường có yêu

cầu hoặc nhanh chóng phản ứng lại các chiến lược của đối thủ cạnh tranh để tìm ra sơ hở của họ. Doanh nghiệp cần đáp ứng tốt các đòi hỏi của thị trường và thích ứng nhanh chóng khi có cơ hội marketing xuất hiện doanh nghiệp cần phải nhận thức được rằng các cơ hội marketing chỉ xuất hiện trong những thời điểm nhất định do đó cần phải biết tranh thủ cơ hội và phải "tùy cơ ứng biến".

#### *5.2.7. Bước 7- Kiểm tra, đánh giá kết quả việc thực hiện chiến lược*

Đây là bước cuối cùng của quy trình xây dựng và thực hiện chiến lược marketing. Bằng việc phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong thực tế qua từng thời kỳ cụ thể của mình, doanh nghiệp sẽ tiến hành việc kiểm tra đánh giá việc thực hiện chiến lược marketing. Trong phân tích để kiểm tra đánh giá kết quả, việc thực hiện chiến lược marketing, người ta thường sử dụng các số liệu về ngân sách, tiến độ thực hiện, doanh thu, chi phí, lợi nhuận, số du khách, ngày khách, công suất sử dụng buồng v.v... Nếu kết quả thực hiện không như chiến lược đề ra, doanh nghiệp phải tìm rõ nguyên nhân, nhận diện được bộ phận nào, khu vực nào hay khâu nào không thực hiện đúng theo chiến lược đề ra. Sau đó tìm ra các giải pháp để khắc phục và đề cài thiện tình hình.

Trong một số trường hợp do sự ảnh hưởng và tác động của các yếu tố không thể dự báo trước được hay không thể kiểm soát được, doanh nghiệp cần phải sửa đổi và điều chỉnh, chiến lược marketing. Do vậy doanh nghiệp cần có những tính toán mang tính dự phòng để đối phó với những tình huống ngẫu nhiên, bất lợi.

Sau đây là ví dụ điển hình về việc thực hiện chiến lược Marketing của tập đoàn Holiday (Holiday Corporation). Vào năm

1985, Holiday Inns, đổi tên thành Holiday Corporation. Đây là kết quả sau một quá trình xem xét, phân tích đánh giá kỹ lưỡng về chức năng, sứ mệnh vị thế và nhiệm vụ của công ty này.

Lãnh đạo của tập đoàn này nói chung, không tin tưởng vào sự tăng trưởng của tập đoàn về các chủng loại mặt hàng, coi trọng mục tiêu, quan tâm tới khách hàng và đòi hỏi phải có "một cái tên mới để có thể diễn đạt một cách chính xác rằng chúng tôi đã trở thành một công ty quý mến khách hàng vào loại hàng đầu thế giới".

Gần đây theo báo cáo của tập đoàn này, thị trường các thiết bị khách sạn hạng truyền thống đã cũ kỹ, trong khi đó các thiết bị hiện đại lại quá đắt. Do Holiday Inns có thương hiệu đã được thừa nhận mạnh mẽ trên thị trường, nên Holiday Corporation nhận thấy rằng, chiến lược với các sản phẩm hạng trung sẽ hạn chế tăng trưởng trong tương lai.

Dựa trên cơ sở phân tích và dự báo trên, Holiday Inns quyết định loại bỏ hơn 30 cơ sở kinh doanh không đảm bảo chất lượng theo yêu cầu và nâng cấp các cơ sở còn lại, mua hoặc xây dựng mới một số khách sạn tại 4 trung tâm giải trí lớn tại Mỹ.

Hiện nay, Holiday Corporation điều hành 5 hệ thống khách sạn và giữ vai trò dẫn đầu trong loại khách sạn có giá cả vừa phải với sự phục vụ tận tình và các dịch vụ đầy đủ. Holiday Inns Gounne Plaza với các khách sạn cao cấp. Embassy Suites với các khách sạn cao cấp, Hampton Inns Hotels là hệ thống khách sạn với các dịch vụ hạn chế để có thể đưa ra các loại giá rẻ nhằm thỏa mãn các khách hàng muốn tìm một chỗ ở dài hạn, thuận tiện theo kiểu các căn hộ gia đình ấm cúng.

Holiday Corporation kiểm soát chiến lược marketing bằng cách phân tích doanh số bán theo các thị trường về mặt địa lý,

doanh thu của các cơ sở kinh doanh trực thuộc, phân tích cơ cấu khách du lịch dự đoán nhu cầu và các điều kiện thiết bị, phòng ở mà khách hàng cần.

### 5.3 Các loại chiến lược marketing điển hình

Có nhiều loại chiến lược marketing khác nhau trong du lịch phù hợp với các doanh nghiệp lữ hành và khách sạn được thể hiện bằng hai loại sau đây, đó là chiến lược marketing phân biệt và chiến lược marketing không phân biệt.

#### 5.3.1 Chiến lược marketing phân biệt

Theo chiến lược này tổ chức (doanh nghiệp) lựa chọn nhiều hơn một thị trường mục tiêu và có các chính sách marketing - mix riêng biệt tương thích với mỗi thị trường mục tiêu. Vấn đề trọng tâm của chiến lược này là doanh nghiệp phải phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu hợp lý. Thay vì cung ứng một loại cho tất cả mọi khách hàng bằng việc cung ứng những chương trình du lịch khác biệt cho từng thị trường mục tiêu. Cụ thể có các chiến lược sau đây:

##### 5.3.1.1 Chiến lược thị trường mục tiêu đơn lẻ (Single Target Marketing Strategy)

Chiến lược này thường được gọi là thị trường "ngách" (nich) thường áp dụng cho doanh nghiệp nhỏ và có thị phần thấp. Phương châm của chiến lược này là thực hiện chính sách "khoảng trống" chuyên môn hoá theo đoạn thị trường hoặc theo loại khách hàng hoặc theo sản phẩm. Cho nên cần phải xác định rõ được các "ngách" hay "khoảng trống" có thể thoả mãn với các yêu cầu sau:

- Phù hợp với thế mạnh và khả năng của doanh nghiệp.
- Có quy mô dù 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 (một ví dụ điển hình là một khu du lịch nhận biết được nhu cầu của thị trường cần có những khách du lịch riêng cho việc tổ chức hội nghị, hội họp các doanh nghiệp, tổ chức hay hiệp hội nhỏ. Ngoài việc kinh doanh chính là phục vụ khách du lịch và khách công vụ hầu hết các khách sạn và khu du lịch đều có những phòng họp có đầy đủ phương tiện để tổ chức các hội nghị, hội thảo nhỏ. Họ đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu là hội nghị, hội thảo nhỏ.)

Khác với các chuỗi khách sạn và văn phòng du lịch lớn cung cấp những dịch vụ bổ sung mà nhiều khách sạn hay khu dịch lớn không thấy được hoặc bỏ qua.

- ❖ Việc đăng ký giữ chỗ trước (dễ dàng, thuận lợi, hiệu quả)
- ❖ Thanh toán thuận lợi dễ dàng, điều kiện, điều khoản rõ ràng.
- ❖ Khuyến mại, cung cấp tập gấp, tiêu dùng thử.
- ❖ Phục vụ tin cậy, cung cấp đúng dịch vụ và hàng hóa theo hợp đồng thỏa thuận cho khách...

Khi bán sản phẩm cho các tổ chức, cơ quan thì sự khác biệt của sản phẩm khách sạn cần tập trung vào:

- ❖ Dịch vụ tuyệt hảo
- ❖ Các trang thiết bị nghe nhìn, âm thanh, ánh sáng, không gian phòng hội thảo.
- ❖ Dịch vụ văn thư, văn phòng, thông tin
- ❖ Sự uyên chuyền linh hoạt

Mẫu chốt của chiến lược thị trường mục tiêu đơn là tránh đối đầu với các công ty lớn. Doanh nghiệp áp dụng phương pháp này chọn một phân đoạn thị trường nhằm phục vụ nhu cầu của thị trường đó một cách toàn diện hơn các đối thủ cạnh tranh

khác. Trong tương lai họ hy vọng sẽ phát triển được một doanh nghiệp mạnh có những thị trường mục tiêu cụ thể và có đủ uy tín về chất lượng dịch vụ đối với thị trường đó.

Ví dụ doanh nghiệp kinh doanh lưu trú Biển Xanh có các loại nhà khách sạn, nhà nghỉ. Các nhà khách, nhà nghỉ này cung ứng dịch vụ buồng ngủ tương tự, sản phẩm làm nổi bật sự khác nhau giữa sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Chiến lược phân biệt sản phẩm nhằm hướng nhu cầu của người tiêu dùng du lịch trên thị trường mục tiêu vào một sản phẩm đang lưu hành mà tiêu chuẩn của nó khác với sản phẩm cùng loại khác. Nó nhấn mạnh tới công nghệ sản xuất hay phương thức cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp du lịch. Chiến lược này thường phải sử dụng tốt các phương tiện truyền thông để quảng cáo rầm rộ, tăng tần suất quảng cáo làm cho thị trường mục tiêu nhận thức rõ được sự khác biệt của sản phẩm. Sự khác biệt này phải trình bày một cách dễ nhận biết, nổi trội có điểm nhấn làm cho khách dễ dàng nhận thấy. Thí dụ một công ty lữ hành quảng cáo mời khách đi du lịch theo chương trình của công ty. Để làm nổi bật sự khác biệt chương trình du lịch của các công ty khác họ quảng cáo về giá trọn gói nhưng khác với đối thủ cạnh tranh là khách hàng không phải mua bảo hiểm. Có nhiều sản phẩm khác nhau của các nhà cung cấp khác nhau để tạo ra sản phẩm du lịch. Sản phẩm này lại được bán cho các đối tượng mua khác nhau: người mua là khách du lịch, người mua là các cơ quan tổ chức, người mua là các đại lý lữ hành. Ví dụ sản phẩm khách sạn khi bán cho khách là người tiêu dùng thì sự khác biệt của sản phẩm cần tập trung làm nổi trội các tiêu chuẩn sau đây:

- ❖ Phục vụ: lễ độ, lịch sự, tôn trọng, nhanh chóng, hiệu quả và tin cậy

- ❖ Phòng ngủ tiện nghi sang trọng, có nhiều các loại phòng theo thứ hạng.
- ❖ Thức ăn đồ uống: chất lượng cao, vệ sinh an toàn thực phẩm, phục vụ tại phòng.
- ❖ Dịch vụ giải trí
- ❖ Dịch vụ thông tin thương mại
- ❖ Dịch vụ mua sắm, làm đẹp, đưa đón sân bay, vận chuyển
- ❖ Cảnh quan, khuôn viên...

Khi bán sản phẩm cho các công ty lữ hành thì sự khác biệt cần tập trung vào:

Giá cả hợp đồng rõ ràng bao đảm độ tin cậy.

Chi rõ giá cả vào thời điểm đông khách, thời điểm vắng khách, giá ở dài ngày.

#### *5.3.1.2. Chiến lược marketing tập trung (Concentrated Marketing Strategy)*

Tổ chức (doanh nghiệp) tập trung mọi nỗ lực marketing của mình bằng một chính sách marketing - mix để đáp ứng cho đối tượng khách. Ví dụ một doanh nghiệp lữ hành tập trung vào đoạn thị trường là học sinh, sinh viên, hoặc đoạn thị trường là các tổ chức cơ quan hành chính sự nghiệp. Với chiến lược này doanh nghiệp có vị thế vững mạnh ở đoạn thị trường đó, tạo được lợi thế độc quyền nhờ mối quan hệ; biết rõ nhu cầu và các đặc điểm tiêu dùng của khách; tập trung chuyên môn hóa cao, tiết kiệm được chi phí, nâng cao được chất lượng sản phẩm.

Chiến lược này tương tự như chiến lược thị trường mục tiêu đơn, chỉ khác là cùng một lúc theo đuổi một số phân đoạn thị trường. Hầu hết các khách sạn và khu du lịch độc lập áp dụng chiến lược này. Đối mặt với sự cạnh tranh trực tiếp của các

chuỗi khách sạn lớn, các khu du lịch xây dựng các khách sạn được thiết kế đặc biệt để cung cấp các cơ sở lưu trú với các dịch vụ bổ sung hoặc sử dụng các mối quan hệ cá nhân để thu hút khách du lịch thuận tuý và khách công vụ. Họ chào bán một sản phẩm đơn đáp ứng được nhu cầu của nhiều phân đoạn của thị trường khách lưu trú. Trong khi đó nhiều tập đoàn, khách sạn lớn xây dựng nhiều chuỗi khách sạn với các tên khác nhau để nhằm thu hút hầu hết, nếu không nói là tất cả các phân đoạn thị trường.

#### *5.3.1.3. Chiến lược marketing toàn diện (Full Coverage Marketing Strategy)*

Chiến lược này (còn gọi là chiến lược marketing bao phủ thị trường) rất tốn kém và là tốn nhất trong 3 loại chiến lược do đó thường được áp dụng bởi các tập đoàn lớn có những chuỗi khách sạn, nhà hàng với các chi nhánh khác nhau ở các quốc gia và địa phương khác nhau. Họ cung cấp các dịch vụ cho mọi thị trường mục tiêu và sử dụng các chính sách marketing hỗn hợp riêng cho từng phân đoạn thị trường.

Tập đoàn khách sạn Marriott là một ví dụ điển hình trong việc áp dụng chiến lược marketing bao phủ thị trường. Tập đoàn hàng đầu này đã cung cấp các dịch vụ lưu trú rất đa dạng từ loại khách sạn sang trọng như Marriott Hotel & Resort cho đến các khách sạn bình dân như Fairfield Inns.

Như vậy tất cả 3 chiến lược nêu trên thuộc chiến lược marketing phân biệt. Cả ba chiến lược này, doanh nghiệp đều phải dựa trên nguyên tắc phân đoạn thị trường, lựa chọn một, nhiều hơn một hoặc tất cả các đoạn thị trường có chiến lược marketing hỗn hợp riêng cho từng phân đoạn thị trường.

### **5.3.2. Chiến lược marketing không phân biệt**

Đây là chiến lược bù qua sự khác nhau giữa các phân đoạn thị trường và sử dụng cùng một chính sách marketing hỗn hợp chung cho tất cả các phân đoạn thị trường. Nhìn chung chỉ có những doanh nghiệp lớn áp dụng chiến lược này và thông thường là chỉ bán một số sản phẩm nhất định cho tất cả các thị trường. Những thị trường mục tiêu này được kết hợp lại thành "siêu thị trường mục tiêu" và một chiến lược marketing hỗn hợp được thiết kế riêng cho nó.

Vậy chiến lược marketing không phân biệt có lợi gì?

Khi các doanh nghiệp hay công ty lớn áp dụng chiến lược này sẽ hạn chế được những khó khăn trong việc chọn cơ sở phân đoạn thị trường hợp lý nhất, hoặc khó khăn trong việc xác định quy mô của thị trường và hạn chế được việc tăng thêm chi phí. Chúng ta thấy tập đoàn đồ ăn nhanh Macdonald vì các chuỗi cửa hàng ăn nhanh khác đã áp dụng chiến lược marketing không phân biệt này. Các chiến dịch quảng cáo và khuyến mại trong toàn nước Mỹ được xây dựng để thu hút các phân đoạn của thị trường. Các thực đơn được tiêu chuẩn hóa cao để đáp ứng được nhu cầu ăn nhanh chung của các đối tượng khách hàng. Họ sử dụng các chiến dịch quảng cáo rầm rộ trên truyền hình. Mô tả các khách hàng điển hình của mọi tầng lớp trong xã hội. Người ta thấy tất cả công dân Mỹ và Canada ít nhất một lần đã ăn tại các cửa hàng ăn nhanh của Macdonald. Ngày nay, Macdonald đã vượt ra khỏi biên giới của nước Mỹ, đã phát triển sang tất cả các châu lục trên thế giới. Các hoạt động quảng cáo và khuyến mại còn tập trung vào một thị trường mục tiêu trong một khu vực địa lý cụ thể. Macdonald đã có mặt tại thị trường Việt Nam.

Ở Việt Nam hiện nay, đa phần các nhà kinh doanh thường tập trung vào những cái đồng nhất trong nhu cầu hơn là những điểm khác biệt (mong muốn). Ví dụ các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển tại khu du lịch Tam cốc Bích Động, Phong Nha - Kẻ Bàng, Chùa Hương, Vịnh Hạ Long, Hồ Hué trên Sông Hương hoặc các chương trình du lịch tham quan, nghỉ biển tương tự như nhau, gần như không có sự khác biệt nào. Vì vậy chỉ có một loại sản phẩm với một chính sách marketing - mix cho tất cả những người khách đến tham quan tại mỗi khu du lịch đó. Chiến lược này có ưu điểm là hạ thấp được chi phí do lợi thế nhờ quy mô, tiết kiệm được các chi phí marketing khác. Chính vì ưu điểm này mà giá của sản phẩm thấp. Nó phù hợp thị trường có cầu nhỏ hơn cung, sản phẩm có tính đồng nhất cao, sản xuất đại trà, thị trường có cùng thị hiếu, và nhạy cảm với giá cả. Trên thực tế các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành Việt Nam đang áp dụng chiến lược này, bởi các chương trình du lịch của các công ty là tương tự như nhau, chất lượng dịch vụ như nhau và cuối cùng là cạnh tranh bằng giá cả.

#### 5.4. Sự vận dụng các chiến lược marketing trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

##### 5.4.1. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm (*Introduction Stage*)

Giai đoạn này bắt đầu khi một sản phẩm hay một dịch vụ được chào bán cho khách hàng trên thị trường. Thông thường đây là giai đoạn có lợi nhuận thấp bởi vì phải chi phí nhiều cho hoạt động marketing như quảng cáo, khuyến mãi và các chi phí khác để tạo được vị trí vững chắc trên thị trường. Do vậy giá cả của các sản phẩm và các dịch vụ này thường cao và chỉ có sức hấp dẫn đối với khách hàng có thu nhập cao có thói quen mạo hiểm khám phá, hay những người có tư tưởng cách tân chạy

theo một mới. Sau đây là những chiến lược mà các doanh nghiệp có thể áp dụng.

#### *5.4.1.1. Chiến lược hót vàng (Skimming Strategy)*

Để hiểu biết chiến lược này, chúng ta hãy hình dung hình ảnh hót vàng sủa ra khỏi một bình sữa hay cốc sữa, việc “hót vàng” trên thị trường cũng diễn ra trên cùng một nguyên tắc như nhau. “Vàng” ở đây được ngầm hiểu là những khách hàng có thu nhập cao và có tư tưởng cách tân (đồi mới), sành điệu thích tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ mới phù hợp với đẳng cấp xã hội của họ.

Trong chiến lược hót vàng này chúng ta phân chia ra hai loại chiến lược hót vàng nhanh và chiến lược hót vàng chậm.

Chiến lược hót vàng nhanh có nghĩa là chi phí xúc tiến cao ngay từ khi chuẩn bị sản phẩm ra thị trường và đặt giá cao để thu lợi nhuận cao. Mục đích của chiến lược này là thu được lãi gộp cao nhất có thể được. Trong chiến lược này các sản phẩm và dịch vụ mới được quảng cáo và khuyến mãi một cách rầm rộ ngay lần đầu tiên được đưa ra giới thiệu trên thị trường. Do đó chi phí khuyến mại đối với những sản phẩm và dịch vụ này là cao. Để thu được lợi nhuận cao tất nhiên giá của những sản phẩm và dịch vụ này là cao theo cách duy chất lượng cao, giá cao.

Chiến lược hót vàng chậm là ban đầu chi phí cho hoạt động xúc tiến ở mức độ thấp, không cần phải tiến hành một cách rầm rộ, nhưng đặt mức giá bán cao. Tuy rằng, chi có một số lượng nhỏ khách hàng tiềm năng nhưng hầu hết đều đã biết về sản phẩm và dịch vụ mới. Các dịch vụ cạnh tranh với các đối thủ chưa cần đưa ra trong cùng thời gian này. Sự khác nhau giữa chiến lược hót vàng nhanh và chiến lược hót vàng chậm là ở chi phí khuyến mại. Chi phí khuyến mại trong chiến lược hót vàng

chậm là thấp hơn so với hớt váng nhanh. Còn giá của sản phẩm và dịch vụ vẫn được bán ở mức cao.

#### *5.4.1.2. Chiến lược thâm nhập thị trường (Penetration Strategy)*

Sự khác nhau giữa chiến lược hớt váng và chiến lược thâm nhập thị trường là ở mức giá. Trong chiến lược thâm nhập thị trường cũng được phân chia thành hai loại thâm nhập nhanh và thâm nhập chậm.

Chiến lược thâm nhập nhanh có nghĩa là khi bắt đầu đưa sản phẩm 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 với mức độ khuyến mại cao đồng nghĩa với phí khuyến mại cao. Mức giá của sản phẩm và dịch vụ thấp để giành thị phần càng lớn càng tốt. Đối với thị phần này khách hàng thường rất nhạy cảm về giá. Hầu hết các khách hàng tiềm năng đều chưa biết về sản phẩm và dịch vụ mới nhưng lại có nguy cơ lớn là các đối thủ cạnh tranh sẽ nhanh chóng bắt chước dịch vụ và sản phẩm mới.

Chiến lược thâm nhập chậm có nghĩa là sản phẩm và dịch vụ mới được đưa ra giới thiệu ở mức giá thấp với mức độ khuyến mại thấp. Cũng tương tự như đối với chiến lược thâm nhập chậm thị trường tiềm năng rất lớn nhưng khách hàng rất nhạy cảm về giá. Khác với chiến lược thâm nhập nhanh khách hàng đã biết về sản phẩm và dịch vụ mới. Có một số đối thủ tiềm năng nhưng nguy cơ cạnh tranh không lớn lắm.

#### *5.4.2. Giai đoạn tăng trưởng (Growth Stage)*

Trong giai đoạn này doanh thu và lợi nhuận đều tăng. Trong giai đoạn này có nhiều đối thủ cạnh tranh tham gia vào thị trường. Đối với các doanh nghiệp là những người tiên phong

đưa ra các sản phẩm và dịch vụ mới có thể áp dụng các biện pháp sau đây:

- Nâng cao chất lượng dịch vụ và bổ sung các đặc điểm và các yếu tố dịch vụ mới.
- Mở rộng thị trường bằng cách theo đuổi các thị trường mục tiêu mới.
- Sử dụng các kênh phân phối mới.
- Giảm giá để thu hút thêm số 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.

#### **5.4.3. Giai đoạn bão hòa (Maturity/Saturation stage)**

Đặc điểm của giai đoạn này là sự suy giảm tỷ lệ tăng trưởng về số khách và doanh số, bắt đầu xuất hiện tình trạng dư thừa công suất, cung bắt đầu vượt cầu. Để duy trì được doanh số các doanh nghiệp cần phải sử dụng 3 chiến lược sau đây:

##### **5.4.3.1. Chiến lược điều chỉnh thị trường**

Doanh nghiệp theo đuổi khách hàng của các đối thủ cạnh tranh, bổ sung thêm các thị trường mục tiêu mới, hoặc cô 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 dụng mới của sản phẩm khác biệt hơn. Các hàng hàng không và các khách sạn thường áp dụng chiến lược này.

##### **5.4.3.2. Chiến lược điều chỉnh sản phẩm**

Bản chất của chiến lược này là tạo ra sức sống mới hay sự hấp dẫn cho các sản phẩm và dịch vụ hiện có của doanh nghiệp

làm cho chúng có vẻ mới. Chẳng hạn các hãng hàng không đã sơn lại máy bay, làm mới các biển hiệu hấp dẫn hơn, thay mới đồng phục cho đội ngũ tiếp viên, lắp thêm màn hình ở các ghế ngồi của khách. Còn trong các khách sạn các doanh nghiệp nâng cao chất lượng phục vụ bằng cách làm các thủ tục nhận và trả phòng nhanh gọn hơn và thêm các dịch vụ bổ sung khác.

#### *5.4.3.3. Chiến lược điều chỉnh hỗn hợp*

Các doanh nghiệp vẫn có thể tăng doanh số bằng cách thay đổi các chính sách trong hỗn hợp như chính sách giá chính sách phân phối chính sách xúc tiến.

Chẳng hạn khi các khách sạn đổi mới với tình trạng thị trường bão hòa, doanh nghiệp phải cố gắng tập trung vào tìm các kênh phân phối mới như hợp tác với các đại lý lữ hành, hay các công ty lữ hành bán buôn hoặc các hãng tổ chức du lịch, hội nghị hội thảo gặp mặt hay du lịch khuyến thường. Còn các đại lý lữ hành có thể thuê các doanh nghiệp tăng cường các chiến dịch quảng cáo kèm theo giảm giá một cách hợp lý để tăng doanh số bán.

#### *5.4.4. Giai đoạn suy thoái (Decline Stage)*

Đây là giai đoạn doanh số bán bắt đầu giảm, giảm đến mức thấp, thậm chí trong một số trường hợp giảm xuống bằng không.

Hầu hết các chuyên gia marketing khuyến cáo nên giảm chi phí và "vắt sữa" doanh nghiệp. Giảm giá, khuyến mãi cho một số đối tượng khách hàng cũng là một giải pháp có thể áp dụng. Cũng có thể còn có nhiều lựa chọn khác nhau nhiều khi vượt ra khỏi lĩnh vực kinh doanh. Cũng có thể trong giai đoạn suy thoái này các doanh nghiệp cần phải tạo ra sức sống mới cho sản phẩm và dịch vụ bằng cách tìm ra khách hàng mới, ứng dụng mới chọn kênh phân phối mới hoặc xây dựng lại vị thế mới của sản phẩm bằng cách thay đổi nhận thức của khách hàng.

## **5.5. Các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp**

### **5.5.1. Công ty dẫn đầu**

Một khi doanh nghiệp lữ hành đã giành được vị trí dẫn đầu trong một loại hình du lịch nào đó thì không bao giờ muốn từ bỏ vị trí dẫn đầu của mình. Có rất nhiều đối thủ cạnh tranh mong muốn giành được vị trí số một đó hoặc chiếm được thị phần của doanh nghiệp dẫn đầu. Ở vị trí dẫn đầu có lẽ là một trong những thách thức lớn nhất về marketing nhưng có một số doanh nghiệp lại rất thành công trong lĩnh vực này. Có 3 chiến lược khác nhau giành cho các doanh nghiệp dẫn đầu. Bao gồm mở rộng phạm vi của toàn bộ thị trường, duy trì thị phần và mở rộng thị phần.

#### **5.5.1.1. Mở rộng phạm vi của toàn bộ thị trường**

Bản chất của chiến lược này là làm tăng nhu cầu ban đầu của thị trường. Mở rộng phạm vi của toàn bộ thị trường hay làm tăng nhu cầu ban đầu của thị trường có thể được tiến hành theo 3 phương pháp sau:

- Tìm thị trường mục tiêu mới.
- Tăng cường thêm tính năng tác dụng mới của dịch vụ hoặc tiện nghi.
- Thuyết phục khách hàng sử dụng các dịch vụ hoặc tiện nghi thường xuyên hơn.

#### **• Tìm thị trường mục tiêu mới.**

Doanh nghiệp dẫn đầu của thị trường sẽ thu được nhiều lợi nhuận nhất nếu làm tăng được tổng cầu về sản phẩm và dịch vụ của mình. Doanh nghiệp có thể xác định được các thị trường mục tiêu chưa sử dụng thường xuyên các sản phẩm và dịch vụ

của mình hoặc chưa hề sử dụng. Tập đoàn Marriott nhằm tăng thị phần khách nghỉ thường xuyên đã tung ra chương trình "Kilomet Marriott" vào đầu năm 1993. Thành viên của chương trình này mỗi lần nghỉ tại một khách sạn của Marriott vào đầu năm 1993 sẽ có số điểm tương đương 500 dặm bay thường xuyên trên một hãng hàng không tự chọn. Tập đoàn Club Med, là hãng đã sáng tạo ra khái niệm "chương trình trọn gói" đã bổ sung một hãng tàu biển và giới thiệu khái niệm mới "cho thuê làng du lịch" vào giữa thập niên 1980. Theo chương trình này, các tập đoàn như IBM, Sony đã thuê toàn bộ các làng du lịch của Club Med để phục vụ cho các chuyến du lịch khuyến thường hoặc hội họp của nhân viên. Chương trình nghỉ cuối tuần theo chủ đề đã khuyến mại các thị trường mới vào mùa trái vụ tại các khu du lịch cần phải được quảng cáo. Với các biện pháp trên các doanh nghiệp đã tìm được các khách hàng mới sử dụng các khu du lịch của mình.

- Phát triển công dụng mới của dịch vụ hoặc tiện nghi.

Nhiều hãng tàu biển hàng đầu đã thành công trong việc khuyến mại công dụng mới của tàu du lịch bằng cách làm nơi phục vụ các cuộc họp, hội nghị của các doanh nghiệp. Hoặc các khu du lịch mà mùa hè và mùa đông là mùa cao điểm, đã quảng cáo nhằm vào các doanh nghiệp hay các tổ chức hội nghị, hội thảo vào mùa xuân hay mùa thu. Chẳng hạn như khu du lịch ở Tuần Châu mùa hè là mùa cao điểm thì có thể tổ chức các cuộc hội nghị hội thảo hay sự kiện (Du lịch MICE) vào mùa đông và mùa xuân. Thuyết phục khách hàng sử dụng các dịch vụ hoặc tiện nghi thường xuyên hơn. Một ví dụ điển hình của phương pháp này là chương trình "Bữa ăn hạnh phúc" của McDonald trong các cửa hàng đồ ăn nhánh của mình; McDonald đã trang bị thêm các trò chơi cho trẻ em, phát thêm cuống phiếu dự thưởng.

Trẻ em bị quyến rũ đã kéo theo cha mẹ thường xuyên hơn quay trở lại Mcdonald vì những đồ chơi hấp dẫn và các thứ khác trong những bữa ăn này.

#### *5.5.1.2. Duy trì thị phần*

Duy trì thị phần là biện pháp cơ bản thứ hai đối với các công ty đầu đàn.

Làm thế nào để các công ty này giữ được khách hàng trong khi các đối thủ cạnh tranh khác luôn luôn tìm cách lôi kéo khách hàng của mình. Cho đến nay cách tốt nhất vẫn là tiếp tục đổi mới, thường xuyên cải tiến hoặc bổ sung các dịch vụ mới. Mcdonald và Holiday Inns là những ví dụ điển hình về chiến lược này. Mcdonald tạo ra món Chicken Nuggets (món thịt gà rán tẩm bột cùng với khoai tây chiên) và là một trong những công ty sáng tạo ra loại hình bán hàng tại chỗ cho khách lái xe qua đường vẫn ngồi trong buồng lái xe vừa ở cửa hàng bán xăng ra mà vẫn có thể mua được món ăn này. Khách sạn Holiday đi đầu trong sáng kiến trao thưởng cho những du khách sử dụng thường xuyên dịch vụ lưu trú và dẫn đầu trong việc sử dụng hệ thống thông tin viễn thông của khách sạn.

Qua đó chúng ta thấy rằng để duy trì thị phần các hãng dẫn đầu luôn đổi mới sản phẩm và đa dạng hóa sản phẩm của mình.

#### *5.5.1.3. Mở rộng thị phần*

Các doanh nghiệp và công ty dẫn đầu luôn cố gắng mở rộng thị phần của mình bằng cách bổ sung các dịch vụ mới, cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng chi phí marketing hoặc thôn tính các đối thủ cạnh tranh. Tập đoàn Four Season Hotels & Resort đã củng cố vị trí của mình là một chuỗi khách sạn quốc tế sang trọng bằng việc mua lại chuỗi khách sạn quốc tế Regent International. Club Med đã mở rộng thị phần khách

nghi tại các khu du lịch bằng việc đa dạng hoá sản phẩm, tham gia vào thị trường khách tàu biển đóng mới tàu club Med 1 và Club Med 2.

### *5.5.2. Các doanh nghiệp đối trọng (thách thức thị trường)*

Đó là những doanh nghiệp quyết định tham gia cuộc chiến giành thị phần với các công ty dẫn đầu. Trong cuộc chiến giữa các loại bánh mì kẹp thịt (hamburger), các hãng Burger King, Wendis, Handee đều theo đuổi các thị phần ưu thế của McDonald. Khi các doanh nghiệp thách thức "tấn công" các công ty hàng đầu thì họ thường sử dụng các chiến dịch quảng cáo có tính so sánh. Burger King đã tiến hành một chiến dịch quảng cáo nổi tiếng "Quay hay rán" Quảng cáo mà Burger King đã áp dụng rất có hiệu quả để tấn công McDonald, chủ yếu nhấn mạnh vào chất lượng và hương vị thức ăn của họ hơn hẳn McDonald bằng phương pháp quay chứ không phải rán trên chảo mỡ như McDonald đã làm.

"Quay hay rán" ấn tượng của lối quảng cáo lần này của Burger King đã lôi cuốn sự chú ý của người tiêu dùng. McDonald lập tức cho luật sư của họ đệ đơn kiện Burger King. Vậy là chiến tranh giữa họ đã xảy ra. Lợi thế nghiêng về Burger King, đơn giản là vì những lời chống đối của McDonald trở thành lời bàn tán xôn xao dư luận đã quảng cáo không mất tiền cho Burger King. Nhờ vậy đầu ra của Burger King tăng lên 10% so với một năm trước đây. Wendis là một chân rết của cửa hàng ăn uống được tạo lập ra bởi ông phó chủ tịch của hãng Kentucky Fried Chicken được viết tắt là KFC. Trước đây Wendis không bán mặt hàng Hamburger mãi đến năm 1969 họ mới bắt đầu hướng sự quan tâm đến mặt hàng này và họ đã đạt được những kết quả khá khả quan bằng chiến thuật đánh bùa

vây thị trường của cánh các công ty dẫn đầu. Wendis chú trọng đánh Hamburger loại to bán cho người lớn, với cửa hàng rộng rãi khang trang, không có quà biếu cho trẻ em như bóng bay mű, hoặc khăn... Cho khách vào mua như một số cửa hàng thờ đó đã làm.

Hamburger loại bé nhất của Wendis nặng 1/4 pounds (khoảng 450 gam) có nhân thịt bò kẹp trong hình vuông có 4 góc thô ra ngoài chiếc bánh mì, với lời quảng cáo "Bánh nồng thơm ngon" cửa hàng sẽ lo đủ giấy ăn để bạn tiêu dùng. Như vậy chắc ít người lớn nào mua nó về cho con trẻ của họ, vì họ sợ phải mất thời gian cho việc thay thế quần áo cho chúng khi ăn thử bánh dành cho người lớn của Wendis.

Ít lâu sau đó lợi nhuận mà Wendis thu được tăng vọt gần gấp đôi các cửa hiệu bán hàng ăn khác. Bản thân Burger King cũng bị ảnh hưởng. Quảng cáo của Wendis thời đó đã gây ấn tượng đến nỗi trở thành câu đầu lưỡi của mọi người trong cả nước Mỹ, đó là hình ảnh một cụ bà hốt hoảng thốt lên "ôi thịt bò đi đâu hết rồi" để ngầm chỉ Wendis dùng rất nhiều thịt bò làm nhân bánh cho nên các cửa hàng bán thịt bò đã cạn kiệt.

"Thịt bò đi đâu hết rồi" có hiệu nghiệm thật tuyệt vời, làm tăng doanh số cho Wendis lên 26% trong năm 1984, nó đồng thời trở thành gần như một thành ngữ đại loại như vậy trong dân gian. Thực ra điều cốt yếu giúp cho doanh số của Wendis tăng thêm nằm trong nội hàm của câu quảng cáo ấy chứ không phải ở hình thức hiền ngôn của nó.

Một doanh nghiệp đối trọng có thể áp dụng 5 chiến thuật khác nhau để tấn công các doanh nghiệp hàng đầu: Tấn công trực diện, tạt sườn, bùa vây, tập hậu và đánh du kích.

Như vậy Wendis đã sử dụng chiến thuật đánh trực diện hay phủ đầu Mcdonald khi đặt ra các câu hỏi về phương pháp chế

bánh mì kẹp thịt của Mcdonald trong chiến dịch quảng cáo "Quay hay rán", "thịt bò đi đâu hết rồi".

Dánh tạt sườn có nghĩa là đánh vào chỗ yếu của đối phương. Ở đây ta lấy một ví dụ minh họa về áp dụng chiến thuật này trong cuộc chiến của hai đại gia trong ngành giải khát: Coca - Cola và Pepsi.

Coca - Cola là loại nước giải khát đã có tuổi đời hơn 100 năm. Sáng chế ra loại nước giải khát này là được sỹ John Styth Pemberton. Buổi ban đầu người sáng chế ra nó đã đăng ký kinh doanh Coca là một loại dược liệu có thành phần bào chế là chất Cocain chiết xuất từ lá cây Coca và chất cafein có trong hạt Cola.

Khi mới ra đời, Coca - Cola do vậy được coi là một loại dược liệu bằng nước, dùng để uống tăng lực. Người ta đã đăng tin quảng cáo về nó như sau: "Coca - Cola là nước uống bồ mát, tăng cường sinh lực, đồng thời chữa bệnh về thần kinh, đau đầu và cả bệnh trầm uất trong người". Vào những năm đầu tiên của thế kỷ 20 Coca - Cola quyết định loại bỏ chất cocaine chiết từ lá cây Cola trong thành phần nước giải khát bán ra thị trường.

Và 70 năm sau đến lượt loại bỏ nốt chất cafein có trong Coca - Cola... Trong bối cảnh một số nơi dân chúng có phong trào tẩy chay với các thức uống có chất rượu, Coca - Cola đã tiến hành một chiến dịch quảng cáo.

"Coca - Cola nước giải khát siêu quốc gia không chứa cồn" Và sau đó doanh số đã tăng vọt. Dân chúng Bắc Mỹ từng gọi nước giải khát Coca - Cola là "Nước thần phương Nam". Vào thời gian đó Coca - Cola hầu như không có địch thủ.

Sau đó Pepsi đã chơi một chiến thuật đánh bùa vây một cách tuyệt vời nhờ hạ giá và tiếp theo đó Pepsi thay đổi một cách kịp thời sang chiến thuật tấn công trực tiếp vào điểm mạnh của Coca - Cola. Pepsi đã thực hiện nguyên lý "tìm kiếm điểm

yếu ngay trong thế mạnh của người dẫn đầu và sẽ tấn công vào chính điểm áy".

Coca - Cola có điểm mạnh là nước giải khát có ga đầu tiên và có tuổi đời lâu nhất, lâu hơn nhiều so với Pepsi. Tuy vậy điểm mạnh này tất có điểm yếu chứa trong đó. Người cao tuổi - ua uống Coca - Cola, còn lớp trẻ lại thích Pepsi hơn, bởi vì chai Pepsi lớn hơn, lượng nước nhiều hơn của nó phù hợp với sức uống của bọn trẻ; người cao tuổi ít ai uống hết một chai to như lớp thanh niên nam nữ. Còn chai Coca - Cola từ khi ra đời cho đến nay vẫn chỉ nhỏ như vậy. Do đó Pepsi đã tiến hành quảng cáo mới "Ai còn cho mình là thanh niên hãy uống Pepsi" Sau đó vào năm 1964 thay đổi là "Hãy đến với Pepsi, bạn đang ở thời đại của Pepsi".

Chiến thuật mới này giúp Pepsi đạt tới mục tiêu của mình là thiết lập chỗ đứng mới của mình là sản phẩm không bao giờ lạc hậu và Pepsi đã thành công mỹ mãn.

Hơn nữa chiến thuật này còn đem lại một kết quả về mặt tâm lý rất quan trọng nữa là: Pepsi đã dựa vào thực tế biểu hiện ở người tiêu dùng và thấy nhiều hơn và đa số họ là người cao tuổi, nên chiến thuật hướng vào tâm lý bọn trẻ không thích bị coi là đã già để kéo họ về với Pepsi và họ đã thành công. Người uống Côca - Cola ngày một ít, ngược lại khách hàng của Peps ngày càng tăng.

Hiện nay khẩu hiệu của Pepsi mà mọi người thường nghe là "sự lựa chọn của thế hệ mới" lại là một trong những thủ thuật thu hút sự chú ý của lớp trẻ và là điểm nhấn quan trọng trong sự cạnh tranh với Côca - Cola.

### *5.5.3. Các doanh nghiệp theo sau.*

Khác với doanh nghiệp đối trọng, các doanh nghiệp theo sau không dám tấn công các doanh nghiệp hàng đầu một cách

trực tiếp hay gián tiếp. Cho đến nay các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú vẫn đi theo cách này. Chúng ta thấy ít quảng cáo mang tính so sánh giữa các doanh nghiệp khách sạn.

Các doanh nghiệp theo quan điểm này đều có gắng bắt chước tất cả hoặc một số cái mà các doanh nghiệp hàng đầu làm. Họ cũng theo đuổi những thị trường mục tiêu quảng cáo hoặc bổ sung các dịch vụ tương tự. Biện pháp bắt chước này được thể hiện rất rõ giữa các chuỗi khách sạn các cửa hàng bán đồ ăn nhanh, các hãng hàng không và các hãng lữ hành. Khi các doanh nghiệp đầu đàn đã ra một sản phẩm hay một khái niệm mới thành công thì hầu hết các đối thủ cạnh tranh đều nhanh chóng làm theo. Chương trình khách nghỉ thường xuyên của khách sạn Holiday Inns mà chúng ta đề cập từ trước cũng đều bị các khách sạn khác như Marriott, Hilton, Sheraton làm theo. Bánh Chicken Nuggets của McDonald cũng đã bị cạnh tranh bởi các hãng Burger King, KFC.

Còn trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành việc các hãng nhỏ làm theo các hãng lớn là chuyện phổ biến ở Việt Nam hiện nay.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 5**

Chiến lược marketing là một phương châm và tập hợp các công cụ chính sách của marketing hỗn hợp nhằm xác định vị thế sản phẩm, dịch vụ du lịch, thị trường mục tiêu của doanh nghiệp du lịch và các phương thức tổ chức kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp. Chiến lược marketing rất quan trọng nó sẽ quyết định đến sự thành bại của một doanh nghiệp du lịch. Bởi vì chiến lược marketing du lịch chỉ ra định hướng cho doanh nghiệp du lịch, từ đó giúp họ hoàn thành các mục tiêu ngắn hạn cũng như dài hạn. Hơn nữa chiến lược

marketing còn cho phép doanh nghiệp hiểu biết nhiều hơn về các phương diện như công tác nghiên cứu marketing, kế hoạch sản xuất, định giá, phân phối và xúc tiến. Chiến lược marketing du lịch còn tạo cơ hội cho doanh nghiệp xác định và phân bổ nguồn lực một cách hợp lý cả dài hạn và ngắn hạn; tạo điều kiện cho các bộ phận có chức năng khác nhau trong doanh nghiệp phối hợp hoạt động theo một cơ chế chung thống nhất.

Quy trình thiết lập chiến lược marketing có thể gói gọn trong 7 bước: Xác định sứ mệnh của doanh nghiệp; thiết lập các mục tiêu marketing; thành lập các đơn vị kinh doanh chiến lược; phân tích thực trạng và tình huống trên thị trường; hoạch định chiến lược marketing; triển khai thực hiện chiến lược marketing và cuối cùng là kiểm tra, đánh giá kết quả việc thực hiện chiến lược marketing.

Trong lý luận cũng như trong thực tế hiện nay có nhiều loại chiến lược marketing điển hình phù hợp với các doanh nghiệp lữ hành và khách sạn như chiến lược marketing phân biệt và chiến lược marketing không phân biệt và chúng được áp dụng rất thành công trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm du lịch xét theo ngắn hạn. Ngoài ra người ta có thể áp dụng các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp du lịch như các công ty dẫn đầu, doanh nghiệp đổi trọng, doanh nghiệp theo sau.

## CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 5

1. Chiến lược marketing du lịch là gì? Hãy nêu quy trình xây dựng chiến lược marketing.
2. Hãy nêu khái niệm marketing hỗn hợp và các yếu tố marketing hỗn hợp trong du lịch.
3. Hãy trình bày các chiến lược marketing phân biệt và không phân biệt.
4. Hãy phân tích sự vận dụng các chiến lược marketing vào các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.
5. Hãy trình bày các chiến lược thay thế dựa trên vị thế của doanh nghiệp trong du lịch.
6. Các doanh nghiệp nhỏ hoặc có thị phần nhỏ có sử dụng các chiến lược marketing giống như các doanh nghiệp đầu đàn không? Nếu không, các phương pháp sử dụng khác nhau như thế nào? Lấy ví dụ minh họa

## **Chương 6**

# **CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DOANH NGHIỆP (TỔ CHỨC) DU LỊCH**

### ***Mục tiêu của chương***

*Chương này giúp cho sinh viên:*

- Hiểu rõ khái niệm sản phẩm du lịch và đặc điểm sản phẩm du lịch thành công trên thị trường, vai trò và vị trí của chính sách sản phẩm du lịch
- Biết cách hoạch định, phân tích và quản lý sản phẩm, có khả năng đánh giá các cơ hội khác nhau trong quản lý sản phẩm hiện tại và sản phẩm mới
  - Hiểu được vai trò của nhãn hiệu sản phẩm và xây dựng nhãn hiệu sản phẩm
  - Biết cách đánh giá ra quyết định về quản lý sản phẩm hiện tại và xây dựng sản phẩm mới
  - Hiểu được vai trò của chu kỳ sống sản phẩm du lịch và các chiến lược áp dụng

### ***Nội dung của chương***

- Khái niệm về sản phẩm du lịch và chính sách sản phẩm du lịch
- Hoạch định, phân tích và quản lý sản phẩm
- Quyết định nhãn hiệu sản phẩm
- Xây dựng sản phẩm mới

## 6.1. Khái niệm về chiến lược sản phẩm du lịch

### Sản phẩm (Product)

Sản phẩm của doanh nghiệp đưa ra phải xác định rằng, nó chính là hình ảnh của công ty trong con mắt của người tiêu dùng. Tức là phải định vị được sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu. Sản phẩm là vấn đề then chốt để tạo ra hình ảnh của doanh nghiệp. Đây là một chức năng rất quan trọng của marketing. *Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất hữu hình và vô hình.* Nó là thức ăn cũng có thể là bầu không khí nơi nghỉ mát (Michael M. Colman). Nó là kinh nghiệm du lịch, là tổng thể. "Một khách sạn không làm nên du lịch" (Krapff). Nội dung của chính sách sản phẩm bao gồm:

- Đưa ra sản phẩm mới. Với chính sách này cần một đội ngũ nhân viên có tính sáng tạo cao, hiểu sâu sắc nhu cầu của khách du lịch, nhạy bén với sự biến đổi của môi trường. Đưa ra sản phẩm mới hoàn toàn rất khó.

- Hoàn thiện bổ sung cho sản phẩm cũ: đó là những sản phẩm truyền thống của doanh nghiệp, những sản phẩm mà nhiều doanh nghiệp cũng có. Sự hoàn thiện này chỉ có thể là tăng cường chất lượng sản phẩm, có thể khiến các kì vọng của khách hàng không chỉ đúng như họ mong muốn mà còn nhỉnh hơn thế, hoặc là những hậu mãi khi kết thúc chuyến đi như quà tặng, mời đi nếu có dịp tung sản phẩm mới, gửi thư chúc mừng nhân ngày sinh nhật, ngày cưới...

Nâng cao tính thích nghi của sản phẩm như một tour nghỉ biển vẫn có thể bán vào mùa lạnh nếu kèm theo đó là nơi ở ấm cúng, có lò sưởi..., giá tour lại rẻ hơn hẳn mùa cao điểm

Đổi mới sản phẩm như cùng là chuyến đi Hạ Long, nhưng thay vì đến những nơi quen thuộc động Thiên Cung, hang Đầu

Gỗ thì chuyên sang tuyển điếm khác như thăm làng chài, hang Sùng Sốt, hang Trinh Nữ...

Xác định được chủng loại sản phẩm, cơ cấu sản phẩm theo một loại hình du lịch. Đặc trưng của sản phẩm du lịch chính là giá trị đặc trưng của tài nguyên.

Chiến lược sản phẩm là một trong 4 chiến lược marketing hỗn hợp, chịu sự ảnh hưởng chi phối trực tiếp bởi chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Chiến lược sản phẩm có mối quan hệ mật thiết với các chiến lược marketing khác như phân phối, giá cả, xúc tiến bán... Chiến lược sản phẩm được hiểu là các biện pháp mà doanh nghiệp đã nghiên cứu kỹ để áp dụng trong một giai đoạn nhất định giúp doanh nghiệp tạo ra những sản phẩm thành công và đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu. Chiến lược sản phẩm du lịch dưới góc độ tiếp cận của một doanh nghiệp nhưng được xem xét trong mối liên quan đến sản phẩm của một vùng và của quốc gia.

Chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp bao gồm các nội dung sau:

- Hình thành và phát triển sản phẩm (hoạch định, phân tích và quản lý sản phẩm, quyết định dành mục chủng loại sản phẩm)
- Xây dựng sản phẩm mới
- Quyết định nhãn hiệu sản phẩm
- Chu kỳ sống của sản phẩm

## **6.2 Hoạch định, phân tích và quản lý sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch**

### **6.2.1 Hoạch định sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch**

Các quyết định quan trọng của các doanh nghiệp là sản xuất cái gì? cho ai và như thế nào? Danh mục sản phẩm nào phù hợp

với nhu cầu khách hàng mục tiêu hay không?

Danh mục sản phẩm chính là tập hợp các sản phẩm mà tổ chức (doanh nghiệp) du lịch cung cấp cho một hay nhiều đoạn thị trường. Tổ chức (doanh nghiệp) du lịch có thể lựa chọn một trong năm phương án. Bao gồm: *Nhiều đoạn thị trường/nhiều danh mục sản phẩm cho mỗi đoạn; Nhiều đoạn thị trường/ một sản phẩm đơn lẻ cho mỗi đoạn thị trường; Nhiều đoạn thị trường/một sản phẩm cho tất cả các đoạn thị trường; Một đoạn thị trường/nhiều danh mục sản phẩm; Một đoạn thị trường/ một sản phẩm duy nhất*

*Nhiều đoạn thị trường/nhiều danh mục sản phẩm cho mỗi đoạn* có nghĩa là tổ chức (doanh nghiệp) du lịch có thể tập trung vào nhiều đoạn thị trường khác nhau và cung cấp nhiều danh mục (range) sản phẩm cho mỗi đoạn thị trường: Ví dụ công ty du lịch IBG cung cấp danh mục chương trình du lịch với những điểm đến khác nhau cho khách hàng đi đơn lẻ, khách gia đình, khách lớn tuổi đã nghỉ hưu. Ví dụ công ty du lịch Hồng Gai cung cấp các chương trình du lịch trong nước với độ dài, và các điểm đến khác nhau cho khách là người về hưu, cán bộ công chức trong các doanh nghiệp và thậm chí cho cả khách In bound (Khách Thái Lan, Trung Quốc).

*Nhiều đoạn thị trường/Một sản phẩm đơn lẻ cho mỗi đoạn thị trường* có nghĩa là tổ chức (doanh nghiệp) du lịch có thể tập trung vào vài đoạn thị trường mục tiêu nhưng chỉ cung cấp một loại sản phẩm dịch vụ cho mỗi đoạn. Ví dụ Hàng không Việt Nam cung cấp dịch vụ vận chuyển cho nhiều thị trường khách khác nhau: 2 loại vé Business và Economy tương ứng cho 2 nhóm khách hàng có khả năng thanh toán cao và trung bình.

*Nhiều đoạn thị trường/một sản phẩm cho tất cả các đoạn*

**thị trường** có nghĩa là tổ chức (doanh nghiệp) du lịch chỉ cung cấp một sản phẩm duy nhất cho tất cả các đoạn thị trường. Ví dụ Ban quản lý di tích thánh địa Mỹ Sơn cung cấp dịch vụ tham quan thánh địa với một tiêu chuẩn dịch vụ cho tất cả các đối tượng khách kề cà khách nội địa hay khách quốc tế.

**Một đoạn thị trường/ Nhiều danh mục sản phẩm** có nghĩa là tổ chức (doanh nghiệp) du lịch có thể tập trung vào duy nhất một đoạn thị trường nhưng cung cấp nhiều danh mục sản phẩm. Ví dụ công ty du lịch Ánh Dương cung cấp các chương trình du lịch với các tuyến điểm khác nhau cho đối tượng khách là học sinh phổ thông trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

**Một đoạn thị trường/Một sản phẩm duy nhất** có nghĩa là tổ chức (doanh nghiệp) du lịch tập trung vào một đoạn thị trường và cung cấp duy nhất một sản phẩm cho thị trường đó: Ví dụ Công ty du lịch vũ trụ của Nga cung cấp chuyến du lịch vào vũ trụ cho đối tượng khách là các tỷ phú, những người giàu nhất thế giới.

Các doanh nghiệp hoàn toàn chủ động quyết định mình nên tập trung vào một hay nhiều đoạn thị trường. Nên cung cấp một hay nhiều danh mục sản phẩm. Việc ra các quyết định đó thường bị ảnh hưởng bởi các nhân tố sau:

➤ Độ lớn (sức mạnh) và giá trị (mang tính dự báo) của cầu trên thị trường

➤ Tương quan giá cả và chất lượng dịch vụ

➤ Lợi thế cạnh tranh của sản phẩm và các sản phẩm thay thế

➤ Năng lực nổi bật của doanh nghiệp để cung cấp sản phẩm đó.

Khi phân tích và hoạch định sản phẩm, doanh nghiệp phải bắt đầu từ việc phân tích nhu cầu khách hàng và lợi thế cạnh

tranh trong môi trường quan với mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp. Các quyết định về danh mục sản phẩm thành công của doanh nghiệp đều dựa trên việc trả lời chính xác các câu hỏi:

- ✓ Khách hàng mục tiêu là ai?
- ✓ Nhu cầu cụ thể của khách hàng là gì?
- ✓ Định vị doanh nghiệp trong môi trường quan với thị trường và sản phẩm trong môi trường quan khả năng của doanh nghiệp?
- ✓ Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp hay của sản phẩm cụ thể là gì?

#### *Phát triển sản phẩm*

Phương pháp tốt nhất để phát triển sản phẩm là thông qua nghiên cứu và phát triển thử. Đối với những sản phẩm hàng hoá hữu hình, việc áp dụng phương pháp trên rất tốt bởi có phương pháp và quy trình cụ thể. Thật tuyệt vời nếu các doanh nghiệp nhận ra nhu cầu và thị hiếu của khách hàng thông qua các nghiên cứu, thử nghiệm các sản phẩm khác nhau, và phát triển các ý tưởng sản phẩm mới trước khi đưa sản phẩm tốt nhất ra thị trường. Nhưng đối với sản phẩm du lịch thì khó áp dụng được theo cách trên vì các lý do sau:

1. Sản phẩm vô hình, khách không thể kiểm tra được trước khi tiêu dùng.
2. Nhà thiết kế sản phẩm gặp những khó khăn nhất định khi thiết kế sản phẩm mới (đó là sự khác biệt với những sản phẩm hàng hoá thông thường). Rất hiếm khi người thiết kế kiểm soát toàn bộ sản phẩm từ đầu đến cuối. Nhà thiết kế thường lựa chọn tuyến điếm, các nhà cung cấp dịch vụ đơn lẻ, thường tự do đổi mới sản phẩm hơn là các điểm du lịch, nhưng không dịch vụ nào được kiểm tra trước khi bán một cách cẩn thận.

3. Cơ hội, khả năng tạo sự khác biệt sản phẩm bị hạn chế: các bãi biển ở Sầm Sơn hay ở Cửa Lò tương đối giống nhau

4. Thật khó để cung cấp dịch vụ thoả mãn hoàn toàn các nhu cầu của du khách ở một vài thị trường.

Các nhà marketing cố gắng nghiên cứu thị hiếu đặc điểm tiêu dùng của khách hàng, những gì khách thích và không thích, để thiết kế sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Nhưng không phải lúc nào cũng khả thi trong du lịch. Ví dụ dịch vụ Hàng không: theo thống kê có nhiều khách hàng sợ máy bay vì bị “say xe”, số lượng này chiếm khoảng 20 đến 30% dân số. Họ luôn mong muốn máy bay có khoang chống say dành cho những người “say xe”, nhưng rất khó để thiết kế khoang có môi trường nội bộ phù hợp với đối tượng khách này.

5. Cuối cùng là các nhà marketing khó kiểm soát được chất lượng thực hiện chương trình. Sản phẩm du lịch là một gói các dịch vụ sản phẩm đơn lẻ của nhiều nhà cung cấp khác nhau. Và một lý do khác nữa đó là chất lượng chương trình còn phụ thuộc vào kinh nghiệm tiêu dùng sản phẩm (sự trải nghiệm của khách). Một khách mà đã từng đi du lịch nhiều, sự trải nghiệm cao, thì thường yêu cầu về dịch vụ hoàn hảo hơn, khó tính hơn trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ so với khách đi lần đầu hoặc ít đi.

Chính vì các lý do trên nên việc phát triển sản phẩm du lịch mới thì cần phải được xem xét và đánh giá khả thi hết sức thận trọng, từ khâu khởi tạo ý tưởng, thiết kế sản phẩm, và đưa ra thị trường. Các khâu thử nghiệm ý tưởng, thử nghiệm sản phẩm, đưa sản phẩm ra thị trường đều phải do hội đồng phân tích đánh giá khả thi cả trên ba mặt, tổ chức, kỹ thuật và tài chính.

### 6.2.2 Phân tích sản phẩm

Để phân tích sản phẩm, các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch có thể căn cứ vào các mô hình mạnh, yếu, cơ hội và nguy cơ (SWOT), mô hình lợi ích và đặc tính của sản phẩm và mô hình cấu trúc sản phẩm.

#### 6.2.2.1 Mô hình SWOT

Điều đầu tiên để đánh giá sản phẩm là xem khách hàng đánh giá về sản phẩm như thế nào và ai là người ảnh hưởng đến họ và định vị của sản phẩm trên thị trường như thế nào? Phân tích SWOT được áp dụng trong bất kỳ tổ chức nào và áp dụng cho cả doanh nghiệp và sản phẩm. Hai điều kiện để áp dụng phân tích SWOT có hiệu quả đó là:

- ✓ Phải dựa trên dữ liệu, thông tin thực tế thu thập được chứ không chỉ theo cảm tính
- ✓ Dữ liệu phải được thu thập một cách chính xác từ những nguồn phù hợp, tin cậy và có tính đại diện cao, không nhất thiết phải là khách hàng. Ví dụ trong thị trường hàng không, nhận xét của các đại lý du lịch là nhân tố rất quan trọng trong phân tích SWOT.

Bảng 6.1: Phương pháp phân tích SWOT

<b>Điểm mạnh</b>	<b>Điểm yếu</b>
<b>Cơ hội</b>	<b>Thách thức</b>

### **6.2.2.2 Mô hình lợi ích và đặc tính sản phẩm**

Một phương pháp khác để phân tích sản phẩm đó là phân tích những lợi ích và đặc tính. Đặc điểm bao gồm những tính chất của sản phẩm, lợi ích chính là giá trị và giá trị sử dụng mà người tiêu dùng nhận được sau khi tiêu dùng. Đặc điểm có thể được chuyên thành những lợi ích của sản phẩm sự khác nhau giữa đặc điểm và lợi ích của sản phẩm được thể hiện ở ví dụ sau:

Đặc điểm sản phẩm có thể được hiểu là các khía cạnh vật lý của sản phẩm, lợi ích là những tượng trưng của sản phẩm. Một nguyên tắc hữu ích nhất đối với nhà hoạch định là để tập trung nhiều những đặc điểm có thể và khi đó họ cố gắng chuyển những đặc điểm thành những lợi ích của khách hàng mục tiêu. Với quy trình này thường sản phẩm được sản xuất ra mang đầy đủ những đặc tính của sản phẩm nhưng ít phù hợp với khách hàng. Vì vậy chúng ta nên làm ngược lại chúng ta hãy tìm hiểu những lợi ích khách hàng mong đợi là gì và cố gắng tìm ra những đặc điểm để đáp ứng những mong đợi đó.

Ông Angus Reid Group ở Alberta Canada thực hiện cuộc nghiên cứu về du lịch giải trí của người Canada năm 1991. Ông đã sửa đổi mô hình phân tích lợi ích và đặc điểm sản phẩm. Ông đã quan sát những lựa chọn và kinh nghiệm du lịch giải trí của người Canada để tìm ra những điểm đến được yêu thích. Reid đã đưa ra mô hình 3 nhân tố của sản phẩm du lịch (3 thuộc tính). Bắt cứ sản phẩm nào cũng trả lời 3 câu hỏi: Nó là gì? Được làm như thế nào? Mang lại những lợi ích gì cho khách hàng?

Ví dụ kết quả phân tích đặc điểm và lợi ích của một số sản phẩm du lịch được thể hiện ở bảng sau:

**Bảng 6.2: Phân tích đặc điểm và lợi ích sản phẩm du lịch**

Sản phẩm du lịch	Đặc điểm sản phẩm	Lợi ích sản phẩm
Chỗ ngồi máy bay	Chỗ ngồi rộng và chỗ để chân	Sự thoải mái, tiện lợi
Hướng dẫn ở bảo tàng	Bao gồm chiếu Video	Giá trị giáo dục
Phòng khách sạn	Có minibar và bàn hội thảo	Có thể tổ chức cuộc họp tại phòng khách sạn
San ta Monica pier California	Trò vui chơi giải trí truyền thống	Một bờ biển hấp dẫn sự vui chơi giải trí của các gia đình
Center Parc	Cung cấp các dịch vụ thể thao, bể bơi, chăm sóc sắc đẹp, mua sắm	Đảm bảo cung cấp các hoạt động trong mọi điều kiện thời tiết cho các gia đình

Dựa vào mô hình trên Reid đã phân tích sản phẩm của chuyến đi du lịch mang tên "Yukon- cuộc đi thăm vàng, kết quả cụ thể như sau:

**Bảng 6.3: Phân tích đặc điểm lợi ích và giá trị của chương trình du lịch**

Tên sản phẩm du lịch	Đặc điểm của "Yukon - cuộc đi tìm vàng"	Lợi ích của "Yukon cuộc đi tìm vàng"	Giá trị của "Yukon cuộc đi tìm vàng"
"Yukon cuộc đi tìm vàng"	Hoang dã	Chạy trốn cuộc sống đời thường, tiếp xúc gần gũi với thiên nhiên	Khám phá bản thân, thám hiểm và trưởng thành

Reid đã chứng tỏ rằng định vị sản phẩm với những đặc tính của nó sau đó tìm hiểu đến lợi ích và giá trị hoặc bắt đầu bằng

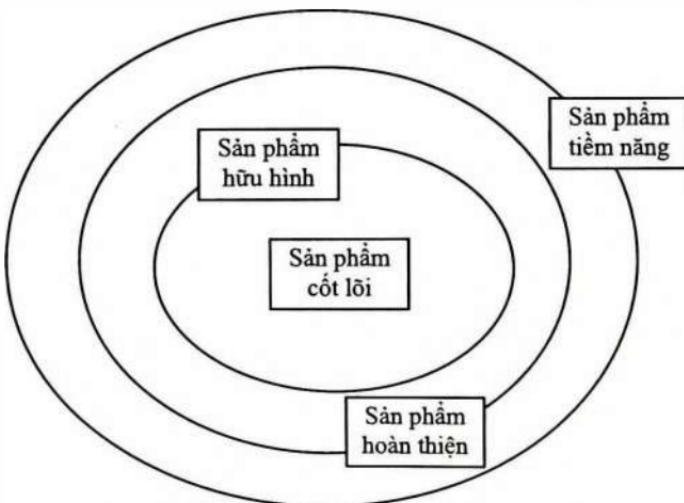
việc tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng và định vị giá trị mà điểm đến có thể đáp ứng và khi đó phân tích những lợi ích và đặc tính của sản phẩm.

#### **6.2.2.3 Mô hình cấu trúc sản phẩm**

Trong du lịch, đặc điểm biếu hiện, đặc trưng bên ngoài của sản phẩm là rất quan trọng: Ví dụ điều tạo ấn tượng ban đầu đối với du khách khi đến khách sạn chính là màu sắc trang trí nội thất trong phòng của khách sạn là dịu mát nhẹ nhàng hay gay gắt sắc sỡ, truyền thống hay hiện đại, trên chuyến bay khách có cảm giác an toàn khi được nghe những bản nhạc nhẹ nhàng, lời hướng dẫn, chào đón ân cần mà chuyên nghiệp của các phi công, tiếp viên hàng không luôn phục vụ với nụ cười trên môi.

Sản phẩm du lịch bao gồm 4 cấp độ như sau: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hữu hình, sản phẩm hoàn thiện và sản phẩm tiềm năng

**Sơ đồ 6.1: Mô hình cấu trúc sản phẩm du lịch**



**Sản phẩm cốt lõi (Core product):** Chức năng cơ bản của sản phẩm để đáp ứng nhu cầu cơ bản của khách. Nói cách khác, sản phẩm cốt lõi là những gì thiết yếu nhất cần có để đáp ứng nhu cầu bản chất của khách hàng và cạnh tranh trong thị trường sản phẩm. Ví dụ dịch vụ khách sạn phục vụ nhu cầu ngủ nghỉ của khách, công ty vận chuyển phục vụ nhu cầu di lại. Độ cấp độ này trả lời cho câu hỏi khách du lịch đích thực mua cái gì.

**Sản phẩm mong đợi (Tangible/formal product):** Những đặc điểm và lợi ích cụ thể liên quan đến kiểu dáng, chất lượng, thiết kế, nhãn hiệu. Đây chính là những gì khách hàng quen có và được coi như là chuẩn mực trong thị trường sản phẩm. Ví dụ như phòng khách sạn được trang trí đẹp mắt, thẩm mỹ, và những đồ dùng trang bị tiện nghi trong phòng. Độ cấp độ này trả lời cho câu hỏi khách du lịch không chỉ mua lợi ích căn bản của sản phẩm mà còn mua các lợi ích khác từ sản phẩm.

**Sản phẩm hoàn thiện (Augmented Product):** Dịch vụ gia tăng (cộng thêm) để thuyết phục và có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Hay nói cách khác, sản phẩm hoàn thiện sẽ cung cấp những tính năng dịch vụ, lợi ích vượt quá sự mong đợi thông thường của khách hàng, giúp cho sản phẩm dịch vụ có sự khác biệt hay độc đáo hơn so với sản phẩm khác. Dịch vụ này có thể bao gồm thời hạn thanh toán, dịch vụ sau bán hàng, bảo hành...

**Sản phẩm tiềm năng (Potential product)** có nghĩa là khả năng phát triển sản phẩm phù hợp với tiêu dùng trong tương lai chứ không chỉ phù hợp với tiêu dùng hiện tại.

Tiếp cận về sản phẩm du lịch theo mô hình cấu trúc cấp độ như trên cho phép các doanh nghiệp gia tăng lợi thế cạnh tranh và tạo sự nổi bật, khác biệt với các sản phẩm khác. Trong bối cảnh cạnh tranh như hiện nay không phải nhà cung cấp nào

cũng có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm của mình, như các hãng hàng không đều bay nhanh, khách sạn cung cấp dịch vụ nghỉ ngơi thoải mái cho khách, đại lý cung cấp dịch vụ đặt trước vé cho khách. Sự khác biệt chủ yếu tập trung vào nhóm thứ 2 và 3 chủ yếu thông qua sự đổi mới sáng tạo để phù hợp với nhu cầu thị trường mục tiêu. Bảng 5.4 liệt kê những cách mà hàng hàng không áp dụng vào 4 cấp độ sản phẩm để phân tích và phát triển sản phẩm.

Sản phẩm mong đợi và sản phẩm gia cổ (cấp độ 2 và 3) đã thuyết phục được khách hàng trong lĩnh vực khách sạn vào những năm của 80 và 90 của thế kỷ 20. Năm mươi khách sạn Hilton quốc tế đã phát triển chương trình Wano Kutsurogu “Dịch vụ kiều Nhật Bản và sự tiện nghi” hướng vào thị trường khách Nhật. Cụ thể là:

- Nhân viên nói tiếng Nhật
- Thông tin khách sạn bằng tiếng Nhật
- Lựa chọn thức ăn
- Nước khoáng trong phòng khách
- Dịch vụ trà xanh
- Dép đi trong nhà, áo tắm...
- Line điện thoại tiếng Nhật
- Trình diễn thời trang 2 tiếng

Một ví dụ khác về dịch vụ khách sạn dành cho khách thương gia với chương trình “Office from home”. Phòng của khách sạn đảm bảo sự tiện nghi cho khách được trang bị máy tính, nối mạng công nghệ cao, máy Fax, dịch vụ dịch thuật, thư ký như là ở văn phòng công sở... (Davidson, 1994: 381)

Toàn bộ gói sản phẩm bao gồm sản phẩm mong đợi và hoàn thiện được hàng hàng không cung cấp cho khách du lịch

dựa trên “Văn phòng trên không” bao gồm: phương tiện hội thảo từ xa, máy tính, Fax, khoang hành lý sang trọng...

### 6.3 Quyết định nhãn hiệu sản phẩm

“Sản phẩm là cái được sản xuất ra ở nhà máy. Nhãn hiệu là cái người tiêu dùng chọn mua. Sản phẩm có thể bị nhái kiêu, nhưng nhãn hiệu thì không, sản phẩm có thể bị lỗi thời nhưng nhãn hiệu thì còn mãi với thời gian”. (Stephen King)

#### 6.3.1 Khái niệm về nhãn hiệu sản phẩm

“Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp của chúng, có công dụng để xác nhận hàng hoá hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hoá và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”. (Giáo trình Marketing căn bản, Philip Kotler, nhà xuất bản thống kê 1999).

Tên nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được ví dụ như American express, Visa card...

Dấu hiệu nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được, ví dụ như biểu tượng, màu sắc hình vẽ, hay kiều chữ đặc thù.

Dấu hiệu hàng hoá là nhãn hiệu hay bộ phận của nó được bảo vệ về mặt pháp lý. Dấu hiệu hàng hoá bảo vệ quyền tuyệt đối của các người bán trong việc sử dụng tên nhãn hiệu hay dấu hiệu nhãn hiệu (Biểu tượng).

Tại sao chúng ta lại xây dựng nhãn hiệu?

*Đối với khách hàng:*

- ✓ Được cung cấp thông tin về sản phẩm khách có thể hiểu biết và xử lý thông tin
- ✓ Khách tin tưởng vào quyết định mua hàng của mình
- ✓ Thỏa mãn khi tiêu dùng sản phẩm có nhãn hiệu

**Đối với doanh nghiệp:**

- ✓ Tăng sự trung thành với nhãn hiệu: Giữ chân khách hàng dễ hơn tìm khách hàng mới, nhất là khi khách thỏa mãn với nhãn hiệu của doanh nghiệp, khi đó mức độ trung thành cao

**Bảng 6.4: Phân biệt nhãn hiệu với nhãn mác sản phẩm**

Nội dung	Thương hiệu hàng hoá (trade mark)	Nhãn sản phẩm (label)
Định nghĩa	Là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau. Dấu hiệu có thể là những từ ngữ, hình ảnh, sự kết hợp của các yếu tố được thể hiện bởi nhiều màu sắc.	Là tập hợp các ngôn từ, số liệu, ký hiệu hình ảnh được in trên hàng hoá, sản phẩm để thể hiện các thông tin chủ yếu về hàng hoá.
Đặc điểm	Là những từ ngữ, con số cách điệu hoặc hình ảnh đặc thù hoặc là sự kết hợp của các yếu tố trên sao cho gây ấn tượng, dễ nhớ, dễ phân biệt.  Nhãn hiệu không phải là sản phẩm, nó là sự nhận biết trong không gian và thời gian. Giá trị của nó cần được bồi tụ. Nó chưa đựng trong đó khả năng tạo ra một giá trị cộng thêm vào thị trường.	Là các chi dẫn cụ thể  Tên gọi Chủng loại Thông số kỹ thuật Nhà sản xuất Nơi sản xuất Thời hạn sử dụng Hướng dẫn sử dụng thường bao gồm cả nhãn hiệu hàng hoá Cụ thể, dễ hiểu

Được dùng ở đâu	Bao bì sản phẩm Quảng cáo Biển hiệu	Bao bì sản phẩm
Tác dụng gì Đối với người tiêu dùng	Phân biệt sản phẩm dịch vụ cùng loại của các nhà sản xuất, tránh nhầm lẫn  Là quyền Khẳng định sự tự tin đối với sản phẩm trên thị trường  Là phương tiện tích luỹ giá trị  Là phương tiện quảng cáo, xây dựng uy tín của doanh nghiệp trên thị trường  Là tài sản vô hình có giá trị, đôi khi là tài sản lớn nhất của doanh nghiệp	Làm cơ sở lựa chọn và sử dụng hàng hoá Thể hiện cam kết của nhà sản xuất đối với người tiêu dùng Là nghĩa vụ Đáp ứng các quy định bắt buộc đối với nhà sản xuất kinh doanh Thể hiện sự cam kết và chịu trách nhiệm trước khách hàng là một hình thức quảng cáo tiếp thị thu hút khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh
Cơ quan quản lý	Bộ khoa học công nghệ và môi trường, Cục sở hữu công nghiệp, Sở khoa học công nghệ môi trường ở các tỉnh.	

### **6.3.2. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm:**

Các nhà quản lý phải nghiên cứu để đưa ra các quyết định liên quan đến nhãn hiệu

1. Có gắn tên cho sản phẩm hàng hoá của mình không?

Ngày nay bất kỳ hàng hoá nào cũng phải có tên nhãn hiệu

2. Quyết định về chủ nhãn hiệu

✓ Tung hàng hoá ra thị trường dưới nhãn hiệu của chính nhà sản xuất ?

- ✓ Nhãn hiệu của chính nhà trung gian hay nhà phân phối ?

✓ Bán một phần hàng hoá dưới nhãn hiệu của chính mình và phần còn lại dưới nhãn hiệu riêng ?

3. Quyết định về chất lượng hàng hoá

4. Quyết định về quan hệ họ hàng nhãn hiệu

5. Quyết định về cách gắn nhãn hiệu

6. Lý do doanh nghiệp cần xây dựng nhãn hiệu

**Sản phẩm dễ được nhận biết bởi nhãn hiệu hay thương hiệu:** Khách hàng dễ nhận thấy hình bông hoa màu xanh bốn cánh là biểu tượng của khách sạn Daewoo, màu trắng đỏ là của TGI, màu xanh của Holiday Inn. Hầu hết các biển báo đều dựa trên các nhãn hiệu, ký hiệu.

Phát triển tên nhãn hiệu là chìa khoá để phát triển thương hiệu. Tên nhãn hiệu cần hội đủ các khía cạnh sau:

- Gợi ý về chất lượng, lợi ích của sản phẩm: Ví dụ Dairy Queen, Comfort inns, Pissahut, American Airlines, Burger King.

- Dễ đánh vần dễ đọc, dễ nhớ, ngắn gọn: Coca-cola, Wendy's, Hilton, the Shuttle (Uniteds limited service airline).

- Sự đặc biệt (Riêng biệt): Avis, EL torito, Bennigan's

- Dễ dịch sang ngôn ngữ khác: tránh dùng từ có nghĩa

không tích cực khi dịch sang ngôn ngữ khác, tránh hiểu lầm.

- Phải được đăng ký nhãn hiệu và bảo vệ bởi luật pháp

Một doanh nghiệp, hay một tập đoàn có thể đặt nhãn hiệu khác nhau cho các sản phẩm khác nhau. Mỗi tên nhãn của mỗi sản phẩm định vị khác nhau trên thị trường. Ví dụ Sofitel là khách sạn có quy mô lớn, Novotel là khách sạn sang trọng. Ibis là khách sạn bình dân, Formule 1 cung cấp dịch vụ Motel bình dân.

Khi kinh doanh phát triển, doanh nghiệp có thể thay đổi, phát triển tên nguyên thuỷ: Western International thành Westin, Hilton hotel thành Hilton Hotel and resorts. Có công ty muốn thay đổi hình ảnh biều tượng của họ nhưng không thay đổi tên. Tập đoàn Hyatt đã thay đổi logo của họ, logo mới phù hợp với hình ảnh dẫn đầu của công ty. Ông Darryl Hartley - Leonard, tổng giám đốc của tập đoàn đã quyết định thay đổi logo, ông giải thích rằng có sự chênh lệch giữa cảm nhận của khách hàng về logo và sản phẩm của khách sạn. Khách hàng luôn cảm nhận Hyatt là khách sạn sang trọng, kiêu cách đồng bộ, đổi mới, chất lượng cao trong khi logo thì buồn tẻ, lạc hậu. Logo mới được tạo ra để phù hợp với suy nghĩ của khách hàng. Logo mới này đã tác động đến tất cả các hoạt động của khách sạn, họ đã đầu tư hết 8 triệu đô la cho sự thay đổi này. Một nhãn hiệu đã được chọn thì chắc chắn phải được bảo vệ để tránh những rủi ro bị mất quyền sử dụng.

#### 6.4. Phát triển sản phẩm mới

##### 6.4.1. Khái niệm về sản phẩm mới

Theo quan niệm marketing, sản phẩm mới có thể mà 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 6.2: Sơ đồ về sản phẩm mới của Hollway and Rvplant



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 chuyền 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.

#### **6.4.2 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**

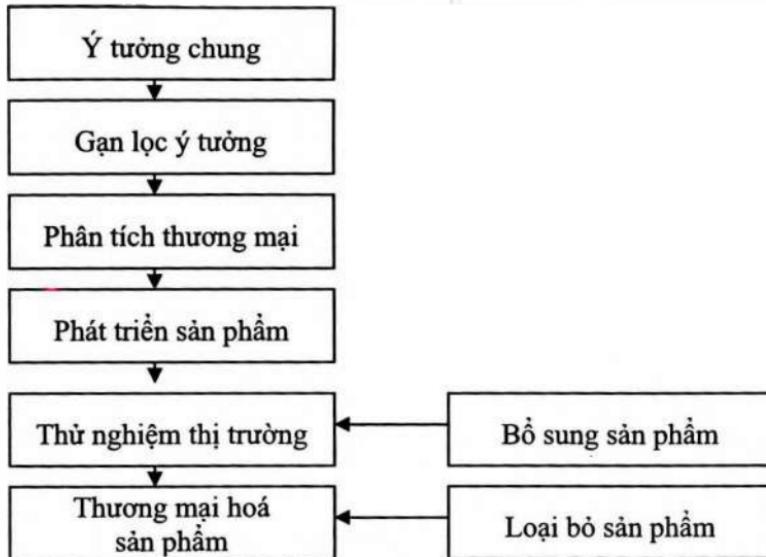
Ý tưởng phát triển chương trình du lịch thường được phát sinh từ nhiều nguồn khác nhau ví dụ như: 55% ý tưởng được phát sinh từ trong nội bộ công ty, công ty có thể thu thập các ý tưởng mới thông qua bộ phận nghiên cứu và phát triển, đội ngũ lãnh đạo, quản lý, và các nhân viên của công ty đặc biệt là nhân viên trực tiếp phục vụ và tiếp xúc với khách hàng. Thông qua hoạt động phục vụ khách 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 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 và 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 6.3: Quy trình phát triển sản phẩm mới**

#### **Chọn lọc ý tưởng**

Sau khi thu thập rất nhiều ý tưởng các công ty phân tích lựa 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 phải 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 phát triển... và trả lời các câu hỏi sau:

1. Có hoàn thành sứ mệnh không?
2. Có đáp ứng mục tiêu doanh nghiệp không?
3. Có bảo vệ và thúc đẩy hoạt động kinh doanh không?

4. Có bảo vệ và làm hài lòng khách hàng mục tiêu không?
5. Có sử dụng tốt các nguồn lực sẵn có của doanh nghiệp không?
6. Có hỗ trợ và tăng cường cho danh mục sản phẩm hiện tại không?

### *Thiết kế sản phẩm du lịch*

Đối với sản phẩm là các chương trình du lịch, có đặc điểm phụ thuộc rất nhiều vào đặc điểm của cầu du lịch và tài nguyên du lịch (cung du lịch), do đó các công ty nghiên cứu kỹ cả cung và cầu du lịch. Một mặt, tổ chức (doanh nghiệp) du lịch phải nghiên cứu kỹ để tìm ra các đặc điểm: mục đích động cơ của chuyên đi; quỹ thời gian rỗi 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 (doanh nghiệp) 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 mới bán được và mang tính khả thi.

### *Thử nghiệm sản phẩm:*

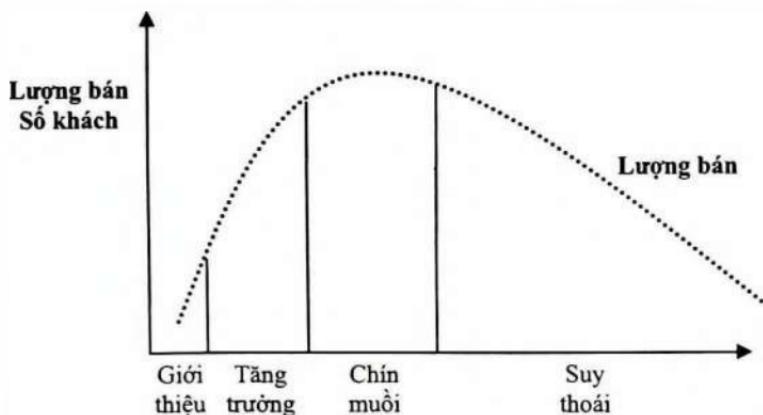
Mục tiêu là thăm dò khả năng mua và dự báo chung về mức tiêu thụ. Giai đoạn này vừa thử nghiệm sản phẩm và thử nghiệm thị trường. Giai đoạn này sản xuất số lượng nhỏ sau đó nhân rộng ra. Tuy nhiên có những quan điểm trái ngược nhau. Có quan điểm cho rằng, sản phẩm du lịch là dịch vụ, khách không nhìn thấy và đánh giá sản phẩm trước khi tiêu dùng, khó thiết kế, thay đổi. Nên trước khi đưa sản phẩm ra thử nghiệm trên 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 trên 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 ra thị trường và sử dụng linh hoạt các chính sách marketing mix để phát triển thị trường.

### **6.5 Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch**

Một khái niệm được sử dụng rộng rãi trong việc quản lý sản phẩm đó chính là chu kỳ sống của sản phẩm (Product Life Cycle - PLC). Sản phẩm cũng giống như con người vậy, có các giai đoạn phát triển khác nhau. Sản phẩm du lịch xét theo nghĩa hẹp cũng mang tính quy luật này. Đối với sản phẩm du lịch mang tính thời vụ cao thì chu kỳ sống của sản phẩm trùng với các giai đoạn của mùa du lịch. Quá trình phát triển sản phẩm nếu không tính giai đoạn hình thành ý tưởng sản phẩm bao gồm 4 giai đoạn đó là: giai đoạn giới thiệu sản phẩm, giai đoạn tăng trưởng, giai đoạn bão hòa, giai đoạn suy thoái. Hình vẽ sau đây thể hiện các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.



**Sơ đồ 6.4: Chu kỳ sống sản phẩm**

Các giai đoạn có số lượng khách hàng, lượng sản phẩm, doanh số và lợi nhuận và những chiến lược marketing khác nhau (đã phân tích cụ thể trong chương 5 chiến lược marketing du lịch).

Ví dụ một hãng hàng không phân tích doanh số bán hàng trong khoảng thời gian hơn 10 năm để nhận ra chu kỳ sống sản phẩm và lập kế hoạch hoạt động marketing cho tương lai. Chu kỳ sống của sản phẩm không đơn giản như chúng ta nghĩ. Khi nhìn vào PLC chúng ta có thể dự đoán quy mô thị trường. Chu kỳ sống của sản phẩm luôn được xem xét sản phẩm trong mối liên hệ với chu kỳ của thị trường. Thực tế khi đánh giá sản phẩm chúng ta nên đặt trong mối quan hệ với danh mục các sản phẩm đang tồn tại trên thị trường. Doanh nghiệp lữ hành cung cấp chương trình du lịch biển thì cần phân tích xu hướng của 3 danh mục sau:

**Nhóm sản phẩm (class)** Các chương trình du lịch trọn gói nói chung

**Danh mục sản phẩm (category)** Chương trình du lịch có cùng mức giá

**Nhãn hiệu sản phẩm (brand)** Chương trình du lịch biển cụ thể của doanh nghiệp.

Kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm

Đưa sản phẩm mới ra thị trường

**Giới thiệu:** Giai đoạn giới thiệu sản phẩm ra thị trường, tốc độ tăng doanh số bán hàng thấp nhất lợi nhuận hầu như không có hoặc rất ít thậm chí doanh nghiệp chấp nhận lỗ bởi vì chi phí giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường ở giai đoạn này thường rất lớn.

**Phát triển:** Giai đoạn thị trường chấp nhận nhanh, doanh số bán hàng lớn và lợi nhuận tăng

## **Giáo trình Kinh doanh và Quản trị**

**Chín muồi:** Thời kỳ này tốc độ tăng trưởng chững lại bởi vì hầu hết khách hàng tiềm năng, khách mục tiêu đã chấp nhận tiêu dùng sản phẩm, lợi nhuận giảm và cạnh tranh gay gắt.

**Suy thoái:** Thời kỳ này doanh số bán hàng giảm mạnh và lợi nhuận không còn nữa thậm chí doanh nghiệp bị lỗ.

**Đặc điểm các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm** được thể hiện trong bảng dưới đây:

**Bảng 6.5: Đặc điểm các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm**

	Giới thiệu	Phát triển	Chín muồi	Suy thoái
Mức tiêu thụ	Ít	Tăng nhanh	Tột đỉnh	Giảm
Lợi nhuận	Không đáng kể	Tăng	Cao nhất	Giảm
Khách hàng	Mới	Quen	Đại chúng	Truyền thống
Số đối thủ và cường độ cạnh tranh	Ít, yếu	Nhiều, mạnh	Nhiều, mạnh	Giảm
Chi phí /sản phẩm	Cao	Cao	Thấp	Thấp
Chiến lược chủ yếu	Mở rộng thị trường	Xâm nhập sâu vào thị trường	Bảo vệ thị phận của mình	Tăng mức sinh lời cho sản xuất
Chi phí Marketing	Cao	Cao (tỷ lệ giảm)	Giảm bớt	Thấp
Nỗ lực marketing	Tạo thông tin về SP	Tạo sự ưa thích	Tạo sự trung thành	Tác động chọn lọc
Phân phối hàng hoa	Không đều	Mạnh	Mạnh	Có chọn lọc
Giá cả	Cao	Hơi thấp	Thấp nhất	Tăng
Sản phẩm	Phương án chính	Cải tiến	Có phân biệt	Mức sinh lời tăng cao

Chu kỳ sống của đa phần sản phẩm đều có dạng hình chữ S. Một số sản phẩm được giới thiệu ra thị trường và nhanh chóng bị thất bại. Ví dụ như Sản phẩm Rau chiên rất phổ biến vào những năm đầu của thập kỷ 80 nhưng đến những năm cuối của thập kỷ này thì bị suy giảm. Lúc đó doanh nghiệp đã cài tiến sản phẩm, dành lại thị phần và bắt đầu tăng trưởng.

Mỗi sản phẩm đều có chu kỳ sống riêng, có sản phẩm có chu kỳ sống dài hoặc ngắn, thời gian của mỗi giai đoạn trong chu kỳ cũng khác nhau. Chu kỳ sống của sản phẩm có thể thay đổi và phụ thuộc vào sự thay đổi của môi trường kinh doanh.

Tìm hiểu chu kỳ sống sản phẩm cho phép doanh nghiệp quyết định nên sản xuất như thế nào? Dự đoán doanh số thực hiện, phát triển kế hoạch marketing...

Các nhà quản lý thường gặp khó khăn để xác định các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm, khi nào chúng chuyển sang giai đoạn mới, các nhân tố tác động đến việc chuyển sang giai đoạn mới. Trên thực tế rất khó để dự đoán trước được doanh số bán hàng của mỗi giai đoạn, độ dài của mỗi giai đoạn và hình dáng của PLC.

Hầu hết các nhà quản lý nghiên cứu đến chu kỳ sống sản phẩm nhưng rất ít người trong số họ sử dụng chúng trong phát triển chiến lược Marketing. Có 2 lý do để giải thích:

Các nhà quản lý ra các quyết định chiến lược dựa trên đặc thù của mỗi giai đoạn thuộc chu kỳ sống sản phẩm.

Rất khó đối với các nhà quản lý để dự đoán chính xác hình dáng đường cong PLC. Nhiều sản phẩm không tuân theo đường cong truyền thống.

Chu kỳ sống sản phẩm không phải là công cụ dự đoán chính xác tuổi thọ của sản phẩm. Khái niệm này giúp chúng ta

hiều được các nhân tố tác động đến thị trường, môi trường, cạnh tranh và hiểu rằng sản phẩm có phản ứng như thế nào khi bị kích thích bởi nhiều tác nhân khác nhau. Mỗi sản phẩm có các giai đoạn khác nhau, chúng ta nên quản lý chu kỳ để kéo dài tuổi thọ sản phẩm. Các nhân tố thuộc môi trường có thể làm thay đổi chu kỳ sống sản phẩm, các doanh nghiệp nên có những phản ứng thích hợp để tăng doanh số bán. Victoria Station di chuyển rất nhanh qua các giai đoạn của chu kỳ sống. Nhưng Macdonald có khả năng mở rộng và làm mới sản phẩm. Khái niệm về Macdonald ngày nay khác xa so với những năm của thập kỷ 60. Thiết kế thực đơn có nhiều thay đổi, từ chỗ Macdonald là nhà hàng không có chỗ ngồi trở thành nhà hàng với chỗ ngồi đẹp, hấp dẫn và còn có chỗ chơi cho trẻ em. Công ty đã thay đổi chiến lược phân phối, thêm vào chiến lược những kênh phân phối truyền thống ở ngoại ô, còn phân phối ở khu vực thành thị, bệnh viện và các trường học. Nhiều quan sát viên cho rằng Macdonald đạt đỉnh điểm vào giữa những năm 70. Theo thường lệ khi doanh số bán hàng đạt mức đỉnh cao, nhà quản lý cho rằng bắt đầu giai đoạn suy thoái. Suy thoái do nhiều yếu tố: Hỗ trợ marketing không hiệu quả, điều kiện kinh tế, cạnh tranh... Nếu nhà quản lý tin tưởng điều đó và không tìm ra các nguyên nhân thì họ sẽ thất bại. Nhưng đội ngũ quản lý của Macdonald không nghĩ như vậy, họ vẫn tiếp tục tăng trưởng.

Rất khó khăn khi sử dụng PLC để phát triển chiến lược marketing. Chiến lược marketing vừa là nguyên nhân và kết quả của PLC. PLC của sản phẩm hiện tại có thể là kết quả của chiến lược marketing ảnh hưởng đến giai đoạn sau của PLC. Khi chúng ta xem xét một cách thận trọng PLC sẽ giúp chúng ta có được chiến lược marketing tốt cho các giai đoạn khác nhau

trong chu kỳ sống của sản phẩm.

Sau khi nghiên cứu các giai đoạn của PLC, chúng ta cùng tìm hiểu về các chiến lược marketing của mỗi giai đoạn:

**Giai đoạn giới thiệu.** Giai đoạn này có các đặc trưng sản phẩm được sản xuất đầu tiên đưa ra thị trường. Giới thiệu thường mất khoảng thời gian nhất định, ở giai đoạn này doanh số bán hàng thường thấp. Một số sản phẩm thường được thị trường tiếp nhận chậm chạp qua nhiều năm trước khi bước vào giai đoạn tăng trưởng. Nhiều công ty thực hiện chính sách theo sau (used apple policy). Họ quan sát những người khác tiên phong trên thị trường. Khi sản phẩm được giới thiệu, nhiều thành viên quan sát đến khi dịch vụ khách sạn "suite Hotel" có vị trí trên thị trường. Người đi tiên phong có thể gặp phải nhiều rủi ro, người theo sau có thể quan sát thấy người tiên phong nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường nếu sản phẩm tốt "Hot". Khi ấy người tiên phong có vị trí vững chắc trên thị trường, tạo ra những rào cản cho đối thủ mới gia nhập thị trường. Trong giai đoạn giới thiệu này, lợi nhuận có thể bằng không hoặc âm bởi vì doanh số thấp và chi phí xúc tiến và phân phối lớn. Công ty cần huy động vốn để bù đắp lỗ hỏng này. Chi phí xúc tiến cao vì để giới thiệu, cung cấp thông tin sản phẩm đến khách hàng và khuyến khích khách hàng tiêu dùng và sử dụng sản phẩm.

Trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm, có ít đối thủ cạnh tranh những người cung cấp sản phẩm tương tự, bởi vì thị trường chưa sẵn sàng cho sản phẩm mới. Các hãng thường chú trọng quan tâm đến bán cho khách hàng hiện tại, thường là người tiêu dùng có khả năng thanh toán cao. Giá cả thường có xu hướng cao bởi vì số lượng sản phẩm được sản xuất hạn chế.

**Giai đoạn tăng trưởng.** Giai đoạn này có các đặc trưng: khi bước vào giai đoạn này, doanh số bán hàng tăng nhanh. Khách hàng ở giai đoạn giới thiệu vẫn tiếp tục mua và thu hút thêm nhiều khách hàng mới, đặc biệt hữu hiệu khi sử dụng kênh quảng cáo truyền miệng thông qua khách hàng đã tiêu dùng sản phẩm. Đối thủ mới có thể gia nhập thị trường vì bị cuốn hút bởi lợi nhuận. Họ sẽ giới thiệu sản phẩm mới để mở rộng thị trường. Sự gia tăng đối thủ cạnh tranh dẫn đến sự gia tăng các cửa hàng bán lẻ,...

Giá cả thường giữ nguyên hoặc giảm không đáng kể. Các doanh nghiệp thường giữ nguyên chi phí xúc tiến hoặc gia tăng chút ít và tiếp tục đào tạo thị trường. Lợi nhuận tăng, chi phí xúc tiến tăng tương ứng với doanh số bán, hệ thống kinh doanh hiệu quả hơn, chi phí quản lý doanh nghiệp cũng gia tăng.

Doanh nghiệp sử dụng chiến lược để thị trường tăng trưởng bền vững và kéo dài thời gian tăng trưởng đến mức có thể:

- ✓ Hoàn thiện chất lượng sản phẩm, tạo mẫu mã mới và gia tăng đặc tính mới của sản phẩm
- ✓ Tập trung vào đoạn thị trường mới
- ✓ Phát triển kênh phân phối mới
- ✓ Chiến lược quảng cáo thay đổi từ nhận thức sang quảng cáo thuyết phục và hành động mua sản phẩm
- ✓ Hạ giá thấp hợp lý để thu hút khách hàng

Ở giai đoạn này, các doanh nghiệp đứng trước sự lựa chọn thị phần cao hay lợi nhuận cao? Bằng việc đầu tư lớn vào hoàn thiện sản phẩm, xúc tiến và phân phối, doanh nghiệp có thể chiếm vị trí thống lĩnh trên thị trường và hy vọng giai đoạn tiếp theo lợi nhuận sẽ đạt tối đa.

*Giai đoạn chín muồi (bão hoà).* Giai đoạn này có các đặc trưng: số lượng bán đạt cao nhất, tốc độ tăng trưởng của doanh thu ở giai đoạn này sẽ giảm. Giai đoạn này thường kéo dài hơn giai đoạn trước và này sinh nhiều khó khăn cho quản lý marketing. Sự giảm của doanh thu bởi vì cung đã vượt quá cầu, sự cạnh tranh trên thị trường rất gay gắt. Các đối thủ bắt đầu hạ giá thấp hơn, và tập trung vào quảng cáo xúc tiến bán hàng. Cách để tăng doanh số là thu hút khách của đối thủ cạnh tranh. Giá cả và quảng cáo là hai công cụ để thực hiện điều này và đó là nguyên nhân dẫn đến sự giảm về lợi nhuận. Đối thủ yếu bắt đầu rút lui. Ngành chỉ còn những đối thủ “nặng ký” tập trung vào mảng thị trường lớn và những đối thủ nhỏ hơn thì tập trung vào các thị trường ngách.

Phương pháp tấn công tốt chính là sự bảo vệ tốt nhất. Nhà quản lý sản phẩm không đơn thuần là bảo vệ sản phẩm mà nên xem xét thay đổi thị trường mục tiêu, thay đổi sản phẩm và chính sách Marketing - mix.

Thay đổi thị trường, những người quản lý sản phẩm “hiểu thắng, nóng vội” thường cố gắng tăng khối lượng tiêu thụ sản phẩm, tìm kiếm khách hàng mới, thị trường mới và nghĩ cách để khuyến khích khách hàng hiện tại mua nhiều hơn. Macdonald cung cấp thêm ăn sáng, salad, tráng miệng, sandwiches gà.

Để tăng doanh số bán và thu hút khách hàng mới. Nhà quản lý có thể định vị lại nhãn hiệu sản phẩm hướng tới đoạn thị trường có tốc độ tăng trưởng cao hơn. Khi chiến dịch chống lái xe say rượu, làm cho khách hàng uống rượu giảm đi. Công ty Bennigan's luôn chú trọng vào thức ăn và thay đổi hình ảnh “Nơi vui vẻ để uống “thành nơi vui vẻ để ăn” (Fun place to drink fun place to dine.)

Thay đổi sản phẩm: Nhà quản lý sản phẩm có thể thay đổi

đặc điểm, chất lượng, đặc tính, kiểu cách sản phẩm để thu hút khách hàng mới và khuyến khích khách hàng cũ sử dụng nhiều hơn. Chiến lược hoàn thiện chất lượng sản phẩm với mục đích tăng độ bền, độ tin cậy, sự thành công, thị hiếu tiêu dùng. Chiến lược này chỉ hiệu quả khi chất lượng được cải thiện, khi người mua tin vào lời tuyên bố “Nâng cao chất lượng” khi người mua muốn chất lượng cao hơn.

#### **Thay đổi chính sách Marketing - mix**

Nhà quản lý sản phẩm có gắng để tăng doanh số bán bằng việc thay đổi hoạt động Marketing hỗn hợp, giảm giá để thu hút khách hàng mới và khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Một chiến dịch quảng cáo tốt sẽ giúp cho doanh số tăng, chiến dịch xúc tiến lý tốt như tặng quà, chiết khấu hàng bán, cuộc thi cho khách hàng có thể được sử dụng.

Công ty có thể chuyển sang thị trường lớn hơn, sử dụng hàng loạt người bán buôn nếu kênh này phát triển. Công ty cũng nên cung cấp sản phẩm dịch vụ mới và chất lượng cao hơn, hoàn thiện cho thị trường.

**Giai đoạn suy thoái.** Giai đoạn này có các đặc trưng: doanh số bán hàng và nhãn hiệu của sản phẩm cuối cùng cũng suy giảm. Sự suy giảm này có thể là nhanh hay chậm. Doanh số có thể giảm nhanh hoặc có thể giảm từ từ trong nhiều năm.

Doanh số giảm do nhiều lý do, có thể do sự tiến bộ của khoa học công nghệ, thị hiếu của khách hàng thay đổi, do cạnh tranh trên thị trường. Khi doanh số giảm một số hãng rút khỏi thị trường, những người khác thì giảm sản lượng, thị trường bị thu hẹp lại, họ cắt giảm chi phí xúc tiến và giảm giá. Sản phẩm ở giai đoạn suy thoái có thể rất tốn kém và giảm lợi nhuận. Chúng bao gồm những chi phí ăn, sản phẩm này mất

nhiều thời gian. Doanh nghiệp thường điều chỉnh giá và hàng tồn kho. Hoạt động quảng cáo và lực lượng bán hàng trực tiếp được sử dụng sẽ làm tăng doanh số và lợi nhuận. Uy tín doanh nghiệp giảm làm ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng. Chi phí lớn nhất có thể là ảnh hưởng đến tương lai. Duy trì sản phẩm yếu làm trì hoãn việc nghiên cứu sản phẩm thay thế tạo ra sự mất cân bằng trong danh mục sản phẩm, làm giảm lợi nhuận hiện tại và ảnh hưởng đến sự phát triển của công ty.

Với tất cả các lý do trên công ty nên quan tâm đặc biệt đến sản phẩm đã suy thoái “lão hóa”, thường xuyên xem xét doanh số bán, thị phần, chi phí, lợi nhuận sản phẩm để nhận ra sản phẩm ở giai đoạn suy thoái.

Mỗi sản phẩm ở giai đoạn này, nhà quản lý xem xét việc duy trì, thu hoạch hay loại bỏ. “Thu hoạch” (harvest) nghĩa là cắt giảm chi phí biến đổi.

Các nhà quản lý quyết định không sản xuất sản phẩm, hoặc bán cho hãng khác hoặc đóng cửa công ty.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 6**

Sản phẩm du lịch là tập hợp các yếu tố vật chất và phi vật chất được sản xuất ra để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Sản phẩm du lịch có nhiều nét đặc thù khác với những hàng hoá thông thường khác ví dụ như dễ bị sao chép, tính thời vụ, dịch vụ chiếm tỷ trọng cao. Nhu cầu của khách hàng đa dạng đòi hỏi ngày càng cao, do đó các doanh nghiệp du lịch phải nghiên cứu và ra các quyết định về sản phẩm sao cho đáp ứng được nhu cầu khách hàng và tạo được lợi thế cạnh tranh. Chiến lược sản phẩm không cố định, có khả năng thích ứng với sự thay đổi của môi trường kinh doanh, nằm trong những tương quan của chiến lược kinh doanh và các chiến lược Marketing khác.

Chiến lược sản phẩm bao gồm: các quyết định về sản phẩm (phân tích, hoạch định và quản lý sản phẩm, xây dựng nhãn hiệu sản phẩm, phát triển sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm).

Quyết định sản phẩm: Doanh nghiệp lựa chọn khách hàng mục tiêu là ai? Sản xuất những danh mục, những sản phẩm nào? Và lựa chọn danh mục sản phẩm đối với mỗi thị trường mục tiêu cụ thể.

Nền tảng của quản lý sản phẩm đó là định vị doanh nghiệp. Các doanh nghiệp xác định rõ vị trí của mình trong môi trường quan với một đoạn thị trường cụ thể. Nhận thức rõ nhu cầu của khách hàng mục tiêu để xây dựng một hình ảnh gì đó trong tâm trí khách hàng. Định vị cũng chính là sự xác định vị trí, xem xét sự cạnh tranh trực tiếp của môi trường và tìm ra những nhu cầu của nhóm khách hàng mà chưa được đáp ứng bởi những doanh nghiệp khác.

Do tính chất đặc thù của sản phẩm du lịch, phát triển sản phẩm du lịch cần thận trọng cẩn thận ngay từ khâu thử nghiệm ý tưởng, thử nghiệm sản phẩm và thử nghiệm thị trường. Sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ nên không cho phép sản phẩm hỏng, mà phải làm đúng ngay từ đầu tiên. Do đó trong quá trình phát triển sản phẩm, các chuyên gia phân tích thiết kế đánh giá tính khả thi về tổ chức, kỹ thuật và tài chính.

Doanh nghiệp có thể sử dụng các mô hình SWOT, đặc tính và lợi ích và mô hình cấu trúc sản phẩm để phân tích sản phẩm. Mô hình SWOT giúp cho doanh nghiệp nhìn nhận rõ cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu của mình để có chiến lược phù hợp. Mô hình đặc tính và lợi ích giúp doanh nghiệp trả lời sản phẩm của mình có đáp ứng được các mong đợi của khách hàng hay chưa. Khách hàng sẵn sàng chi tiền để đổi lấy những lợi ích mà sản phẩm mang lại chứ không phải đơn thuần là những chi tiêu vật lý, những đặc tính sản phẩm. Mô hình cấu trúc sản phẩm cho doanh nghiệp biết để khác biệt hóa sản phẩm với các đối thủ cạnh tranh và nâng cao tính năng tác dụng của sản phẩm. Doanh nghiệp nên tập trung vào cấp độ thứ 2 và 3 của sản phẩm.

Quản lý nhãn hiệu sản phẩm, các doanh nghiệp đều phải xây dựng nhãn hiệu cho mình. Vì nhãn hiệu mang lại lợi ích to lớn cho cả khách hàng và doanh nghiệp. Stephen đã nói “Nhãn hiệu là tiêu thức để khách hàng mua sản phẩm”. Doanh nghiệp ra quyết định, chủ nhãn hiệu, gắn nhãn hiệu như thế nào, giá cả, chất lượng để tạo ra thương hiệu mạnh trên thị trường du lịch.

Xây dựng sản phẩm mới là cần thiết để đáp ứng nhu cầu mới của khách du lịch. Có 6 loại sản phẩm mới, ý tưởng sản phẩm mới có từ nhiều nguồn khác nhau, quy trình phát triển sản phẩm gồm 6 bước.

Mỗi sản phẩm đều có chu kỳ sống (PLC) giống như con người, bao gồm 4 giai đoạn: giới thiệu, phát triển, bão hòa và衰退. Đường cong PLC của đa phần các loại sản phẩm có hình dáng hình chữ "S". Mỗi giai đoạn có các đặc điểm khác nhau, do đó các doanh nghiệp có thể dự đoán chu kỳ phát triển sản phẩm qua mỗi giai đoạn và có chính sách marketing phù hợp với từng giai đoạn. Trên thực tế các doanh nghiệp có thể tận dụng chiến lược marketing để điều chỉnh tác động vào PLC kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm để mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

## **CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 6**

1. Khái niệm về sản phẩm du lịch và các đặc trưng của sản phẩm du lịch?
2. Sản phẩm du lịch dễ bị sao chép, các doanh nghiệp tạo sự khác biệt hóa sản phẩm bằng cách nào?
3. Ứng dụng các mô hình nào để phân tích, hoạch định và quản lý sản phẩm?
4. Tại sao doanh nghiệp cần xây dựng nhãn hiệu sản phẩm? Phân biệt nhãn hiệu và nhãn mác sản phẩm?
5. Các quyết định liên quan đến nhãn hiệu sản phẩm là gì?
6. Nguồn hình thành ý tưởng phát triển sản phẩm mới và quy trình phát triển sản phẩm mới?
7. Trình bày các đặc điểm trong mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm và mục tiêu marketing, các biện pháp marketing mix cho mỗi giai đoạn.
8. Hãy thu thập các dữ liệu cần thiết trong một năm ở đô thị du lịch Sầm Sơn hoặc Cửa Lò và vận dụng kiến thức về chu kỳ sống sản phẩm để bình luận chu kỳ sống sản phẩm du lịch tại hai nơi đến du lịch này.

## **Chương 7**

# **CHIẾN LƯỢC GIÁ CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH**

### ***Mục tiêu nghiên cứu của chương***

Sau khi nghiên cứu chương này, sinh viên có khả năng:

Hiểu được bản chất về giá và vai trò của chiến lược giá trong tổ hợp các chiến lược marketing của doanh nghiệp du lịch.

Phân tích được sự ảnh hưởng của các nhân tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp tác động đến việc xác định giá cho sản phẩm của doanh nghiệp du lịch.

Áp dụng được các phương pháp xác định giá khác nhau cho sản phẩm du lịch

Phân tích được các chiến lược khác nhau về giá đối với một sản phẩm mới của doanh nghiệp du lịch.

Phân tích được các chiến lược khác nhau về giá đối với sản phẩm hiện có của doanh nghiệp.

### ***Nội dung***

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

#### **7.1. Bản chất của giá cả (Price)**

Giá là một thành phần quan trọng trong chiến lược marketing tổng hợp. Nhiều chuyên gia cho rằng, giá là công cụ hữu hiệu

nhất để thu hút khách hàng, để đối phó lại các 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 quan trọng 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 mức giá quá thấp sẽ khó có thể có chi phí để bảo trì, bảo dưỡng các thiết bị, khó có thể đàm trại 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 thì 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 (trao đổi) 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 cho vay của ngân hàng; tiền vé máy bay, tàu hỏa, ô tô; tiền taxi; v.v...

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 lương và tiền thưởng (tiền tips) của khách.

Các đại lý lữ hành là những nhà trung gian tiêu thụ sản

nhà trung gian tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung ứng trực tiếp dịch vụ du lịch (khách sạn, nhà hàng, hàng 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 đó.

### **7.2 Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá**

#### **7.2.1. Những nhân tố tác động đến việc xác định giá của một 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 đến 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,...) và 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 tác động có thể được chia thành 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.

##### **7.2.1.1. Các nhân tố bên trong tác động đến việc xác 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 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 đẹp tại Hà Nội có thể xác định mức giá rất cao hơn so với thị trường. Song, những khách sạn 1, 2 sao, hay nhà nghỉ ở những vị trí không đẹp, cung cấp các dịch vụ hạn chế, hướng vào thị trường mục tiêu là những khách 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 chính 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 thường 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 hình 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 v.v... sẽ đặt mục tiêu quan trọng số một cho mình là làm thế nào để tồn tại qua giai đoạn khó khăn đó. Lúc này, sự tồn tại còn quan trọng hơn cả 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 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 những biến động về giá trên thị trường và họ sẽ

hường có biện pháp ứng phó ngay lại nếu họ cảm thấy bị đe dọa. Và kết quả là ở những thị trường như vậy thì không chỉ công suất sử dụng buồng giảm mà cả giá buồng và lợi nhuận cũng sẽ giảm sút. Các nhà chuyên môn thường khuyên rằng trong kinh doanh khách sạn doanh nghiệp có thể phải dùng chiến lược hạ giá để đảm bảo tồn tại, để đổi phó lại các đối thủ cạnh tranh. Song, việc áp dụng phải được cân nhắc trong từng điều kiện thị trường cụ thể. Nếu trên một địa bàn chỉ có một hoặc hai khách sạn (như ở 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 hoá 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 đối đa thị phần: 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 nhất có thể cho phép. Một số chuỗi khách sạn lớn trên thế giới khi xâm nhập thị trường mới đặt mức giá rất 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 cho các trang thiết bị cao cấp, họ rất quan tâm 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 nhu vậy, các doanh nghiệp luôn cần phải chú trọng đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) 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 và để thu hút khách v.v...

#### ▪ 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 kế hoạch 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 đó 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 khác của marketing 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 là 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 đặt 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 đối 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 cao hơn của các đối thủ cạnh tranh, nếu doanh nghiệp đặt 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.

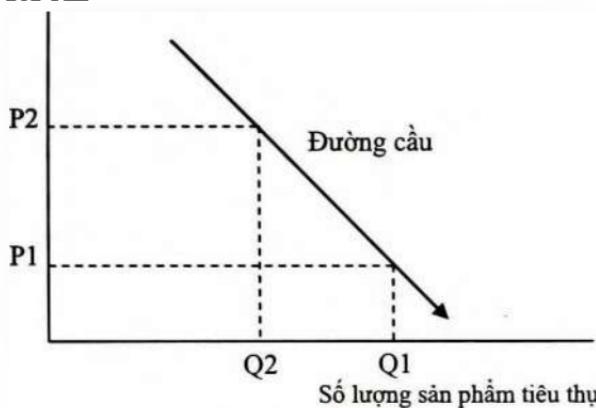
Hiện nay rất nhiều tập đoàn khách sạn, lữ hành lớn đã ứng dụng các mô hình, chương trình phần mềm tiên tiến để xác định một cách tốt nhất mối quan hệ giữa chi phí và giá cả.

#### **▪ *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 những 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 hàng 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 đặt 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 các mục tiêu tổng thể về giá và về công suất sử dụng buồng vào cuối kỳ kinh doanh.

Giá bán



**Sơ đồ 7.1 a: Mối quan hệ cầu-giá trong trường hợp bình thường**

Những nhân tố bên ngoài tác động đến việc ra các quyết định về giá của một doanh nghiệp bao gồm: Đặc điểm của thị trường cầu; đặc điểm của thị trường cung; các nhân tố khác thuộc môi trường kinh doanh.

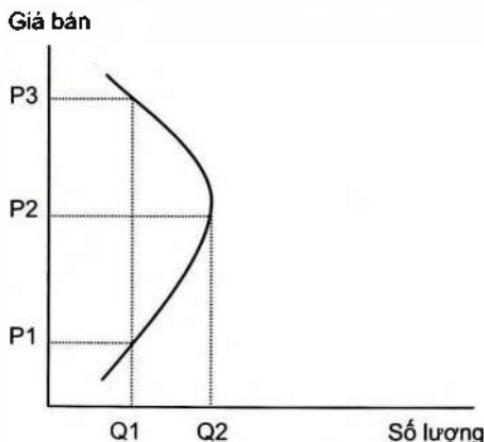
- Đặc điểm của thị trường cầu**

Nếu nhu chi phí xác định mức giới hạn dưới của giá, thì thị trường cầu 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 quan hệ tỷ lệ nghịch với nhau. Khi giá cao thì cầu thấp và ngược lại (xem hình 7.1a,b)



Đường cầu của những sản phẩm có uy tín

**Sơ đồ 7.1b: Đồ thị đường cầu trong trường hợp sản phẩm có uy tín**

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 (luxury hotel) 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 đó lại tăng giá cao quá (đến mức P3) thì

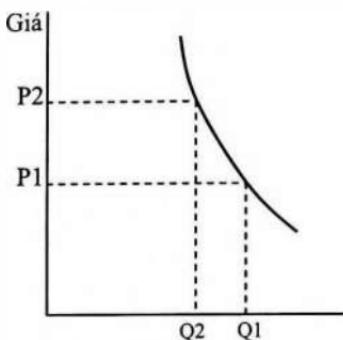
để lượng buồng cho thuê được sẽ lại thấp hơn số lượng buồng cho thuê được ở mức giá P2.

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 lường đường cầu. Mỗi loại thị trường sẽ có một loại đường cầu. Để xác định được đường cầu đòi hỏi phải dự báo được cầu ở những mức giá khác nhau.

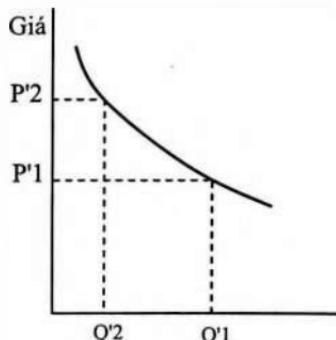
Trong điều kiện thị trường bình thường thì ngoài yếu tố giá còn có nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến cầu như: tình hình cạnh tranh trên thị trường, thực trạng của nền kinh tế, các nỗ lực về xúc tiến và bán sản phẩm... Nếu một khu du lịch vừa cắt giảm giá, vừa tăng cường các hoạt động quảng cáo thì khó có thể xác định được mức cầu tăng là do bị tác động ảnh hưởng nhiều hơn của việc giảm giá hay 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 (cầu sẽ thay đổi như thế nào khi có sự thay đổi về giá). Nếu xem xét hai đường cầu được mô tả minh họa ở hình 7.2. Ở hình 7.2 A chúng ta thấy, nếu giá tăng từ mức P1 lên P2 sẽ dẫn đến sự giảm nhẹ của cầu. Nhưng, ở hình 7.2 B, cũng với mức tăng tương tự của giá lại dẫn đến sự giảm mạnh của cầu.

**Sơ đồ 7.2 Đồ thị đường cầu**

**Hình 7.2 A**  
**Cầu không co giãn**



**Hình 7.2 B**  
**Cầu co giãn**

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 cầu co giãn.

Chúng ta có thể xác định được độ co giãn của cầu theo giá dựa vào công thức sau:

$$\text{Tỷ lệ thay đổi của giá (\%)} = \frac{\text{Tỷ lệ thay đổi của cầu (\%)}}{\text{Độ co giãn của cầu theo giá}}$$

Từ đó chúng ta tính được độ co giãn của cầu như sau:

$$\text{Độ co giãn của cầu (\%)} = \frac{\text{Tỷ lệ \% thay đổi của cầu}}{\text{Tỷ lệ \% thay đổi của giá}}$$

Giá định rằng, nếu tỷ lệ giảm của cầu là 10% khi có sự tăng của giá với mức 2%, thì lúc đó độ co giãn của cầu là -5 (dấu âm khẳng định mối quan hệ giữa giá và cầu) và cầu được coi là co giãn. Nếu tỷ lệ giảm của cầu là 2% khi có sự tăng của giá với mức 2% thì độ co giãn = 1. Nếu tỷ lệ giảm của cầu là 1% khi có

ự tăng của giá với mức 2% thì độ co giãn là 1/2 và cầu được ọi là không co giãn. Nếu cầu càng ít co giãn thì người bán càng ó khả năng tăng được giá bán cho sản phẩm của mình.

Tuy nhiên, độ co giãn của cầu theo giá là khác nhau đối với ác hàng hoá khác nhau và đối với các thị trường khác nhau.

Thông thường thì người mua sẽ ít nhạy cảm về giá đối với àn phẩm hoặc là độc đáo, hoặc là có chất lượng cao, có uy tín ao. Cũng có khi người mua sẽ ít nhạy cảm về giá đối với những sản phẩm khan hiếm.

Khi xác định được là độ co giãn của cầu theo giá cao thì các loanh nghiệp thường quan tâm đến việc hạ giá sản phẩm để hầm tăng lượng sản phẩm tiêu thụ và từ đó sẽ tăng doanh thu. Tuy nhiên, điều đó chỉ xảy ra khi mức gia tăng của chi phí để àn xuất và tiêu thụ nhiều sản phẩm hơn không vượt quá mức giá tăng của doanh thu thu được.

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

Cuối cùng thì người tiêu dùng chính là người quyết định nức giá nào là đúng cho một sản phẩm nhất định. Khi xác định giá, các nhà quản trị cần phải quan tâm đến việc người tiêu dùng ẽ 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 iêu dùng. Giống như các quyết định marketing khác, các quyết lịnh về giá cũng phải được định hướng theo khách hàng.

Việc định giá đòi hỏi nhiều sự tinh xảo về kỹ thuật. Nó đòi hỏi những sự điều chỉnh sáng tạo và sự nhận thức đúng về những động cơ của khách hàng. Việc định giá hiệu quả sẽ đem lại nhiều cơ hội cho doanh nghiệp. Điều đó đòi hỏi có sự nhận hức sáng tạo, đúng đắn về thị trường mục tiêu: Tại sao họ mua? iọ ra các quyết định mua hàng như thế nào? Việc nhận thức lược rằng, quy mô của thị trường là rất khác nhau, đóng một vai

trò quan trọng không chỉ đối với việc định giá mà còn đối với các chính sách về sản phẩm, về phân phối và về xúc tiến.

Khi khách hàng mua sản phẩm, họ đã đổi từ một giá trị nào đó (tiền) lấy một giá trị khác (hoặc là quyền sở hữu, hoặc là quyền sử dụng đối với sản phẩm). Giá trị của mỗi sản phẩm bao gồm giá trị thực và giá trị cảm nhận. Khi một khách hàng đến ăn một bữa tại một nhà hàng tuyệt hảo, có thể dễ dàng xác định được giá trị thực của suất ăn đó. Song, rất khó có thể đo được giá trị mà người khách hàng đó cảm nhận về bữa ăn. Một số khách hàng có thể đến nhà hàng đó vì chất lượng phục vụ tuyệt vời. Những người khác lại có thể đến nhà hàng vì tài năng của đầu bếp. Một số khác lại có giá trị cảm nhận cao từ uy tín của nhà hàng và từ không gian lăng mạn. Nếu khách hàng có cảm nhận rằng giá cao hơn giá trị của sản phẩm, họ sẽ từ chối không mua nữa.

Các doanh nghiệp cần tìm hiểu rõ nguyên nhân vì sao khách hàng sẽ mua một sản phẩm nhất định và sau đó mới xác định giá theo sự cảm nhận của khách hàng về giá trị của sản phẩm đó. Do các khách hàng khác nhau có những đánh giá khác nhau về giá trị của sản phẩm, nên các doanh nghiệp thường có các chiến lược giá khác nhau cho các đoạn thị trường khác nhau.

Việc định giá tốt sẽ được bắt đầu bằng việc phân tích những nhu cầu của người tiêu dùng và những cảm nhận của họ về giá. Các nhà quản trị cũng phải xem xét những thành phần khác của phối thức marketing trước khi xác định giá.

Người tiêu dùng thường xem mức giá cuối cùng rồi xem họ có nhận được giá trị tốt hay không. Ví dụ, hai người đi ăn tại một nhà hàng và cuối bữa họ nhận được hóa đơn thanh toán 300.000đ. Họ thường xét xem mình có được thỏa mãn không, thông qua sự trải nghiệm tổng thể về bữa ăn đó so với số tiền họ

phải thanh toán, chứ không phải thông qua sự xem xét đánh giá về từng món ăn một trong thực đơn. Nếu nhà hàng cung ứng các món ăn có chất lượng tốt, song rượu vang được phục vụ lại không ngon và có giá là 150.000đ/1chai thì hai người khách hàng đó có thể cho là bữa ăn tối đã phải trả 450.000đ là quá cao.

Melvyn Green – một chuyên gia tư vấn marketing khách sạn qua một lần phỏng vấn những người khách vừa mới thanh toán và rời khỏi khách sạn đã thu được kết quả như sau: chỉ khoảng 1/5 số người được hỏi là có thể nhớ được giá phòng họ vừa mới trả. Song, tất cả lại có thể khẳng định được rằng họ đã nhận được giá trị tốt. Đa phần trong số họ đã nghỉ tại khách sạn nhiều hơn một ngày; đã sử dụng dịch vụ điện thoại; dịch vụ ăn, uống trong khách sạn. Giá phòng chỉ là một phần trong tổng giá trị của hóa đơn thanh toán. Sự cảm nhận tốt của những người khách đó về dịch vụ của khách sạn đã dựa trên cơ sở tổng số tiền của hóa đơn thanh toán, những sản phẩm mà họ đã nhận được và sự cảm nhận của họ về những sản phẩm đó nói chung.

Do những đoạn thị trường khác nhau có những đánh giá khác nhau về sản phẩm, nên các nhà quản trị phải cung ứng cho thị trường mục tiêu sản phẩm với những thuộc tính sẽ được thị trường đánh giá tốt và phải loại bỏ những thuộc tính không tạo được giá trị. Vì vậy, họ cần phải xác định giá cho sản phẩm sao cho sản phẩm sẽ được thị trường mục tiêu cảm nhận là có giá trị tốt. Trong du lịch, đối với một số thị trường, điều đó có nghĩa là một cơ sở lưu trú có chất lượng khiêm tốn với một mức giá thấp. Đối với một số thị trường khác điều đó có thể là khách sạn với chất lượng tuyệt hảo và mức giá cao.

- **Đặc điểm của thị trường cung**

Các doanh nghiệp khi xác định giá cần xem xét đặc điểm của thị trường cung mà trong đó doanh nghiệp đang kinh doanh. Các

nà kinh tế học tổng kết có 4 loại thị trường cung cơ bản: Thị trường cạnh tranh hoàn hảo (pure competition), thị trường độc quyền hoàn hảo (pure monopoly), thị trường cạnh tranh độc quyền (monopolistic competition) và thị trường độc quyền nhóm (oligopolistic competition).

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo là thị trường trong đó tồn tại nhiều người bán, nhiều người mua, song hàng hóa được trao đổi mang tính đồng nhất (ít có sự đa dạng về chủng loại) như lúa mì, đồng, các dịch vụ an ninh về tài chính. Do đặc điểm như vậy về hàng hóa nên trong thị trường này khó có một người mua hay người bán đơn lẻ nào có thể gây ảnh hưởng lớn đến thời giá của thị trường. Mọi người mua và người bán tham gia vào thị trường này đều phải chấp nhận mức giá do số đông những người tham gia trên thị trường “thỏa thuận”. Khi hoạt động ở thị trường này các doanh nghiệp không ấn định mức giá riêng biệt cho sản phẩm của mình.

Thị trường độc quyền hoàn hảo là thị trường trong đó chỉ có một người bán. Người bán đó có thể là độc quyền của Nhà nước (như ngành điện, đường sắt, ở Việt Nam); có thể là một doanh nghiệp tư nhân được nhà nước cho phép kinh doanh độc quyền ở một lĩnh vực nào đó (ví dụ như ngành điện của một số nước) hoặc cũng có thể là một doanh nghiệp tư nhân nào đó có bản quyền về một sản phẩm nào đó.

Thị trường cạnh tranh độc quyền là thị trường trong đó có nhiều người bán và nhiều người mua. Hàng hóa được bán ra với các mức giá khác nhau, theo một khung giá, chứ không theo một mức giá duy nhất trên thị trường. Các doanh nghiệp đa dạng hóa các sản phẩm của mình để cung ứng ra thị trường. Những doanh nghiệp nào có thể tạo ra được những điểm nổi trội cho sản phẩm và những dịch vụ kèm theo sản phẩm, được khách

hàng chấp nhận thì có thể đặt một mức giá riêng biệt cho sản phẩm của mình. Mặc dù vậy, khả năng đặt mức giá quá riêng biệt là có giới hạn, vì khả năng người mua có thể lựa chọn được hàng hóa thay thế nhau trên thị trường là rất lớn. Khi kinh doanh ở thị trường này, các doanh nghiệp phải luôn theo sát giá của các đối thủ cạnh tranh đồng đồng và kịp thời phản ứng đối với những thay đổi về giá của họ.

Thị trường cạnh tranh độc quyền nhóm là thị trường trong đó có một số người bán rất nhạy cảm về các chiến lược giá, chiến lược marketing của nhau. Trong thị trường này chỉ có một số người bán nhất định vì đây là một thị trường mà các đối thủ cạnh tranh mới khó có thể xâm nhập vào được. Mỗi doanh nghiệp đều rất cảnh giác đối với những chiến lược và những sự thay đổi của các đối thủ cạnh tranh. Họ rất sợ các đối thủ cạnh tranh sẽ tranh giành mất thị trường của mình.

Trong kinh doanh du lịch, phần lớn các thị trường là thị trường cạnh tranh độc quyền và thị trường cạnh tranh độc quyền nhóm. Do vậy, các doanh nghiệp du lịch thường xác định các mức giá rất đa dạng trên cơ sở đa dạng hóa các sản phẩm cung ứng cho các đối tượng khách hàng (các đoạn thị trường khác nhau) và các doanh nghiệp du lịch cũng thường phải rất nhạy bén trong vấn đề thay đổi về giá để ứng phó lại những thay đổi về giá của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

#### ▪ *Những nhân tố bên ngoài khác*

Khi xác định giá, các doanh nghiệp cũng cần phải quan tâm đến những nhân tố khác của môi trường bên ngoài như: tình hình lạm phát, tình hình tăng trưởng của nền kinh tế (đang ở trong giai đoạn cao trào hay suy thoái), lãi suất ngân hàng. Ví dụ, khi nền kinh tế có biểu hiện suy thoái nhiều về hàng hoá, sức mua của người dân giảm sút, nhiều nhà hàng phải xây dựng

lại thực đơn với những chi phí thấp hơn, nhiều doanh nghiệp lữ hành nội địa phải thiết kế lại chương trình du lịch với những chi phí thấp hơn, để có thể bán sản phẩm với mức giá thấp hơn.

Sự thay đổi trong hệ thống văn bản quy phạm pháp luật, trong hệ thống các chính sách quản lý kinh tế vĩ mô cũng sẽ tác động đến việc xác định giá của doanh nghiệp.

### *7.2.2. Các phương pháp xác định giá cơ bản*

Nếu như các chi phí sản xuất là mức sàn để xác định giá, thì những cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị của sản phẩm là mức trần để xác định giá. Một doanh nghiệp cũng cần phải quan tâm đến giá của các đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra còn có những nhân tố bên trong và bên ngoài khác nữa mà doanh nghiệp cần quan tâm khi xác định giá cho sản phẩm của doanh nghiệp. Bất kỳ phương pháp xác định giá nào được lựa chọn cũng bị chi phối bởi tác động của một hoặc một số nhân tố kể trên. Các phương pháp xác định giá cơ bản dựa trên các nguyên tắc: nguyên tắc dựa trên chi phí (bao gồm các phương pháp như phương pháp xác định giá dựa trên chi phí; phương pháp xác định giá dựa trên phân tích hòa vốn và phương pháp xác định giá dựa trên lợi nhuận mục tiêu); nguyên tắc dựa trên giá trị (có phương pháp xác định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng) và nguyên tắc dựa theo các đối thủ cạnh tranh (có phương pháp xác định giá dựa trên mức giá phổ biến hiện hành trên thị trường – going rate).

#### *7.2.2.1. Xác định giá dựa trên chi phí*

Phương pháp đơn giản nhất để xác định giá theo nguyên tắc dựa trên chi phí là phương pháp lợi nhuận tĩnh theo giá thành (hay còn gọi là phương pháp cộng tiền: cost-plus pricing). Trong kinh doanh du lịch, phương pháp này rất hay được các nhà quản lý áp dụng để xác định giá cho đồ uống. Ví dụ: một

chai bia có giá thành là 10.000đ, mức lợi nhuận tính theo giá thành là 100% - tức 10.000đ. Vậy, giá bán của chai bia sẽ là 20.000đ.

Một phương pháp thông dụng khác cũng hay được sử dụng để xác định giá trong kinh doanh khách sạn là giá thành chiếm bao nhiêu phần trăm của giá bán. Ví dụ, một nhà hàng xác định mức giá cho thực đơn theo nguyên tắc giá thành chiếm 40% của giá bán. Điều đó có nghĩa là nếu tổng chi phí cho một suất ăn là 40.000đ, thì suất ăn đó sẽ được bán với giá là 100.000đ (chưa bao gồm thuế VAT).

Trong kinh doanh lữ hành, giá bán của chương trình du lịch có thể được xác định theo nguyên tắc lợi nhuận tính theo giá bán. Ví dụ, một công ty lữ hành xác định mức lợi nhuận đối với một lượt khách đi tour là 15%. Giả sử tổng chi phí xác định cho 1 lượt khách đi tour là Z, nếu gọi giá bán là G, thì:

$$G = Z + 15\% G$$

Từ đó suy ra:

$$G = \frac{Z}{1 - 0,15}$$

Lưu ý là giá bán (G) ở đây chưa bao gồm VAT.

Khi xác định giá theo phương pháp dựa trên chi phí, các nhà quản trị cần hết sức lưu ý đến việc xác định các chi phí. Việc xác định thừa hoặc sót các chi phí đều không tốt cho hoạt động kinh doanh. Để tránh xảy ra những sai sót như vậy, người ta thường nhóm các chi phí thành 2 nhóm: Chi phí biến đổi và chi phí cố định.

Chi phí biến đổi là những chi phí có thể bóc tách riêng được cho từng đơn vị sản phẩm. Nếu xét cho từng đơn vị sản phẩm thì chúng mang tính cố định. Song, người ta gọi chúng là chi phí

bien đổi, vì xét cho toàn bộ hoạt động kinh doanh những chi phí này là biến đổi tính theo số lượng sản phẩm được tạo ra. Ví dụ, trong một chương trình du lịch thì chi phí về lưu trú cho một lượt khách là chi phí biến đổi. Nếu chi phí về lưu trú cho một ngày khách là 150.000đ, thì chi phí lưu trú cho một đoàn khách gồm 10 người trong một ngày sẽ là  $150.000đ \times 10 = 1.500.000đ$ , cho một đoàn khách gồm 20 người trong một ngày sẽ là  $150.000đ \times 20 = 3.000.000đ$ , v.v...

Chi phí cố định là những chi phí không thể bóc tách riêng cho từng đơn vị sản phẩm. Chúng được xác định cho toàn bộ hoạt động kinh doanh, chúng được coi là cố định vì tổng những chi phí này là cố định, không phụ thuộc vào số lượng sản phẩm được tạo ra là nhiều hay ít. Nếu xét cho từng đơn vị sản phẩm thì những chi phí này là biến đổi. Nếu số lượng sản phẩm càng nhiều thì chi phí phân bổ cho một đơn vị sản phẩm càng thấp, và ngược lại. Do vậy, trong trường hợp muốn giảm chi phí sản xuất mà không gây ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm, người ta thường dùng phương án tăng quy mô sản xuất để giảm chi phí cố định tính cho mỗi sản phẩm.

Ví dụ, trong một chương trình du lịch, chi phí thuê xe ô tô là chi phí cố định. Nếu chi phí thuê xe ô tô cho một đoàn khách là 5.000.000VND; thì khi đoàn khách gồm 25 người thì chi phí cho một người khách là  $5.000.000 \text{ VND} : 25 = 200.000 \text{ VND}$ ; khi đoàn khách gồm 20 người thì chi phí cho một người khách là  $5.000.000 \text{ VND} : 20 = 250.000 \text{ VND}$

#### *7.2.2.2 Xác định giá dựa trên nguyên tắc phân tích hoà vốn và mức lợi nhuận mục tiêu*

Một doanh nghiệp khi xác định giá dựa trên nguyên tắc hoà vốn sẽ xác định giá cho sản phẩm sao cho với mức giá đó thì doanh nghiệp sẽ có thể hoà vốn. Để xác định được mức giá này,

doanh nghiệp phải dự tính được mức sản phẩm sẽ có thể tiêu thụ được. Ví dụ một khách sạn có 100 buồng và dự tính công suất đạt được là 60%. Như vậy giá bán để đảm bảo hoà vốn cho häch sạn sẽ được tính bằng:

$$G = \frac{\text{Tổng chi phí biến đổi} + \text{Tổng chi phí cố định}}{60} \times 100\%$$

Khi xác định giá bán theo mức lợi nhuận mục tiêu doanh nghiệp cũng phải dự tính được mức sản phẩm mình có thể tiêu thụ, lúc đó giá bán sẽ được tính theo công thức:

$$G = CFBĐ/1 đvsp + \frac{\Sigma CFCĐ}{Q} + \frac{LNMT}{Q}$$

CFBĐ/1đvsp : Chi phí biến đổi cho một đơn vị sản phẩm

CFCĐ : Chi phí cố định

Q : Mức sản phẩm dự tính tiêu thụ

LNMT : Lợi nhuận mục tiêu

G : Giá bán chưa bao gồm VAT.

Từ công thức trên có thể thấy: Nếu doanh nghiệp bán được sản phẩm với mức giá cao hơn thì số lượng sản phẩm cần tiêu thụ có thể nhỏ hơn mức dự tính cần tiêu thụ mà doanh nghiệp vẫn đạt được mức lợi nhuận mục tiêu. Mặt khác, nếu doanh nghiệp có thể tiêu thụ được nhiều sản phẩm hơn mức sản phẩm dự tính cần tiêu thu, thì doanh nghiệp có thể đặt mức giá bán thấp hơn mà vẫn đảm bảo được mức lợi nhuận mục tiêu mà doanh nghiệp đã đặt ra.

#### *7.2.2.3. Xác định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng*

Ngày nay, rất nhiều doanh nghiệp du lịch xác định giá cho sản phẩm dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng, mà không

dựa trên chi phí của doanh nghiệp. Khi xác định giá theo phương pháp này, doanh nghiệp không tuân theo trình tự xây dựng kế hoạch marketing, thiết kế sản phẩm và sau đó mới xác định giá. Trước tiên, doanh nghiệp sẽ xác định mức giá cho sản phẩm theo sự cảm nhận về giá trị đối với sản phẩm đó của khách hàng. Việc xây dựng kế hoạch marketing, thiết kế sản phẩm sẽ phải tính đến mức giá đã được xác định. Ví dụ, đối với một bữa ăn sáng, khách du lịch nội địa có thể trả 15.000 VND khi ăn tại khách sạn 1 sao, 20.000 VND, tại khách sạn 2 sao và 30.000VND tại khách sạn 3 sao. Vì vậy, các khách sạn thuộc các hạng đó cần phải xác định mức giá cho bữa ăn sáng theo những mức khác nhau như trên và sau đó cần thiết kế bữa ăn sáng như thế nào để cho phù hợp với những mức giá tương tự.

Khi áp dụng phương pháp này, các doanh nghiệp cần phải biết được ý kiến của khách hàng về các sản phẩm khác nhau của các đối thủ cạnh tranh. Các nhà nghiên cứu marketing cho rằng cũng nên thăm dò ý kiến của khách hàng xem họ sẽ sẵn sàng trả thêm cho những giá trị được bổ sung vào sản phẩm không. Để xác định điều này, người ta có thể sử dụng phương pháp đánh đổi? (trade-off). Các nhân viên nghiên cứu marketing sẽ điều tra xem khách hàng sẽ trả tiền thuê phòng như thế nào cho phòng có hoặc không có những tiện nghi nhất định. Những thông tin thu được sẽ giúp cho các nhà quản trị marketing tạo ra được những giá trị cảm nhận cao hơn mức giá mà họ sẽ tính cho sản phẩm. Nếu doanh nghiệp xác định mức giá cao hơn so với giá trị cảm nhận của khách hàng, sản lượng tiêu thụ sẽ bị ảnh hưởng. Trên thực tế, không ít doanh nghiệp đã mắc phải sai lầm như vậy. Tất nhiên, nếu doanh nghiệp đặt mức giá thấp cho sản phẩm, thì sản lượng tiêu thụ sẽ tốt hơn, song có thể dẫn đến mức thu nhập thấp hơn. Nhiều doanh nghiệp không mong muốn

như vậy. Vậy, vấn đề đặt ra là làm thế nào để cân đối giữa giá trị cảm nhận của khách hàng và mức giá mà doanh nghiệp đặt ra đối với một sản phẩm nhất định để đảm bảo vừa thỏa mãn được khách hàng, vừa đảm bảo mức thu nhập cho doanh nghiệp. Nhiều nhà kinh doanh khách sạn đã rất thành công trong việc áp dụng phương pháp này. Chính nhờ hiểu rõ giá trị cảm nhận của khách du lịch mà họ có thể phân đoạn thị trường một cách chính xác và có mức giá và sản phẩm phù hợp cho từng đoạn thị trường. Trên cơ sở mức giá và các đoạn thị trường đã xác định, doanh nghiệp xây dựng được kế hoạch marketing phù hợp để thu hút khách hàng, đảm bảo mức thu nhập mong muốn. Ví dụ, một khách sạn 3 sao xác định được rằng khách thương gia sẵn sàng chi trả 100 USD cho một ngày buồng. Nếu Khách sạn đặt mục tiêu đạt 60% công suất sử dụng buồng và mức giá bình quân là 90 USD thì doanh nghiệp phải có các biện pháp thích hợp để thu hút được lượng khách tương ứng như sau:

Loại khách	Tỷ lệ khách cần thu hút được	Mức giá bình quân
Thương gia (Business)	30%	100 USD
Đi theo đoàn liên kết (Corporate group)	40%	90 USD
Khách nội bộ (Association)	30%	80 USD

Nếu hoạt động kinh doanh của khách sạn đó có tính mùa vụ thì doanh nghiệp phải tính toán điều chỉnh mức giá trong và ngoài mùa vụ cho phù hợp.

Để có thể xác định được các mức giá khác nhau thật chính

xác, các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ các đặc điểm về hành vi tiêu dùng của các phân đoạn thị trường chính. Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn chia thị trường của mình thành 2 phân đoạn chính: Khách nghỉ dưỡng và khách đi với mục đích kết hợp công việc. Về cơ bản, hai nhóm khách hàng này có sự nhạy cảm về giá khác nhau. Thông thường thì các khách du lịch nghỉ dưỡng sẽ có độ nhạy cảm cao về giá, còn các khách du lịch đi với mục đích kết hợp công việc ít có độ nhạy cảm về giá.

#### *7.2.2.4 Xác định giá dựa theo mức giá của đối thủ cạnh tranh*

Khi doanh nghiệp xác định giá cho sản phẩm dựa trên mức giá của đối thủ cạnh tranh, thì các vấn đề về chi phí và khách hàng ít được quan tâm hơn. Doanh nghiệp sẽ dựa trên mức giá của các đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường, tức là mức giá phổ biến hiện hành trên thị trường và xác định mức giá của doanh nghiệp mình có thể cao hơn hoặc thấp hơn một mức nhất định nào đó. Phương pháp này được áp dụng phổ biến trên thị trường. Khi các doanh nghiệp khó xác định độ co giãn giữa giá và cầu thì họ thấy rằng mức giá phổ biến hiện hành trên thị trường đại diện cho sự nhìn nhận đúng đắn về giá của cả thị trường và do vậy sẽ đảm bảo có mức tiêu thụ và doanh thu tốt. Các doanh nghiệp cũng cho rằng khi áp dụng mức giá phổ biến trên thị trường sẽ tránh được những cuộc cạnh tranh không có lợi về giá.

### **7. 3. Các chiến lược về giá**

#### *7. 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

Nhiệm có thể lựa chọn một trong các chiến lược về giá sau cho  
phẩm mới của mình: chiến lược xác định giá nhằm tạo uy  
cho doanh nghiệp, chiến lược giá nhằm hót váng thị trường,  
戰 lược giá nhằm thâm nhập thị trường.

### **7.3.1.1. Chiến lược xác định giá nhằm tạo uy tín cho doanh nghiệp**

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

### **7.3.1.2 Chiến lược giá nhằm hót váng thị trường**

Doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược giá nhằm hót váng  
trường đối với những thị trường không nhạy cảm về giá.  
Ieo quan điểm của chiến lược này nếu đặt mức giá thấp hơn thì  
ra chắc đã bán được sản phẩm và do đó sẽ làm cho doanh thu  
giảm sút. Ví dụ, ông chủ một nhà nghỉ duy nhất trong một  
nhà phố nhỏ có thể đặt mức giá rất cao nếu như thấy rằng nhu  
u thuê phòng lớn hơn số phòng mà nhà nghỉ hiện có. Chiến  
lược hót vắng chỉ có hiệu quả trong thời gian ngắn. Nếu trong thị  
trường xuất hiện những đối thủ cạnh tranh mới, họ sẵn sàng hạ  
áp giá để giành lấy khách hàng, doanh nghiệp có thể sẽ mất thị  
trường. Chiến lược hót vắng thường được áp dụng bởi các doanh  
hiệp cần công nghệ cao nên có mức chi phí về nghiên cứu và  
hát triển sản phẩm cao như các hãng dược phẩm, các hãng máy  
nh. Chiến lược này thường ít được áp dụng trong kinh doanh du  
ch, bởi tính dễ bị cạnh tranh của sản phẩm du lịch.

### 7.3.1.2 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 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 các đối thủ cạnh tranh.

### 7.3.2 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 có thể 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 điều chỉnh giá; định giá theo nguyên tắc tâm lý; định giá khuyến mại; thay đổi giá.

#### 7.3.2.1 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 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, bảo. Cũng có thể với mức giá cho sản phẩm bao gói các khách sạn chưa chắc đã thu hút thêm được khách, song với mức giá thấp hơn đó có thể thuyết phục khách mua cả gói sản phẩm (tức là họ sẽ mua nhiều sản phẩm hơn). Nhìn chung, các sản phẩm bổ sung vào các sản phẩm chính cần phải có đủ sự 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 sòng 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 các công ty lữ hành. Lợi ích thứ nhất là đối với các gói sản phẩm, dịch vụ có thể chuyên phần phụ trội so với mức giá đăng ký từ một thành phần này sang một 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 nhận 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 đã liên kết với một hãng hàng không, bán quỹ phòng cho hãng hàng không này. Hãng hàng không sẽ chào bán gói sản phẩm gồm vé máy bay và 2 đêm ở Khách sạn với mức giá 249 USD. Như vậy, Khách sạn vẫn có thể cho thuê buồng với mức giá là 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 buồng xuống còn 45 USD/1 ngày khách thì khách hàng sẽ cho là do 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 khoản chênh lệch về giá đó.

### 7.3.2.2 Các chiến lược điều chỉnh giá

Sau khi đã xác định được mức giá bán 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 như sau: Chiết giá vì mua với số lượng lớn; chiết giá mùa vụ; 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 lượng buồng khách sạn lớn kèm 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 2 hình thức: hoặc là giảm giá trực tiếp cho từng đơn vị sản phẩm, hoặc là không tính giá cho một số 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 đoàn khách, các khách sạn thường áp dụng các 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 cầu bị 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

ng có thể giảm giá cho một số chuyến bay trong ngày, hoặc các chuyến bay trong một số ngày trong tuần; các nhà hàng sẽ giảm giá vào một số giờ trong ngày;...

#### ▪ **Định giá phân biệt**

Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch thường định giá cho 3 một sản phẩm theo nhiều mức giá khác nhau. Sự phân về giá có thể được áp dụng cho các đối tượng khách hàng nhau như gia đình có trẻ em, trẻ em, sinh viên,...; cho được hưởng những tiện ích hơn liên quan đến sản phẩm vị trí đẹp hơn, điều kiện thuận lợi hơn về khí hậu, nước, ng khí, hướng phòng đẹp hơn,... Tuy nhiên, việc định giá đảm bảo không làm tổn hại đến lợi ích của người tiêu g. Để đạt được mục đích kinh doanh, đối với các đối tượng nhau, với sự nhạy cảm về giá khác nhau, doanh nghiệp có áp dụng các mức giá phân biệt khác nhau để tăng số lượng phẩm được tiêu thụ.

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

- + Các nhóm khách hàng được áp dụng phân biệt giá phải có ng phản ứng khác nhau về giá; phải có sự đánh giá khác u 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 n thị trường được áp dụng mức giá thấp hơn bán sản phẩm cho những người ở phân đoạn thị trường khác với mức giá hơn.
- + Chi phí để thực hiện chiến lược phân biệt giá không được t quá những thu nhập tăng thêm thu được.
- + Không được để cho khách hàng cảm thấy không rõ ràng

trong việc sử dụng các mức giá phân biệt của doanh nghiệp.

### 7.3.2.3. 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, cùa 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 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, ví dụ, họ cho là khoảng cách giữa mức giá 0,69 USD và 0,71 USD nhiều hơn khoảng cách giữa mức giá 0,67 USD và 0,69 USD. Khách hàng cũng thường làm tròn số, ví dụ: Với mức giá từ 0,86 USD đến 1,39 USD họ làm tròn là khoảng 1 USD; từ 1,40 USD đến 1,79 USD họ làm tròn là 1,5 USD; từ 1,80 USD đến 2,49 USD họ làm tròn là 2 USD. Áp dụng theo nguyên lý đấy, các doanh nghiệp có thể chọn được cách điều chỉnh giá cho phù hợp mà không bị ảnh hưởng đến lượng khách hàng. Ví dụ, khi mức điều chỉnh tăng

lên nhau là 0,30 USD thì trong trường hợp điều chỉnh từ 1,45 USD lên 1,75 USD lượng khách hàng thay đổi rất ít, ng 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 có thể đặt 0,99 USD và đặt mức giá 9,99 USD thay cho 10 USD. Về 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 có số 1, người phương Đông thích số lẻ hơn số chẵn,...

#### **7.3.2.4 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 điều khi còn thấp hơn cả giá thành. Khuyến mại về giá trong lĩnh vực du lịch thường được thực hiện dưới một số hình thức khác nhau. Nhiều nhà hàng phục vụ đồ ăn nhanh có thể áp dụng giá cho một vài sản phẩm tiêu biểu để thu hút ách đến với mong muốn rằng họ sẽ tiêu thụ những sản phẩm đặc biệt với những mức giá thông thường. Các khách sạn có thể áp dụng giá vào thời điểm ngoài mùa vụ. Một số khách sạn có 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, họ tạo sản phẩm dưới hình thức những sự kiện đặc biệt như khuyến mại một số thành phần như rượu vang cho lúc đón chào, vé xem kịch, v.v... Một số điểm kinh doanh sòng bạc áp dụng giá khuyến mại cho phòng khách sạn để thu hút nhiều khách đến chơi bạc hơn.

### 7.3.2.5 Chủ động thay đổi giá

Trên thực tế có nhiều khi doanh nghiệp gặp phải nhí tinh 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 đối phó lại những thay đổi của thị trường như: tình hình cạnh tranh gay gắt, sự thay đổi cầu của khách hàng, tỷ phần cầu giảm sút, cạnh tranh cung vượt cầu... Sau khi đã có những nỗ lực xúc tiến, về hoàn thiện sản phẩm và có nhiều giải pháp khác vẫn không phát triển được hoạt động kinh doanh, một khách hàng có thể phải dùng phương pháp cắt giảm giá. Trong những năm gần đây ở Việt Nam, do số lượng các doanh nghiệp kinh doanh lữ 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 giảm giá, dẫn đến cuộc cạnh tranh về giá nhằm giành lấy thị trường. Cũng có thể có những doanh nghiệp bán hạ giá, thậm chí bán phá giá nhằm khống 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 về chính trị, văn hoá, thể thao v.v... 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 các quyết định thay

về giá cần tìm hiểu kỹ nguyên nhân vì sao các đối thủ cạnh  
nh thay đổi giá; họ thay đổi giá tạm thời hay cố định; nếu  
anh nghiệp không có phản ứng gì thì liệu có ảnh hưởng gì đến  
phản và mức lợi nhuận không; các doanh nghiệp khác đã có  
in ứng gì chưa? trong những tình huống tương tự thì các  
anh nghiệp khác họ đã phản ứng như thế nào? Ngoài ra,  
anh nghiệp cần phải có những phân tích rộng hơn về các vấn  
như: hiện sản phẩm của doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào  
ng chu kỳ sống của sản phẩm; vị trí của doanh nghiệp và của  
đối thủ cạnh tranh trên thị trường; những phản ứng có khả  
ng xảy ra của khách hàng trước những thay đổi về giá của  
anh nghiệp v.v... Nếu các đối thủ cạnh tranh có những thay  
i về giá là những đối thủ cạnh tranh dẫn đầu thị trường, thì  
ng nhiều trường hợp, một doanh nghiệp có vị trí thấp hơn  
n thị trường cũng sẽ thay đổi giá theo những đối thủ cạnh  
nh đó.

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

## TÓM TẮT CHƯƠNG 7

Chương này đã trình bày những quan điểm cơ bản về giá  
i chung và giá trong kinh doanh du lịch, khách sạn nói riêng;  
trình bày những nhân tố ảnh hưởng đến việc xác định giá cho  
i phẩm du lịch theo hướng các nhân tố bên trong bao gồm  
ác tiêu, chiến lược marketing- mix và chi phí hoạt động kinh  
anh của doanh nghiệp; các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp  
o gồm đặc điểm của thị trường cung và thị trường cầu; quy  
đ và đặc điểm của đối thủ cạnh tranh và các nhân tố khác  
uộc môi trường kinh doanh, đã trình bày một số phương pháp

khác nhau để xác định giá cho sản phẩm du lịch bao gồm: xác định giá dựa trên chi phí; phương pháp phân tích điểm hòa vô; phương pháp tính giá theo mức lợi nhuận mục tiêu; phương pháp tính giá theo cảm nhận của khách hàng; xác định giá theo mức giá của đối thủ cạnh tranh. Các chiến lược về giá cho sản phẩm du lịch cũng đã được trình bày theo hướng các chiến lược về giá cho những sản phẩm mới bao gồm xác định giá nhằm tạo uy tín cho doanh nghiệp, phương pháp hót vía thị trường; phương pháp nhằm thâm nhập thị trường; và các chiến lược về giá cho những sản phẩm hiện có của doanh nghiệp bao gồm: xác định giá cho gói sản phẩm; các phương pháp chiết giá; xác định giá theo tâm lý; giá khuyến mại...

### CÂU HỎI ÔN TẬP CỦA CHƯƠNG

1. Đánh giá vai trò của chiến lược giá đối với các chiến lược marketing khác của doanh nghiệp du lịch.
2. Phân tích một trong các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp (theo sự lựa chọn của giáo viên) tác động ảnh hưởng đến chiến lược giá cho sản phẩm của một doanh nghiệp du lịch. Liên hệ với điều kiện thực tiễn tại Việt Nam.
3. Phân tích một trong các nhân tố bên trong doanh nghiệp (theo sự lựa chọn của giáo viên) tác động ảnh hưởng đến chiến lược giá cho sản phẩm của một doanh nghiệp du lịch. Liên hệ với điều kiện thực tiễn tại Việt Nam.
4. Cho ví dụ, phân tích và so sánh các phương pháp xác định giá khác nhau cho sản phẩm của một doanh nghiệp du lịch.
5. Phân tích các chiến lược về giá cho một sản phẩm mới của một doanh nghiệp du lịch.
6. Phân tích các chiến lược về giá cho một sản phẩm hiện có của một doanh nghiệp du lịch.

## **Chương 8**

# **CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH**

### **Mục tiêu của chương**

*Sau khi nghiên cứu chương này, sinh viên có thể:*

- Hiểu được bản chất và vai trò của chiến lược phân phối (chiến lược marketing và hoạt động kinh doanh của tổ chức doanh nghiệp) du lịch;
- Hiểu rõ đặc điểm của các kênh phân phối khác nhau trong du lịch;
- Phân tích, đánh giá, lựa chọn các kênh phân phối hiệu quả du lịch;
- Thiết kế được các kênh phân phối hiệu quả trong du lịch.

### **Nội dung**

- Phân phối và vai trò của chiến lược phân phối trong du lịch;
- Các kênh phân phối trong du lịch;
- Lựa chọn kênh phân phối hiệu quả trong du lịch;
- Chiến lược phân phối gắn với các hình thức quản trị trong du lịch.

## 8.1. Bản chất và tầm quan trọng của chiến lược phân phối trong du lịch

### 8.1.1. Khái niệm, mục tiêu và nội dung của chiến lược phân phối

Cũng như mọi loại hàng hoá, dịch vụ khác, sản phẩm du lịch được sản xuất ra để bán cho những khách hàng có nhu cầu. Quá trình để đưa được các sản phẩm du lịch được tạo ra đến với khách hàng được gọi là quá trình phân phối sản phẩm. Những quyết định gắn với quá trình đó chính là chiến lược phân phối sản phẩm.

Một doanh nghiệp du lịch có thể lựa chọn việc trực tiếp đưa sản phẩm của mình tạo ra đến với khách hàng mục tiêu được xác định hoặc gián tiếp thông qua các tổ chức trung gian. Ngay bản thân việc sử dụng cách phân phối qua các nhà phân phối trung gian cũng có nhiều cấp độ khác nhau. Và tất nhiên, gắn với mỗi hình thức phân phối hay cấp độ phân phối khác nhau là những chính sách quản trị cụ thể. Vấn đề là: như thế nào là một chiến lược phân phối tốt? Những quyết định gắn với quá trình phân phối đó được đưa ra dựa trên cơ sở nào? Điều này xuất phát từ mục tiêu của chiến lược phân phối.

Từ cách nhìn đơn giản, việc phân phối là quá trình đưa sản phẩm đến với khách hàng mục tiêu. Mục tiêu của phân phối là phải đảm bảo mang lại sự tiện lợi nhất cho khách hàng. Nói cách khác, khách hàng có được sản phẩm như mong muốn một cách tốt nhất. Nhìn từ khía cạnh doanh nghiệp, quá trình phân phối phải đảm bảo mang lại hiệu quả về vấn đề sử dụng nguồn lực để đạt đến sự phù hợp một cách có trật tự và hiệu quả giữa cung và cầu trên thị trường mục tiêu.

Như vậy, vấn đề cốt lõi của chiến lược phân phối chính là

việc lựa chọn kênh phân phối; tổ chức kênh phân phối và các chính sách quản trị đối với mỗi kênh phân phối được lựa chọn.

Trong du lịch, chiến lược phân phối có vai trò đặc biệt quan trọng và có sắc thái riêng. Điều này xuất phát từ đặc trưng khác biệt của các sản phẩm dịch vụ du lịch so với các lĩnh vực sản xuất hàng hoá khác.

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

Một câu hỏi được đặt ra ở đây là: điều gì đã khiến cho một nhà sản xuất quyết định lựa chọn các trung gian phân phối sản phẩm của mình sản xuất ra thay vì trực tiếp phân phối đến khách hàng mục tiêu. Một điều chắc chắn là với việc sử dụng các trung gian phân phối, nhà sản xuất sẽ phải chia sẻ một phần lợi nhuận thị trường cho các trung gian phân phối. Trong thực tế, lợi nhuận thị trường của sản phẩm được sản xuất ra có thể được phân bổ tới 60 % cho các tổ chức trung gian phân phối sản phẩm trong khi nhà sản xuất chỉ nắm giữ được 40 %. Điều gì đã khiến các nhà sản xuất chia sẻ một tỷ lệ lợi nhuận lớn như vậy cho các tổ chức trung gian? Nói cách khác, cái mà các nhà sản xuất được nhận lại từ sự đánh đổi này là gì? Thực tế cũng đã chứng minh việc phân phối sản phẩm qua các tổ chức trung gian đã giúp cho quá trình lưu thông hàng hoá của nhà sản xuất tốt hơn. Doanh nghiệp nhanh chóng thu hồi vốn của mỗi chu kỳ sản xuất và do vậy có được lợi nhuận lớn hơn nhờ quy mô cung cấp. Ngoài ra, việc phân phối sản phẩm qua các trung gian giúp cho nhà sản xuất tối thiểu hoá được số lần tiếp xúc bán cần thiết để thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu. Các trung gian phân phối, giúp cho sự phù hợp giữa cung và cầu trở nên phù hợp hơn, trật tự hơn và hiệu quả hơn. Điều này đặc biệt quan trọng đối với lĩnh vực du lịch bởi bốn đặc tính:

- Sản phẩm du lịch là dịch vụ, mang tính vô hình.
- Cung sản phẩm du lịch tập trung trong khi cầu du lịch phân tán.
- Sản phẩm được cung cấp bởi mỗi nhà sản xuất độc lập tại các điểm du lịch thường không đủ để đáp ứng được tính đa dạng mang tính trọn gói của nhu cầu.
- Với việc mua sản phẩm là các chương trình du lịch, khách hàng quan tâm nhiều đến việc chương trình đó phù hợp như thế nào với nhu cầu của họ hơn là quan tâm đến nhà cung cấp.

Với những đặc tính đó, sản phẩm du lịch cần nhiều đến sự tư vấn và sự kết hợp các dịch vụ đơn lẻ bởi các tổ chức trung gian.

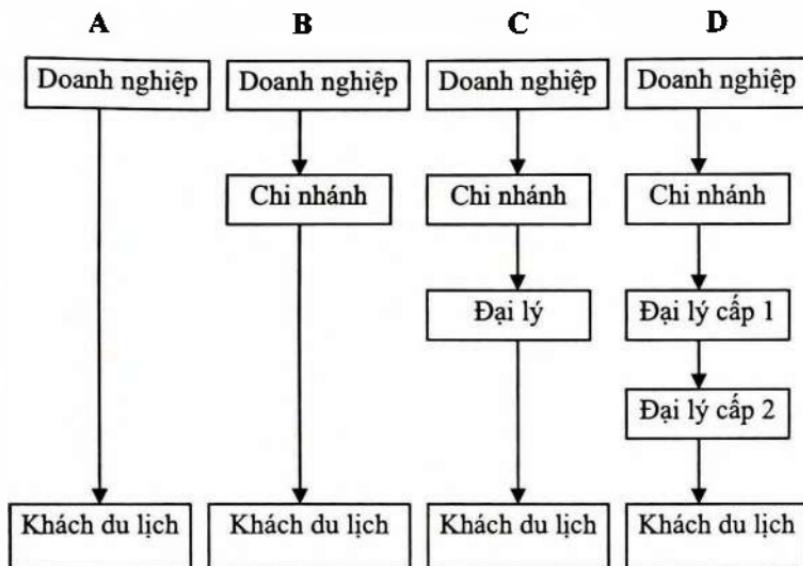
## 8.2. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối trong du lịch

### 8.2.1. 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 kênh phân phối chính 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.

**Sơ đồ 8.1: Các kênh phân phối và cấu trúc kênh phân phối**

Trong các kênh phân phối ở sơ đồ 8.1, kênh A được gọi là kênh phân phối trực tiếp; các 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 các 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 hai cấp (kênh C) và kênh ba cấp (kênh D).

- Kênh trực tiếp (kênh A): Các doanh nghiệp lựa chọn kênh phân phối này, thực hiện duy trì lực lượng bán của chính doanh nghiệp và chịu trách nhiệm về tất cả các vấn đề của kênh. Kênh này thường được lựa chọn trong điều kiện doanh

nghiệp chi tập trung vào một số ít khách hàng (khách hàng lớn) đã được xác định rõ. Các nỗ lực bán đòi hỏi đậm phán mạnh và những quyết sách 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 và dịch vụ trọn gói.

- Kênh gián tiếp (kênh B,C và D): Các doanh nghiệp lựa chọn kiểu kênh phân phối này trong trường hợp họ không muốn duy trì toàn bộ lực lượng bán và thực hiện chia sẻ các chức năng trong kênh với các 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 cố định của Cung. Ngoài ra ở các công ty lữ hành, kênh này cũng tỏ rõ hiệu quả đối với các sản phẩm mới mà ở đó công ty có ưu thế hơn các 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 các doanh nghiệp có thể kết hợp trong việc gom khách lẻ cho các chương trình du lịch theo đoàn. Thực hiện phân phối kiểu này, chỉ thực hiện được trong điều kiện công ty có lợi thế về gom khách lẻ hoặc lợi thế về chi phí và chấp nhận mức lợi nhuận thấp theo phương châm đầy mạnh 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 độ 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 loại kênh và cho từng cấp độ trung gian. Ngoài ra, việc lựa chọn có bao nhiêu cấp độ trung gian trong lĩnh vực du lịch, không chỉ chi phối bởi

tính hiệu quả mà còn chi phối bởi những vấn đề về 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 về bề 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, các doanh nghiệp phải 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 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 theo chiều dài kênh.

- 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 doanh nghiệp, điều mà doanh nghiệp muốn hướng tới cũng như đặc thù của doanh nghiệp, sản phẩm cụ thể. Chỉ có một đặc 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.

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

Như đã trình bày ở trên, Kênh phân phối là một tập hợp các 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 với nhau. Trong mối quan hệ tương tác đó, các kênh vừa thống nhất với nhau và cũng có thể xung đột lẫn nhau. Việc tạo ra sự tập hợp có chủ đích giữa các trung gian phân phối chính là tổ chức kênh phân phối.

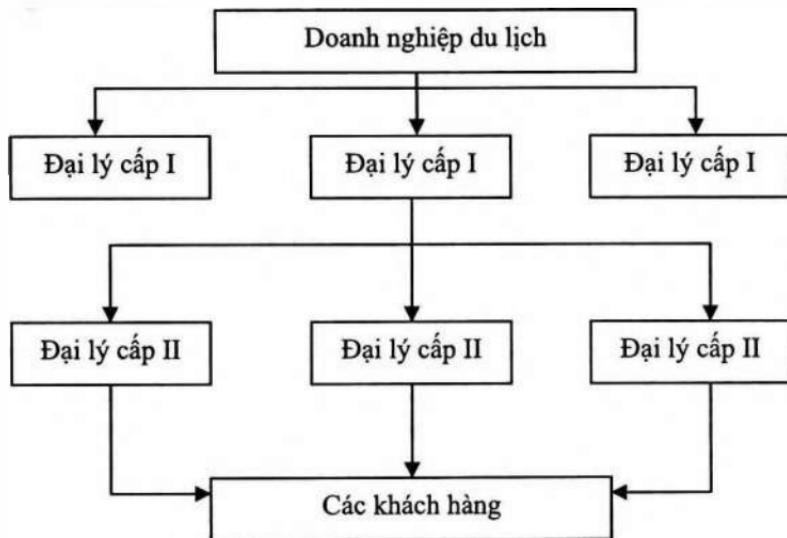
Ở chiến lược phân phối truyền thống, các trung gian phân phối gần như là sự tập hợp ngẫu nhiên. Sự liên hệ giữa các thành viên của kênh là rất hạn hữu, thậm chí là độc lập về chủ quyền. Mỗi thành viên gần như không quan tâm đến hoạt động chung của toàn bộ kênh phân phối. Cơ sở cho hoạt động của mỗi thành 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 mỗi thành viên, vừa bị triệt tiêu bởi những 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 phân phối của cả kênh luôn được chú trọng. Các thành viên trung gian của kênh 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 để 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 chất 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 các công ty du lịch lữ hành.

### Sơ đồ 8.2: Chiến lược phân phối liên kết dọc



Trong mô hình này, một doanh nghiệp du lịch sẽ chọn lựa một số trung gian nhất định cho cấp độ thứ nhất (các đại lý cấp I). Các đại lý cấp I sẽ được giao những nhiệm vụ cụ thể trên cơ sở lợi thế nổi trội mà họ có. Các đại lý cấp I chịu trách nhiệm phát triển các đại lý cấp II phù hợp với nhiệm vụ của mình đảm nhận.

Cơ sở lợi ích cho các đại lý cấp I cũng như cấp II đều là tỷ lệ hoa hồng đại lý. Tỷ lệ này được đưa ra theo từng cấp độ đại lý. Sự khác biệt quan trọng nhất giữa đại lý cấp I và đại lý cấp II là chức năng quản lý trong kênh. Trong đó, các đại lý cấp I quản lý trực tiếp hệ thống đại lý cấp II do mình phát triển.

Giữa các đại lý cấp II trong cùng một hệ thống dọc hoàn toàn bình đẳng và độc lập tương đối. Điều này cũng đồng nghĩa sẽ tồn tại xung đột theo chiều ngang giữa các thành viên này. Xung đột này do sự cạnh tranh giữa các đại lý cấp II trong việc khai thác khách hàng. Các đại lý này có thể nhường bớt một phần lợi ích của họ cho khách hàng để cạnh tranh với các đại lý khác. Sự cạnh tranh này không gây nguy hại cho kênh phân phối. Nó không dẫn đến việc khách hàng mua sản phẩm đắt mà chỉ có những khách hàng mua được sản phẩm rẻ hơn khách hàng khác.

Mẫu chốt cho sự tồn tại của mô hình này là sự cam kết theo chiều dọc của hệ thống. Theo đó, các đại lý cấp I không được giao dịch với khách hàng cuối cùng hoặc phải đảm bảo giá bán từ các đại lý cấp I cho khách hàng cuối cùng không thấp hơn giá công bố cho các đại lý cấp II. Điều này cũng đồng nghĩa với việc khách hàng không có được lợi ích lớn hơn về giá cả khi tiếp cận với đại lý cấp I. Kênh phân phối sẽ bị phá vỡ nếu sự cam kết này không được thực hiện (xung đột lợi ích theo chiều dọc).

Để kênh hoạt động thực sự hiệu quả thì cũng cần phải có sự cam kết theo chiều ngang giữa các đại lý cấp I trong hệ thống trong việc thực hiện sự phân công đã được lựa chọn và xác định trong hệ thống. Tuy nhiên, chừng nào sự phân công trong hệ thống chưa tạo ra được khoảng trời riêng thì nguy cơ xảy ra xung đột ngang là khó tránh khỏi. Việc xảy ra xung đột ngang

giữa các đại lý cấp I khác hoàn toàn với xung đột ngang ở đại lý cấp II về mức độ đe doạ đối với hệ thống. Mức độ ảnh hưởng của những xung đột này có thể từ việc làm giảm hiệu quả đến phá vỡ hoàn toàn hệ thống kênh phân phối. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, nhiều công ty du lịch nhỏ có thể phải nghĩ đến việc kết hợp với nhau trong việc thực hiện cung cấp dịch vụ hoàn chỉnh. Theo sự kết hợp này, một nhóm các công ty có năng lực tổng thể ngang nhau nhưng mỗi công ty lại có thể mạnh vượt trội về một loại dịch vụ cụ thể. Các công ty này thực hiện việc kết hợp với nhau mà ở đó thực chất là các kênh phân phối cho các dịch vụ vượt trội được xác lập. Ví dụ việc ba công ty A; B và C cùng hoạt động trên một địa bàn với tư cách là một công ty du lịch nhỏ. Trong đó A vượt trội về vé máy bay; B vượt trội về vận chuyển mặt đất; C vượt trội về giá Landtour tại Trung Quốc. Với đặc tính như vậy, để nâng cao khả năng cạnh tranh, ba công ty này kết hợp với nhau để khai thác sự nổi trội đối với thị trường khách Outbound đi Trung Quốc. Trong đó toàn bộ vấn đề về vé máy bay sẽ được B và C chuyên cho A thực hiện; vận chuyển mặt đất A và C sẽ chuyên cho B thực hiện và Landtour tại Trung Quốc sẽ được chuyên cho C thực hiện. Như vậy cũng đồng nghĩa với việc kênh phân phối về từng loại dịch vụ trên được thiết lập giữa ba công ty này.

Ở các doanh nghiệp du lịch, sự phân công giữa các đại lý cấp I có thể được thực hiện theo loại chương trình du lịch hoặc theo thị trường mục tiêu. Mỗi đại lý cấp I chỉ đảm nhận việc phân phối một hoặc một vài loại sản phẩm hoặc một đoạn thị trường mục tiêu mà họ có ưu thế hơn các đại lý khác.

Trong mô hình của kênh phân phối này, các đại lý cấp I có thể chỉ phân phối duy nhất sản phẩm của một doanh nghiệp (phân phối độc quyền) hoặc phân phối sản phẩm của nhiều

doanh nghiệp khác nhau (phân phối có chọn lọc). Trong trường hợp thứ hai, sự phát triển cao là việc hình thành các trung tâm phân phối.

### 8.3. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối

#### 8.3.1. Lựa chọn kênh phân phối

Lựa chọn kênh phân phối là nhiệm vụ đầu tiên của chiến lược phân phối. Việc lựa chọn kênh phân phối không chỉ đối với các doanh nghiệp mới mà ngay cả với các doanh nghiệp đã có những kênh phân phối truyền thống họ cũng phải tính đến việc đảm bảo luôn có kênh phân phối hiệu quả và do vậy phải thường xuyên định kỳ thực hiện phân tích, đánh giá và lựa chọn kênh phân phối phù hợp.

Mục tiêu của việc lựa chọn kênh phân phối là phải chọn ra được kênh phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp và tình hình thị trường để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Lựa chọn kênh phân phối được xác định trên các căn cứ sau đây:

*Thứ nhất*, mục tiêu của kênh: Mục tiêu của kênh chính là căn cứ quan trọng nhất để lựa chọn kênh phân phối. Mục tiêu của kênh là cơ sở để vẽ lên bức tranh tổng thể về kênh bao gồm từ hình thức, kích thước và cấu trúc kênh. Mục tiêu của kênh liên hệ mật thiết với mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp và từng sản phẩm cụ thể. Mục tiêu của kênh có thể là nhằm đạt được thị phần lớn nhất; đẩy mạnh hình ảnh của doanh nghiệp hoặc đơn giản là tiện lợi nhất cho khách hàng.

*Thứ hai*, đặc điểm của thị trường mục tiêu: Trong lĩnh vực du lịch, đặc điểm của thị trường mục tiêu bao gồm từ vị trí địa lý, đối tượng khách hàng, đặc điểm tiêu dùng. Trong đó đặc điểm tiêu dùng là yếu tố cơ bản. Các yếu tố như: khách hàng là tổ chức, cá nhân, hình thức đi sẽ có tính chất quyết định đến

kích thước của kênh càng cao về chiều dài và bề rộng của kênh. Khi quy mô của khách hàng càng lớn thì mức độ, kích thước kênh càng nhỏ và ngược lại.

**Thứ ba, đặc điểm của sản phẩm:** Một đặc trưng rất quan trọng của sản phẩm du lịch như đã trình bày là tính vô hình và sự tập trung của cung trong khi cầu phân tán. Do vậy kênh phân phối sản phẩm du lịch thường có kích thước lớn. Có nhiều quan điểm cho rằng, kênh phân phối trong du lịch càng lớn càng tốt vì lợi ích chỉ phát sinh khi có phát sinh thực tế các hoạt động bán. Tuy nhiên đứng trên quan điểm hiệu quả, điều này không được nhìn nhận bởi ít nhất doanh nghiệp cần phải tính đến chi phí về quản trị kênh.

**Thứ tư, đặc điểm của các trung gian:** Khi lựa chọn kênh phân phối, doanh nghiệp cũng cần phải quan tâm đến đặc điểm của các trung gian phân phối sẽ trở thành các thành viên của hệ thống. Việc xem xét về các trung gian trước hết là khả năng nỗi trội của các trung gian trong việc thực hiện mục tiêu của kênh. Cần phải lưu ý rằng, có thể một trung gian rất có ưu thế và kinh nghiệm trong việc phân phối một loại sản phẩm cụ thể nhưng chưa hẳn đã giúp đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

**Thứ năm, phân phối của đối thủ cạnh tranh:** Cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ thực hiện ngay cả ở khâu phân phối. Doanh nghiệp sẽ phải hiểu về kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh và tạo ra được kênh phân phối có tính thuyết phục hơn.

**Thứ sáu, đặc điểm của doanh nghiệp:** Đặc điểm của doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch được xem xét trên hai phương diện: quy mô doanh nghiệp và sản phẩm doanh nghiệp cung cấp. Ở đặc điểm thứ hai phân biệt ít nhất hai loại hình là các nhà cung cấp dịch vụ tại điểm du lịch (khách sạn, nhà hàng...) và các doanh nghiệp lữ hành. Trong đó, các doanh nghiệp lữ hành thực

chất hoạt động như một đại lý của các nhà cung cấp tại điểm du lịch. Kênh phân phối của các doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp tại điểm ít nhất là khác biệt về kích thước. Các doanh nghiệp lữ hành sẽ phải cân nhắc kỹ hơn về các kênh phân phối sản phẩm của mình trong khi các nhà cung cấp tại điểm có thể đơn giản là chỉ cần quan tâm đến các chính sách cho các đại lý.

*Thứ bảy, đặc điểm môi trường marketing:* Đặc điểm môi trường marketing cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn kênh. Các đặc điểm này thường là những vấn đề liên quan đến nền kinh tế, các chính sách vĩ mô hay môi trường pháp lý. Trong du lịch, đặc điểm về môi trường có ảnh hưởng chính là môi trường pháp lý và thường ảnh hưởng đến quyết định về chiều dài của kênh.

*Thứ tám, yêu cầu về mức độ bao phủ thị trường:* Trong du lịch, yêu cầu về mức độ bao phủ thị trường thường có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định về bề rộng của kênh.

*Thứ chín, yêu cầu về mức độ điều khiển kênh:* Mức độ điều khiển kênh thực chất là gắn với chính sách quản trị cho các thành viên của kênh. Yêu cầu về mức độ điều khiển kênh là cơ sở để hạn chế những xung đột dọc.

### 8.3.2. Quản lý kênh phân phối

Quản lý kênh phân phối gắn liền với các nội dung sau:

- Tuyển chọn các thành viên kênh;
- Chính sách chiết khấu;
- Quản lý sự xung đột;
- Quản lý về hiệu quả thực tiễn của các thành viên kênh.

*Thứ nhất, tuyển chọn các thành viên kênh:* Việc tuyển chọn các thành viên kênh được xác định trên tương quan: mục tiêu của kênh, năng lực nổi trội của thành viên trong việc thực hiện

ục tiêu của kênh.

**Thứ hai, chính sách chiết khấu:** Thực chất đây là các chế độ khuyến khích các thành viên. Trong lĩnh vực du lịch, việc chiết khấu không phải lúc nào cũng đồng nghĩa với tỷ lệ phần trăm ưu mà chúng ta thường gọi là tiền hoa hồng đại lý. Nó cũng có thể biểu hiện dưới hình thức giá bán mà doanh nghiệp dành cho đại lý. Mức chiết khấu sẽ được xác định dựa trên năng lực ực tế, thể hiện bằng số lượng khách hoặc doanh thu mà một đại lý mang lại cho doanh nghiệp. Do vậy mức chiết khấu có thể thay đổi hàng năm.

**Thứ ba, quản lý sự xung đột:** Đây là biện pháp để nhằm giảm thiểu những tác động xấu đến hiệu quả của kênh do các xung đột giữa các thành viên của kênh gây ra. Trong đó đặc biệt quan trọng là các chính sách để quản lý sự xung đột theo chiều dọc.

**Thứ tư, quản lý hiệu quả thực tiễn:** Quản lý hiệu quả thực tiễn, thực chất là việc đánh giá thường xuyên hiệu quả mà các thành viên có thể mang lại. Điều này không tách biệt với những chính sách về chiết khấu. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần phải cân nhắc giữa việc loại bỏ một thành viên và tìm kiếm thành viên tốt hơn thay thế hay thực hiện việc hỗ trợ để thành viên đó hoạt động tốt hơn. Điều này phụ thuộc vào vấn đề cụ thể mà thành viên đang gặp phải.

## TÓM TẮT CHƯƠNG

Đến đây chúng ta cùng khẳng định rằng, chiến lược phân phối nói chung và chiến lược phân phối của các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch nói riêng có vai trò quan trọng mang tính quyết định đến việc đạt được chiến lược chung của doanh nghiệp.

Cũng giống như hầu hết các loại hình doanh nghiệp khác, các

tổ chức (doanh nghiệp) du lịch cũng cần có cả hai hình thức kênh phân phối nhưng cấu trúc kênh của các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch thường có kích thước chiều ngang lớn hơn. Điều này do đặc điểm không trùng khớp giữa cung và cầu trong du lịch.

Cũng như các doanh nghiệp khác, các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch cần lựa chọn các kênh phân phối phù hợp. Việc lựa chọn kênh chịu tác động của nhiều nhân tố mà doanh nghiệp cần phải tính đến. Đồng thời việc quản lý kênh đảm bảo kênh hoạt động hiệu quả, đạt được mục tiêu là điều luôn phải được thực hiện. Trước hết là quản lý các xung đột giữa các thành viên trong kênh.

### CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

Câu 1: Hãy trình bày những đặc tính của sản phẩm dịch vụ ảnh hưởng đến kênh phân phối?

Câu 2: Phân tích vai trò của chiến lược phân phối trong kinh doanh du lịch của các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch?

Câu 3: Trình bày hiểu biết về cấu trúc kênh phân phối của các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch? Hãy liên hệ với thực tiễn của Việt Nam?

Câu 4: Chỉ ra từ 1 đến 3 xung đột có thể xảy ra trong kênh phân phối của các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch?

Câu 5: Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kênh phân phối của các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch?

Câu 6: Trình bày tiến trình của việc thiết lập kênh phân phối và quản lý kênh phân phối của các tổ chức (doanh nghiệp) du lịch?

## ***Chương 9***

# **CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH**

### ***Mục tiêu của chương***

Sau khi học xong chương này sinh viên có khả năng:

- Nắm được bản chất và nội dung cơ bản của chiến lược xúc tiến hỗn hợp của tổ chức du lịch (doanh nghiệp du lịch).
- Nắm bắt và biết vận dụng các nội dung của các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh du lịch.
- Hình thành kỹ năng, xác lập được quy trình tác nghiệp trong xúc tiến hỗn hợp của một tổ chức du lịch (doanh nghiệp du lịch).

### ***Nội dung của chương***

- Bản chất vai trò của hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong du lịch.
- Các công cụ cơ bản của hoạt động xúc tiến hỗn hợp.
- Quảng cáo
- Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong du lịch.

#### **9.1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp trong du lịch**

##### ***9.1.1. Bản chất của hoạt động xúc tiến***

Hoạt động marketing hiện đại rất quan tâm đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn chiến lược chủ yếu của

marketing - mix mà các tổ chức và doanh nghiệp du lịch cần phải sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu của mình.

Khái niệm xúc tiến du lịch hiện nay được hiểu theo hai cách khác nhau. Hiểu theo nghĩa rộng (xúc tiến du lịch với tư cách là một ngành kinh tế) và hiểu theo nghĩa hẹp (xúc tiến du lịch là hoạt động xúc tiến của một doanh nghiệp hay tổ chức 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 triển du lịch. (Theo Khoản 17 Điều 4 của Luật Du lịch Việt Nam có hiệu lực từ ngày 1/1/2006).

Như vậy theo tinh thần của Luật Du lịch Việt Nam thì thuật ngữ xúc tiến du lịch có nội hàm rất rộng ở tầm vĩ mô, bao gồm các nội dung chủ yếu sau đây:

- 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 để 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, tuyến du lịch, điểm du lịch, xây dựng các sản phẩm du lịch đa dạng độc đáo, có chất lượng cao mang đậm bản sắc văn hóa của 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 của marketing thì bản chất của hoạt động xúc tiến chính là quá trình truyền tin để cung cấp thông tin về sản phẩm và về doanh nghiệp với khách hàng để

thuyết phục họ mua sản phẩm của doanh nghiệp mình. Do vậy trong nhiều ấn phẩm về marketing gọi đây là các hoạt động truyền thông marketing, nghĩa là truyền tải thông tin hay truyền tin marketing.

Một doanh nghiệp tạo ra một sản phẩm tốt ấn định một mức giá hấp dẫn được chào bán ở một địa điểm thuận lợi là điều lý tưởng nhưng cũng chưa chắc chắn đã có hiệu quả nếu như tất cả những thông tin về sản phẩm đó chưa được cung cấp một cách thấu đáo cho khách hàng. Điều quan trọng là doanh nghiệp phải có các quan hệ giao tiếp với khách hàng để cung cấp thông tin cho khách hàng nhận biết về sản phẩm và doanh nghiệp để tác động vào thị hiếu, nhận thức và hành vi của khách hàng. Cần phải lưu ý rằng quá trình truyền tải thông tin, tức là quá trình cung cấp thông tin bắt đầu từ người bán hướng tới khách hàng mục tiêu tạo ra một hệ thống các quan hệ giao tiếp từ người sản xuất tới người bán hàng (những người trung gian) tới những người mua cuối cùng và cả những công chúng liên quan.

Trong giáo trình chúng tôi chỉ tiếp cận chiến lược xúc tiến hỗn hợp theo nghĩa hẹp này nghĩa là tiếp cận xúc tiến du lịch với tư cách là một thành phần của Marketing-mix trong một doanh nghiệp hay một tổ chức du lịch mà thôi. Từ đó chúng ta có thể đưa ra định nghĩa khái niệm chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh du lịch như sau:

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

### **9.1.2. Vai trò và tác dụng của xúc tiến hỗn hợp trong du lịch**

Xúc tiến hỗn hợp (Promotion - mix) với vai trò là một trong những chiến lược chủ yếu của marketing - mix có tác dụng rất

lớn trong việc góp phần thực hiện thành công marketing - mix. Hoạt động xúc tiến có những tác dụng cơ bản sau đây.

+ Hoạt động xúc tiến tạo điều kiện cho khách hàng tự do lựa chọn sản phẩm tiêu dùng.

- Các hoạt động xúc tiến, về một loại sản phẩm dịch vụ do nhiều doanh nghiệp khác nhau cung ứng giúp người tiêu dùng, có nhiều thông tin hơn về một loại sản phẩm du lịch từ đó tạo điều kiện cho khách hàng tự do lựa chọn nhà cung ứng sản phẩm.

- Một số người cho rằng hoạt động xúc tiến, đặc biệt là quảng cáo khuyễn khích độc quyền, thực tế hoạt động xúc tiến đã tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh để nâng cao chất lượng sản phẩm và định giá vừa phải.

- Hoạt động xúc tiến sẽ góp phần tạo ra một sân chơi mà qua đó các 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 sản phẩm du lịch được tiêu thụ nhiều lần.

- Một số người cho rằng các hoạt động xúc tiến đặc biệt là quảng cáo được thiết kế để đánh lừa người tiêu dùng, nhận thức như vậy là không chính xác và thiếu khách quan. Trong 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 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 được một số người trong một khoảng thời gian nhất định chứ không thể đánh lừa tất cả mọi người trong mọi thời gian. Vì thế các doanh nghiệp cần phải thực hiện hoạt động xúc tiến một cách

tài trách nhiệm và trung thực với quan điểm tôn trọng khách hàng là thượng đế.

+ Hoạt động xúc tiến góp phần cải tiến sản phẩm.

- Thông qua hoạt động xúc tiến doanh nghiệp 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.

- Hoạt động xúc tiến có tác dụng to lớn đối với doanh nghiệp, các đại lý, trung gian và người tiêu dùng. Đối với doanh nghiệp, hoạt động xúc tiến là một công cụ hữu hiệu vừa để giữ vững nhu cầu cũ vừa có tác dụng tạo thêm nhu cầu mới, chiếm lòng tin của khách hàng, kích thích tiêu thụ, lưu thông phân phối, khẳng định được vị thế của doanh nghiệp từ đó tăng khả năng sinh lãi. Tạo ra sự phản ứng nhanh chóng từ thông tin của thị trường về bất cứ sự thay đổi nào về sản phẩm, giá cả hoặc dịch vụ hay hỗ trợ việc giới thiệu một sản phẩm mới ra thị trường.

- Đối với các đại lý trung gian, hoạt động xúc tiến giúp cho việc phân phối thuận lợi hơn, tiêu thụ nhiều sản phẩm, dịch vụ hơn, tạo uy tín cho doanh nghiệp và đại lý tạo lập được mối quan hệ gắn bó giữa doanh nghiệp - đại lý - 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. Trong quá trình hoạt động sản xuất và kinh doanh cùng với quảng cáo các doanh nghiệp phải thường xuyên nâng cao chất lượng sản phẩm để cạnh tranh. Thông qua hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp người tiêu dùng đã nâng cao được nhận thức và sự hiểu biết của mình để từ đó có sự lựa chọn tiêu dùng thông minh, nâng cao chất lượng sống, tiết kiệm được thời gian trong mua sắm và tiêu dùng.

### 9.1.3. Các khía cạnh kinh tế và xã hội của xúc tiến hỗn hợp trong du lịch

#### 9.1.3.1. Các khía cạnh kinh tế của hoạt động xúc tiến

Các chi phí mà doanh nghiệp chi ra để tiến hành hoạt động xúc tiến là hữu ích hay là sự chi tiêu lãng phí? Ý nghĩa kinh tế của hoạt động xúc tiến là gì? Qua nghiên cứu chúng ta thấy rằng hoạt động xúc tiến sẽ có ảnh hưởng tới chi phí sản xuất, chi phí phân phối và bán hàng.

+ Hoạt động xúc tiến ảnh hưởng tới chi phí sản xuất.

Hoạt động xúc tiến làm tăng hay giảm chi phí sản xuất một sản phẩm hay dịch vụ? Điều này phụ thuộc rất nhiều vào hiệu quả của hoạt động xúc tiến có làm tăng khối lượng sản phẩm và dịch vụ được tiêu thụ hay không? Nếu hoạt động xúc tiến làm tăng số lượng sản phẩm được tiêu thụ sẽ làm giảm chi phí sản xuất trên một đơn vị sản phẩm.

Ví dụ: Nếu một khách sạn có 200 phòng và với công suất hoạt động đạt 50% như vậy khách sạn còn 100 phòng không được sử dụng. Nếu hoạt động xúc tiến thu hút thêm nguồn khách với chi phí không quá lớn nhưng công suất sử dụng phòng tăng thêm 10% chẳng hạn thì xúc tiến là hoàn toàn có hiệu quả. Nhưng trong trường hợp nếu như hoạt động xúc tiến không làm tăng số lượng sản phẩm được tiêu thụ thì chi phí của hoạt động xúc tiến có thể dẫn đến việc tăng giá sản phẩm mặc dù thị trường chưa đạt tới trạng thái bão hòa.

- Nhưng chi phí cho xúc tiến là cần thiết hay là sự lãng phí, ai sẽ là người phải gánh chịu khoản phí tồn này? Doanh nghiệp muốn bán được sản phẩm thì phải tiến hành hoạt động xúc tiến và do đó cần phải chi một khoản tiền nhất định. Khoản chi phí xúc tiến được phản ánh trong giá bán và người tiêu dùng sẽ phải chịu khoản phí này.

- Hoạt động xúc tiến với chi phí phân phối và bán hàng: Cùng với sự phát triển và mở rộng của các quan hệ thị trường, chi phí cho hoạt động xúc tiến có xu hướng ngày càng tăng lên. Mức tăng chi phí cho hoạt động xúc tiến phụ thuộc vào tính chất, quy mô của thị trường, phụ thuộc vào sản phẩm danh tiếng và thương hiệu của doanh nghiệp cũng như môi trường cạnh tranh trên thị trường. Cho nên chi phí cho hoạt động xúc tiến cũng là một loại chi phí để cạnh tranh. Hoạt động xúc tiến có thể kéo theo sự tăng giá, nhưng sản phẩm được xúc tiến tốt sẽ được khách hàng ưa chuộng và yêu thích hơn. Về lâu dài xúc tiến mở rộng và làm tăng nhu cầu của thị trường và góp phần giảm bớt mức giá của sản phẩm.

Khi xem xét quan hệ giữa xúc tiến và giá bán sản phẩm dịch vụ du lịch ta sẽ đi đến một số kết luận sau đây:

- Chi phí xúc tiến là một thành phần trong chi phí và nó sẽ được đưa vào giá thành của sản phẩm hàng hóa và dịch vụ du lịch.
- Với tác động và hiệu quả của hoạt động xúc tiến sẽ tạo ra khả năng sản xuất và phân phối sản phẩm hàng loạt và nhiều lần.
- Hoạt động xúc tiến sẽ tạo ra cạnh tranh và thông qua cạnh tranh sẽ hạn chế được việc tự do nâng giá mỗi khi chi phí sản xuất tăng lên.
- Xúc tiến có thể dẫn đến giá cao hơn nhưng cũng tạo nên sự tự do lựa chọn dễ dàng đối với khách du lịch.
- Chính phủ sẽ có các quy định để điều chỉnh và hạn chế chi phí xúc tiến cũng như việc tăng giá sản phẩm và dịch vụ du lịch.
- Sự tăng giá thiêu cân nhắc sẽ làm phai mờ hình ảnh tốt đẹp về sản phẩm của doanh nghiệp đã được xúc tiến quảng bá trước đó.

+ Giới hạn kinh tế của hoạt động xúc tiến.

- Hoạt động xúc tiến sẽ nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm của thị trường và mang lại những lợi ích kinh tế nhất định nhưng không có nghĩa là càng tăng cường hoạt động xúc tiến càng tốt bởi vì hoạt động xúc tiến cũng có những mặt trái của nó. Chi phí xúc tiến cần phải được hạn chế trong một chừng mực hợp lý và chính đáng, hoạt động xúc tiến phải có tính sáng tạo cho những sản phẩm mới, các chuyên đi trọn gói cho một thị trường mới hay một phân đoạn thị trường mới.

- Mọi sự lãng phí của hoạt động xúc tiến sẽ gây thiệt hại cho xã hội và người tiêu dùng.

Nguyên nhân dẫn đến sự lãng phí của hoạt động xúc tiến có thể là:

- *Mục tiêu xúc tiến sai*: Hoạt động xúc tiến nhầm sai thị trường mục tiêu do phân đoạn thị trường sai, lựa chọn sai chiến lược chiếm lĩnh thị trường và xác định sai vị thế của sản phẩm.

- *Định hướng xúc tiến sai*: Công cụ xúc tiến lựa chọn sai dẫn đến thông tin không đến được với thị trường mục tiêu. Chẳng hạn chương trình xúc tiến du lịch quốc gia của Việt Nam năm 2007 được thực hiện trên kênh truyền hình CNN nổi tiếng thế giới về độ nhanh nhẹn, hấp dẫn nhất thế giới và Chính phủ đã phải chi trả gần 300.000 đô la Mỹ. Nhưng hiệu quả của chiến dịch xúc tiến này lại không được như mong muốn. Bởi vì chương trình được xuất hiện trên kênh CNN này là chương trình dành cho người châu Á. Thế nhưng những du khách tiềm năng và thân thiết gắn bó với thị trường du lịch Việt Nam là người Nhật Bản, người Hàn Quốc, Trung Quốc lại không mấy khi bật kênh truyền hình tiếng Anh này, họ không ưu tiên khi tìm kiếm tin tức, kiến thức về du lịch trong khu vực Đông Nam Á và châu Á. Trong khi đó khách du lịch Âu, Mỹ... muôn tìm đến Việt

Nam thì lại không được tiếp cận những thông điệp quảng bá, mời chào của du lịch Việt Nam vì kênh truyền hình này chỉ dành riêng cho người châu Á.

- *Lựa chọn thời gian xúc tiến sai:* Một chương trình du lịch biển phải được xúc tiến vào giữa và cuối mùa xuân thì mới được du khách nội địa chào đón nồng nhiệt và ghi nhớ. Nếu xúc tiến không đúng thời gian sẽ gây lãng phí lớn về thời gian và tiền bạc của doanh nghiệp.

- Không có sự kết hợp giữa chính sách xúc tiến với các chiến lược khác của marketing-mix.

- Kiểu mẫu xúc tiến sơ sài, cầu thả: Nếu xúc tiến không được chuẩn bị kỹ lưỡng dẫn đến đơn điệu, nhảm chán sẽ không thuyết phục được người tiêu dùng.

#### *9.1.3.2. Các khía cạnh xã hội của hoạt động xúc tiến:*

Ngày nay, hoạt động xúc tiến đã trở nên phổ biến và có sức thuyết phục lớn đối với người tiêu dùng. Hoạt động xúc tiến ngày nay có tác dụng định hướng cho sở thích và hình thành thị hiếu và hành vi tiêu dùng của khách hàng.

- Hoạt động xúc tiến góp phần nâng cao giá trị sử dụng của sản phẩm. Bởi vì thông qua cạnh tranh, các doanh nghiệp phần đầu đưa ra thị trường những sản phẩm hàng hoá và dịch vụ có chất lượng tốt hơn.

- Hoạt động xúc tiến kích thích lòng mong muốn có mức sống cao hơn đã làm nảy sinh nhu cầu mới và từ đó làm tăng tổng cầu.

- Hoạt động xúc tiến còn có tác dụng hướng dẫn người tiêu dùng, cung cấp một cách có hệ thống kiến thức về một loại sản phẩm, dịch vụ, giúp họ có trình độ để tự do và tự tin lựa chọn hàng hoá và dịch vụ một cách thông minh và hiệu quả hơn.

- Hoạt động xúc tiến không ép buộc mà thuyết phục khách hàng mua hàng hoá và dịch vụ một cách có nghệ thuật. Xúc tiến làm tăng sự ưa thích, hiểu biết về hàng hoá và dịch vụ, dẫn đến khát khao mua và tiêu dùng sản phẩm của khách hàng.

- Hoạt động xúc tiến ảnh hưởng trực tiếp đến lợi ích của người tiêu dùng. Vì vậy đòi hỏi hoạt động xúc tiến phải có trách nhiệm, có đạo đức và có sự ràng buộc về mặt pháp lý không được lừa dối khách hàng như:

- Dưa các thông tin giả, sai sự thật.
- Cường điệu, khoác lác.
- Trái với thuần phong, mỹ tục, truyền thống văn hoá của dân tộc.
- Tồn hại đến lợi ích và danh tiếng quốc gia.

Để tránh được những mặt trái của hoạt động xúc tiến Chính phủ đã ban hành những đạo luật để điều chỉnh, các hoạt động xúc tiến. Nhà nước ta đã ban hành Pháp lệnh quảng cáo ngày 30/11/2001 có hiệu lực từ ngày 01 tháng 5 năm 2002, Nghị định 02 ngày 16/11/2001 và Nghị định 24/2003 của Chính Phủ ban hành ngày 13/3/2003 quy định và hướng dẫn việc thi hành Pháp lệnh quảng cáo.

## **9.2. Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp**

Hiện nay trên thế giới, các học giả về marketing có nhiều quan điểm khác nhau về công cụ của xúc tiến hỗn hợp trong du lịch. Theo Alastair, M. Morrison thì xúc tiến hỗn hợp bao gồm bốn công cụ chủ yếu là:

- Quảng cáo
- Tuyên truyền/quan hệ công chúng.
- Xúc tiến bán hàng

- **Bán hàng trực tiếp**

Còn theo M. Belch và A. Belch và cả Philip Kotler bổ sung thêm Mạng Internet/ Truyền thông tích hợp và riêng Philip Kotler còn bổ sung thêm Marketing trực tiếp.

Như vậy chúng ta thấy rằng các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong du lịch bao gồm 6 công cụ cơ bản đó là:

- **Quảng cáo (Advertising)** (Vì tầm quan trọng của quảng cáo cho nên chúng tôi sẽ trình bày một mục riêng).

- **Xúc tiến bán hàng (Sale promotion)** Là hình thức khuyến mại trao giải thưởng trong một thời gian nhất định để khuyến khích khách hàng đang sử dụng sản phẩm do doanh nghiệp cung ứng, mua nhiều hơn về số lượng và mua nhiều hơn về số lần và sử dụng thường xuyên hơn; khuyến khích khách hàng chưa sử dụng, những người đang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh - dùng thử sản phẩm do doanh nghiệp bán trên thị trường; khuyến khích và hỗ trợ những người bán buôn và bán lẻ hàng hoá do doanh nghiệp cung ứng, khuyến khích họ mua nhiều hàng hoá hơn, gia tăng dự trữ, trợ giúp giới thiệu sản phẩm mới, bù đắp các chi phí mà những người này sử dụng trong các chương trình xúc tiến.

Các công cụ xúc tiến bán hàng gồm nhiều loại: chặng hạn biểu hàng mẫu, phiếu thường, giảm giá hàng trưng bày, tổ chức các cuộc thi, trò chơi, trình diễn thương mại, đi du lịch miễn phí...

- **Quan hệ công chúng/tuyên truyền (Public Relation/ Publicity)**

Quan hệ công chúng là cách thức hoạt động tạo dựng duy trì và phát triển các mối quan hệ với các tầng lớp công chúng khác nhau. Hoạt động này nhằm tạo ra một ấn tượng tốt, một hình ảnh tốt trong công chúng làm cho công chúng yêu thích

doanh nghiệp, qua đó để đính chính những thông tin nhiễu và loại bỏ các thông tin sai lệch. Đây là mục tiêu chính của việc xây dựng quan hệ với công chúng.

Quan hệ công chúng được thực hiện thông qua một loạt các công cụ như các báo cáo, các bài thuyết trình, các tài liệu, số liệu, hình ảnh, âm thanh và những hoạt động dịch vụ khác. Ngày nay nhiều doanh nghiệp lớn chú trọng xây dựng các nhà truyền thông, viện bảo tàng hoặc đầu tư lớn cho các sinh hoạt cộng đồng... và coi đây là những công cụ quan hệ công chúng có hiệu quả. Hiện nay nhiều doanh nghiệp rất coi trọng hoạt động quan hệ công chúng và có nhiều người còn cho rằng quan hệ công chúng dần dần từng bước sẽ thay ngôi của quảng cáo.

#### - Marketing trực tiếp (Direct Marketing)

Marketing trực tiếp là những hoạt động xúc tiến bán thông qua các công cụ giao tiếp gián tiếp (phi con người). Cụ thể hơn marketing trực tiếp là việc sử dụng thư, điện thoại, fax, catalogue và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có, tiềm năng và yêu cầu họ cung cấp những thông tin phản hồi. Đây là loại hình xúc tiến bán xuất hiện từ lâu và qui mô của chúng ngày càng được mở rộng. Chính nhu cầu của người tiêu dùng và sự phát triển của viễn thông và công nghệ thông tin đã tạo cơ hội cho các doanh nghiệp mở rộng quy mô của các chương trình xúc tiến bán theo kiểu marketing trực tiếp. Theo Hiệp hội marketing trực tiếp của Mỹ (Direct Marketing Association - DMA) thì: *Marketing trực tiếp là hệ thống truyền thông tích hợp, sử dụng một hoặc nhiều công cụ truyền thông để gây ảnh hưởng và có thể đo được sự phản ứng đáp lại của công chúng hoặc ảnh hưởng đến sự tiêu thụ sản phẩm của khách hàng tại một địa phương (một vùng lãnh thổ) nhất định.*

Trong marketing trực tiếp người ta nhấn mạnh sự đảm bảo do được thông tin phản hồi của công chúng điển hình là đơn đặt hàng của người tiêu dùng.

- **Bán hàng trực tiếp/bán hàng cá nhân** (Personal selling)

Không giống như xúc tiến bán hàng hay quảng cáo, bán hàng trực tiếp là hoạt động giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Đây là một quá trình giao tiếp phức tạp, thông qua đó gây ảnh hưởng tới nhận thức thái độ tình cảm và hành vi của người tiêu dùng. Vai trò của hoạt động bán hàng trực tiếp phụ thuộc vào bản chất sản phẩm, nhu cầu của người tiêu dùng và các giai đoạn trong quá trình mua bán sản phẩm.

Tham gia vào hoạt động bán hàng cá nhân không chỉ có người bán hàng trực tiếp mà có thể còn gồm rất nhiều người trong doanh nghiệp như người nhận đơn đặt hàng người thu ngân hay người giao hàng.

- **Mạng Internet/truyền thông tích hợp** (The Internet/Interactive media) Là việc sử dụng mạng Internet kết hợp với các phương tiện truyền thông tích hợp khác để xúc tiến sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng.

Với sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin ngày càng nhiều người sử dụng mạng Internet để đặt hàng trực tuyến với những lý do sau đây:

+ Thuận lợi: Bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu đều có thể đặt hàng trực tuyến.

+ Thông tin: Khách hàng có thể thu nhận thông tin về các hãng lữ hành, khách sạn và thông tin tại điểm đến.

+ Giá cả: Nhờ mạng internet người tiêu dùng có thể so sánh giá cả của các hãng do đó họ có thể chọn được giá rẻ hơn.

Chúng ta có thể biểu diễn 6 công cụ của xúc tiến hỗn hợp theo sơ đồ sau:

### Sơ đồ 9.1: Các công cụ xúc tiến hỗn hợp



### 9.3. Quảng cáo

#### 9.3.1. Khái niệm

Cho đến nay có nhiều cách hiểu khác nhau về nội hàm của khái niệm này. Có người coi quảng cáo là một hoạt động truyền thông hay một loại hình truyền tin hoặc một công cụ của xúc tiến hỗn hợp. Có người lại cho rằng quảng cáo là một loại hình kinh doanh dịch vụ đặc biệt, hoặc có người coi quảng cáo là một cách thu hút khách hàng, qua đó có thể bán được nhiều hàng hoá hay dịch vụ hơn. Thậm chí có người còn hiểu quảng cáo là một hoạt động không lành mạnh nhằm lừa dối người tiêu dùng và nhằm vào một mục đích nào đó của doanh nghiệp. Tất cả những cách hiểu trên xét ở những góc độ nhất định đều có lý tuy nhiên không phản ánh đúng nội dung của hoạt động quảng cáo. Có thể nói: *Quảng cáo là một nghệ thuật giới thiệu hàng hoá hay dịch vụ nhằm tới những thị trường mục tiêu nhất định được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông và phải trả tiền.*

#### 9.3.2. Các chức năng của quảng cáo

Quảng cáo có 3 loại chức năng chính sau đây:

**- Chức năng thông tin**

Quảng cáo cung cấp các loại thông tin cần thiết về một sản phẩm nào đó cho thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp nhắm tới có thể là sản phẩm mới hoặc là sản phẩm đang được bán trên thị trường. Thông tin về sản phẩm mới là những thông tin mà doanh nghiệp muốn cung cấp cho khách hàng, có thể là những đặc tính vượt trội, cách thức sử dụng, bảo quản, những thay đổi về giá cà, cấu tạo hay cấu thành sản phẩm hoặc chế độ bảo hành chăm sóc khách hàng. Còn sản phẩm đang được chào bán trên thị trường, doanh nghiệp muốn cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin về những cải tiến mới, những ưu đãi về giá cà hoặc các chính sách hỗ trợ người mua.

Tóm lại thông qua quảng cáo, doanh nghiệp có thể cung cấp bất kỳ những thông tin nào liên quan đến sản phẩm và doanh nghiệp.

**- Chức năng thuyết phục.**

Nghĩa là thông qua quảng cáo doanh nghiệp thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của mình. Người ta thuyết phục khách hàng mua hàng hoá dịch vụ bằng nhiều cách thức khác nhau. Có thể thuyết phục trực tiếp hay gián tiếp.

Thuyết phục trực tiếp là người ta chào mời khách hàng mua ngay. Chẳng hạn “mua ngay vì số lượng hạn chế”, “mua ngay tuần đầu với mức giảm giá 10%, 20%, 30% hay nhiều hơn nữa”, “mua ngay kéo hết, tại sao lại chậm trễ?”...

Còn thuyết phục gián tiếp là người ta mời chào rất “tê nhị” thông qua những hình ảnh gợi ý tờ mờ hướng tới, dành cho người tiêu dùng những lợi ích lớn hơn nếu họ mua. Thuyết phục người tiêu dùng nên thay đổi nhãn hiệu bằng cách đưa ra các nhãn hiệu mới hoặc so sánh đặc tính mới của sản phẩm thông qua nhãn hiệu, hay một điểm đến mới.

- **Chức năng gợi nhớ.**

Tức là nhắc nhở người tiêu dùng nhớ về sản phẩm để họ không quên. Thực tình người tiêu dùng có quá nhiều mối bận tâm trong cuộc sống hàng ngày nên họ rất dễ quên nếu thông tin nào đó xuất hiện trên các phương tiện thông tin không định kỳ hoặc chỉ một đôi lần. Cũng có người gọi đây là chức năng lặp lại tức là thông tin được cung cấp phải được lặp lại nhiều lần mới có thể làm cho người tiêu dùng không quên. Đây là quá trình ghi nhớ thông tin tự nhiên của con người cho nên các nhà quản lý marketing phải biết điều này. Thông tin phải được nhắc lại theo định kỳ hoặc theo mùa. Chẳng hạn, mỗi mùa thu những công ty dệt kim đã phải quảng cáo áo len một vài lần trên thông tin đại chúng hay chưa đến mùa hè nhưng các khu du lịch biển đã tiến hành quảng cáo cảnh tắm biển và nô đùa trên bãi biển của khách du lịch.

Một quảng cáo được coi là có hiệu quả một khi người ta sử dụng đủ cả 3 chức năng trên.

### *9.3.3. Cách thức và mô hình quảng cáo*

#### *9.3.3.1. Cách thức quảng cáo*

Hiện nay trên thế giới có nhiều triết lý về quảng cáo và các cách thức quảng cáo khác nhau. Có người ví người tiêu dùng như một con mồi, người làm quảng cáo là thợ săn, thông điệp quảng cáo là mũi tên bắn đi. Vấn đề đầu tiên của người thợ săn là xác định con mồi nghĩa là xác định được thị trường mục tiêu và sau đó là xác định được điểm bắn: vào tim, vào đầu hay vào bụng của con mồi.

- *Bắn vào đầu:* nghĩa là nhằm vào suy nghĩ, phán đoán khả năng phân tích, tưởng tượng, niềm tin và các giá trị bản ngã của người tiêu dùng. Người quảng cáo hy vọng rằng làm cho người tiêu dùng tin thì họ sẽ mua?

- *Bắn vào tim*: nghĩa là nhắm vào tình cảm của người tiêu dùng, người làm quảng cáo hy vọng rằng làm cho người tiêu dùng yêu thích thì họ sẽ mua?

- *Bắn vào bụng*: nghĩa là nhắm trực tiếp vào lòng ham muốn của người tiêu dùng. Người làm quảng cáo hy vọng làm cho người tiêu dùng mong muốn thì họ sẽ mua.

Có 3 cách thức chính hay 3 kiểu quảng cáo chính: USP, ESP và lifestyle advertising.

- Quảng cáo USP (Unique selling proposition) Quảng cáo sản phẩm ưu thế duy nhất: được một người Mỹ tên là Reeves khởi xướng trong những năm thập kỷ 40 của thế kỷ XX, sau đó được Bates phát triển và hoàn thiện thêm. Vào thời kỳ này, công nghệ sản xuất còn sơ khai và mỗi sản phẩm thường có một ưu điểm rất riêng. Bằng cách tập trung vào ưu điểm này, người quảng cáo tạo cho thương hiệu của mình một hình ảnh và chỗ đứng độc lập trên thị trường. Quảng cáo USP thường dùng chữ "duy nhất" hay "đầu tiên" chẳng hạn như "Loại bia số một thế giới", "Bột ngọt tốt nhất thế giới" hay "Khu nghỉ dưỡng lý tưởng".

- Quảng cáo ESP (Emotional Selling Position): ưu thế về mặt tình cảm.

Cách thức quảng cáo này ra đời như là câu trả lời cho sự bế tắc của USP, khi mà sản phẩm ngày một nhiều và giống nhau. Quảng cáo loại này thường được áp dụng cho những sản phẩm thường ngày như nước ngọt, sữa, mì ăn liền, bánh kẹo... khi mà sự lựa chọn mua sản phẩm thường dựa theo cảm tính và tâm lý. Quảng cáo theo dạng này thường vui nhộn, đầy ắp tiếng cười, kèm theo một vài câu hát thậm chí cả bài hát, ví dụ như: Chiến dịch quảng cáo "Người đẹp tự sự" của Dove, Coca - cola, sữa ZinZin (... bắt lấy cái tay, túm lấy cái chân, vớ lấy cái đầu, cái

đầu rất to, cái chân rất dài... bay cao nào, nhảy cao nào, nào nhảy cùng ZinZin...).

- Quảng cáo lối sống hay giá trị cuộc sống (Lifestyle advertising)

Kiểu quảng cáo này khai thác những tính cách của con người như "tự tin", cá tính "mạnh mẽ", "thể hiện chính mình". Ví dụ: "người bạn đường dũng mãnh đang đến" quảng cáo của hãng xe Ford "Just do it" của hãng Nike, "Bản lĩnh đàn ông thời nay" của hãng Bia Tiger, hay "bóng mượt hơn, rực rỡ hơn, cá tính hơn" quảng cáo dầu gội Alize'. "Khám phá bạn tại đây" (Quảng cáo điểm đến du lịch - Caliphornia), "Hãy hưởng thụ" (Du lịch-Singapore)

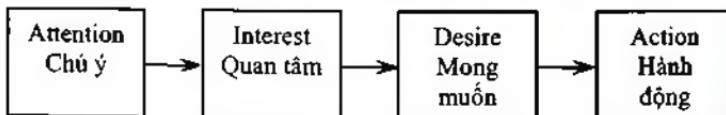
#### 9.3.3.2. Mô hình quảng cáo

Hiện nay trong du lịch khi quảng cáo, người ta thường áp dụng mô hình AIDA của Mỹ. Theo đó thông điệp quảng cáo phải tạo ra được sự chú ý, thu hút được sự quan tâm, kích thích được sự mong muốn khát khao và thúc đẩy hành động mua và tiêu dùng sản phẩm của công chúng.

- Attention: Tạo ra sự chú ý.
- Interest: Tạo ra sự quan tâm, thích thú.
- Desire: Tạo ra niềm khát khao, mong muốn.
- Action: Thúc đẩy hành động mua sản phẩm.

Chúng ta có thể biểu diễn mô hình AIDA như sau:

Sơ đồ 9.2: Mô hình quảng cáo AIDA



Có một số tác giả còn thêm vào một chữ S nữa đó là Satisfaction nghĩa là đem lại sự thỏa mãn cho người tiêu dùng.

#### **9.3.4. Xác định mục tiêu quảng cáo:**

Mục tiêu quảng cáo sẽ chi phối toàn bộ quá trình hoạt động quảng cáo. Những mục tiêu phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, về việc định vị sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường và marketing - mix cũng như promotion - mix.

Căn cứ vào việc phân tích kỹ lưỡng tình hình marketing và những điều kiện cụ thể mà các doanh nghiệp đề ra các mục tiêu quảng cáo khác nhau. Thông thường mục tiêu quảng cáo của doanh nghiệp thường hướng vào một số điểm sau đây:

- Tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ trên thị trường quen thuộc.
- Mở rộng thị trường mới.
- Giới thiệu sản phẩm mới.
- Xây dựng và củng cố uy tín của những nhãn hiệu sản phẩm và uy tín của doanh nghiệp.

Nếu sản phẩm đang ở giai đoạn sung mãn và doanh nghiệp là người dẫn đầu thị trường nhưng mức độ sử dụng nhãn hiệu thấp thì mục tiêu thích hợp là kích thích sử dụng nhãn hiệu đó nhiều hơn. Nếu sản phẩm mới doanh nghiệp không là người dẫn đầu thị trường, nhưng nhãn hiệu lại tốt hơn của người dẫn đầu thì mục tiêu thích hợp là thuyết phục thị trường về tính ưu việt của nhãn hiệu đó.

Các mục tiêu quảng cáo có thể nhằm vào các ý định là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở. Quảng cáo cung cấp thông tin được dùng nhiều trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm với mục tiêu hình thành nhu cầu ban đầu cho người tiêu dùng.

Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng ở giai đoạn tăng trưởng của sản phẩm và làm tăng thêm nhu cầu. Quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng trong giai đoạn chín muồi của sản phẩm.

### 9.3.5. Xác định ngân sách quảng cáo

Khi đã xác định được mục tiêu quảng cáo, doanh nghiệp sẽ tiến hành xây dựng ngân sách quảng cáo cho từng sản phẩm của mình. Vấn đề được đặt ra là xác định được ngân sách hợp lý và hiệu quả. Chi thế nào để vừa đủ số tiền cần thiết để đạt được doanh thu theo mong muốn? Nếu chi quá ít thì hiệu quả của quảng cáo sẽ không đáng kể. Nhưng nếu chi quá nhiều lại trở nên lãng phí.

Nhìn chung việc quyết định ngân sách quảng cáo sẽ dựa trên 4 phương pháp

- *Phương pháp căn cứ khả năng:* Xác định ngân sách quảng cáo dựa trên khả năng chi tiêu của doanh nghiệp. Phương pháp này mang tính ngẫu hứng, tuỳ tiện trước mắt và không có cơ sở khoa học.

- *Phương pháp dựa trên tỉ lệ phần trăm doanh thu:* xác định bằng một số tỉ lệ phần trăm nhất định nào đó trên doanh thu.

- *Phương pháp cân bằng cạnh tranh:* Xác định ngân sách quảng cáo dựa trên nguyên tắc đảm bảo cân bằng với mức chi phí của các đối thủ cạnh tranh. Nếu áp dụng phương pháp này cần phải lưu ý rằng liệu có đủ cơ sở tin cậy để biết đối thủ cạnh tranh chi bao nhiêu không? Và ngân sách cho quảng cáo của họ có lớn hơn của doanh nghiệp không? Và không nền cạnh tranh với họ trên những phương tiện truyền thông mà họ đang có thể mạnh.

- *Phương pháp căn cứ vào mục đích và nhiệm vụ:* phương pháp này xác định ngân sách quảng cáo dựa trên cơ sở xác định những mục đích và mục tiêu cụ thể, những nhiệm vụ cần hoàn

thành rồi ước tính chi phí để thực hiện những mục tiêu và nhiệm vụ đó.

### **9.3.6. Quyết định thông điệp quảng cáo**

Thông điệp quảng cáo giữ một vai trò rất quan trọng, nó sẽ quyết định thành công hay thất bại của một chiến dịch quảng cáo. Mục tiêu quảng cáo rõ ràng, ngân sách quảng cáo dù lớn vẫn chưa đủ để đảm bảo cho quảng cáo thành công. Vai trò của yếu tố sáng tạo trong một chiến dịch quảng cáo có thể còn quan trọng hơn nhiều so với số tiền đã bỏ ra. Quảng cáo chỉ có thể thành công nếu gây được sự chú ý đối với mọi người và thông điệp quảng cáo phải được truyền đạt một cách rõ ràng, chính xác. Thông điệp quảng cáo tốt là một trong những yếu tố sống còn của chiến dịch quảng cáo.

Các thông điệp quảng cáo phải giàu tính tưởng tượng, độc đáo, hấp dẫn thú vị, lôi cuốn công chúng và phải đáng tin cậy. Thông điệp quảng cáo phải nói lên những điều đáng mong ước hay thú vị về sản phẩm. Thông điệp phải nói lên những khía cạnh độc đáo, khác biệt so với những sản phẩm khác.

Những người làm quảng cáo khi xây dựng chiến dịch quảng cáo phải trải qua ba bước: Hình thành thông điệp, đánh giá lựa chọn thông điệp và thực hiện thông điệp.

#### **9.3.6.1. Hình thành thông điệp**

Mục đích quảng cáo là làm cho mọi người liên tưởng và nhận biết đến sản phẩm hay doanh nghiệp theo những cách thức nhất định. Thông điệp quảng cáo phải làm cho công chúng tin rằng có một lợi ích nào đó đối với họ gắn liền với sản phẩm, nếu không họ sẽ không chú ý tới quảng cáo. Cho nên trong quảng cáo khi hình thành thông điệp bắt đầu bằng việc xác định những lợi ích của khách hàng khi tiêu dùng sản phẩm.

Qua nghiên cứu người ta đã tổng kết rằng, người tiêu dùng mong đợi ở một sản phẩm một trong bốn lợi ích sau:

- Thoả mãn về lý trí.
- Thoả mãn về tình cảm.
- Thoả mãn về xã hội.
- Đụng chạm đến lòng tự ái.

Khi hình thành thông điệp thông thường chúng ta phải tạo ra các câu khẩu hiệu (Slogan). Sau đây là một số nguyên tắc để tạo ra những slogan:

- Chuyên tài được lợi ích, ý nghĩa, đặc trưng của sản phẩm. Phải có tính biếu tượng, độc đáo dễ hiểu, dễ nhớ và ngắn gọn.
- Phải phù hợp với công chúng: Về văn hoá, lứa tuổi, giới tính.
- Phải có khả năng gợi mở liên tưởng.
- Phải kích thích được suy nghĩ và hành động: Dùng động từ, tính từ và từ mạnh.

#### *9.3.6.2. Đánh giá, lựa chọn thông điệp*

Thông thường khi đánh giá và lựa chọn thông điệp các doanh nghiệp dựa theo 3 tiêu chí sau:

- Thông điệp giàu ý nghĩa và gắn với lợi ích: Thông điệp chỉ ra được các lợi ích làm cho sản phẩm được ưa chuộng.
- Thông điệp có tính độc đáo: Làm cho mọi người thấy sản phẩm khác biệt và tốt hơn các nhãn hiệu cạnh tranh khác.
- Thông điệp đáng tin cậy, trung thực và có bằng chứng để làm cho người tiêu dùng tin rằng sản phẩm tạo ra những lợi ích thực sự cho họ.

#### *9.3.6.3. Thực hiện thông điệp quảng cáo*

Hiệu quả của thông điệp không chỉ phụ thuộc vào nội dung của nó mà còn phụ thuộc vào cách truyền tải thông điệp.

Các quảng cáo của phương Tây thường giới thiệu tính chất hay ích lợi nổi bật của sản phẩm để hấp dẫn lôi cuốn những người có khuynh hướng về lý trí. Trong khi đó các quảng cáo của phương Đông lại có khuynh hướng sử dụng cách thức gián tiếp nhằm gợi lên những suy nghĩ, những cảm xúc biểu hiện về mặt tình cảm và trạng thái tâm lý.

Việc thực hiện thông điệp có ý nghĩa quyết định đối với những sản phẩm giống nhau như thuốc lá, cà phê, bia rượu hay nước giải khát và những sản phẩm dễ bắt chước hay sao chép như sản phẩm du lịch. Do đó người quảng cáo sẽ phải tìm văn phong, lựa chọn ngôn ngữ, xác định được cấu trúc thông điệp để tạo nên một hình ảnh lôi cuốn hấp dẫn có nội dung cộ đọng. Các thông điệp quảng cáo có thể trình bày theo nhiều phong thái thể hiện khác nhau như thể hiện một mẫu đời, một lối sống hay một sự tượng tượng một cảnh thơ mộng.

- Một mẫu đời: Hình ảnh một gia đình đang sử dụng một sản phẩm du lịch trong một khung cảnh vui vẻ, đầm ấm như cả gia đình đang nô giông trong một hồ tạo sóng ở công viên nước, hay đang thưởng thức những món ăn đặc sản tại một nhà hàng nổi tiếng...

- Một lối sống: Nhấn mạnh một cá tính, một tính cách thể hiện sự hài hoà của một sản phẩm với một lối sống nào đó. Ví dụ những người sành điệu sẽ sử dụng những sản phẩm có đẳng cấp về thương hiệu nổi tiếng.

- Một sự tượng tượng: Thể hiện sự tiêu dùng sản phẩm trong một khung cảnh tươi đẹp thanh bình. Ví dụ một nhóm bạn bè sinh viên dạo cảnh đồi thông hay chèo thuyền trên Hồ Xuân Hương - Đà Lạt.

- Một phong cảnh thơ mộng: Một sản phẩm du lịch được thể hiện trong một khung cảnh thơ mộng và nên thơ. Ví dụ: Một

đôi vợ chồng mới cưới đi hưởng tuần trăng mật ở Đảo Phú Quốc hay một đôi tình nhân đang nô giỡn dạo chơi trên bãi cát vàng Trà Cò với biển xanh và bầu trời xanh cao.

### *9.3.7. Quyết định phương tiện quảng cáo:*

Doanh nghiệp cần phải căn cứ vào mục tiêu quảng cáo và thị trường mục tiêu cũng như đối tượng tác động để lựa chọn phương tiện quảng cáo cụ thể. Có thể chọn phương tiện truyền thông đại chúng hoặc phương tiện truyền thông chuyên biệt, phương tiện quảng cáo chính và phương tiện bổ sung...

Trong lĩnh vực quảng cáo, mỗi phương tiện truyền thông là một kênh thông tin để đăng tải và cung cấp các thông tin về sản phẩm, về doanh nghiệp của người quảng cáo cho các khách hàng mục tiêu. Đó là phương tiện mà người quảng cáo sử dụng để truyền tin cho các khách hàng tiềm năng.

Mỗi phương tiện truyền thông đều có đối tượng nhận tin riêng và mỗi phương tiện đều có đối tượng nhận khác nhau để nâng cao hiệu quả đến đối tượng tác động. Những đặc tính quan trọng nhất của các phương tiện quảng cáo mà các doanh nghiệp quan tâm khi lựa chọn là mức độ trung thành của khách hàng mục tiêu đối với các phương tiện quảng cáo nhất định, sự phù hợp với sản phẩm đặc thù của thông tin và chi phí. Một phương tiện truyền thông đều có một đội ngũ khán giả, độc giả, thính giả đồng đảo và trung thành và do đó nó có vị trí cao hơn trong việc hấp dẫn các nhà quảng cáo, những người đi tìm kiếm các phương tiện truyền thông có hiệu quả để truyền tải thông điệp của doanh nghiệp tới khách hàng.

#### *9.3.7.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn phương tiện quảng cáo*

Khi tiến hành quảng cáo các doanh nghiệp phải cân nhắc nhiều yếu tố để lựa chọn phương tiện quảng cáo. Sau đây là 4

yếu tố chính ảnh hưởng tới việc lựa chọn phương tiện truyền thông của các doanh nghiệp.

- Các thói quen về sử dụng phương tiện truyền thông của khách hàng mục tiêu. Ví dụ, phụ nữ ưa thích các tạp chí phụ nữ, thời trang, nam giới ưa thích các tạp chí báo thể thao, thanh niên lại ưa chuộng truyền hình và Internet.

### **- Tính chất của sản phẩm.**

Một số sản phẩm và thông điệp phù hợp với đặc thù của một số phương tiện truyền thông nhất định.

Ví dụ: Quảng cáo thời trang phù hợp với các tạp chí in màu có chất lượng tốt, quảng cáo các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày hay đồ dùng gia đình phù hợp với truyền hình và tạp chí, quảng cáo du lịch phù hợp với quảng cáo trên ấn phẩm, quảng cáo ngoài trời, Internet hơn là quảng cáo trên truyền hình hay đài phát thanh.

- Các loại thông điệp khác nhau sẽ đòi hỏi những phương tiện quảng cáo khác nhau.

Những thông điệp ngắn gọn phù hợp với truyền thanh và truyền hình. Những thông điệp chi tiết cần nhiều không gian để trình bày hình ảnh nên thực hiện trên các tạp chí báo hoặc các ấn phẩm khác như tờ rơi, brochure.

### **- Chi phí.**

Truyền hình là phương tiện tốn kém hơn các phương tiện khác nhưng tất nhiên số người tiếp nhận thông điệp cũng nhiều hơn. Do đó các doanh nghiệp phải cân nhắc lựa chọn để làm hài hòa tất cả các yêu cầu về mục tiêu quảng cáo, thông điệp và chi phí quảng cáo.

#### **9.3.7.2. Một số phương tiện quảng cáo**

- Báo: Ưu điểm dễ sử dụng, linh hoạt kịp thời phổ biến rộng

cả thị trường địa phương, được chấp nhận rộng rãi có độ tin cậy cao. Nhuoc diem tuoi tho ngan, so luong doc gia han che.

- Tạp chí: ưu điểm có độ lựa chọn cao theo dân số và địa lý, tin cậy và uy tín, quan hệ với người đọc lâu dài được người đọc quan tâm. Nhuoc diem là thời gian đăng ký chờ đợi quảng cáo lâu, một số phát hành lăng phí, không đảm bảo vị trí tốt để quảng cáo.

- Truyền hình: Ưu điểm quảng cáo qua Tivi khai thác được các lợi thế kết hợp được hình ảnh, âm thanh màu sắc, ngôn ngữ. Đối tượng khán giả rộng bao quát nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh dễ dàng tạo được sự chú ý cao. Nhuoc diem của truyền hình là thời lượng ngắn, chi phí cao, khán giả ít được chọn lọc.

- Truyền thanh: Ưu điểm là đại chúng, chi phí thấp, linh hoạt về địa lý. Hạn chế ở chỗ chỉ giới thiệu bằng âm thanh khả năng chú ý thấp, thông điệp lướt nhanh, tuoi tho ngắn.

- Quảng cáo ngoài trời: Ưu điểm là linh hoạt, tần suất lặp lại cao, chi phí thấp ít cạnh tranh. Nhuoc diem là không lựa chọn được công chúng.

- Internet: Ưu điểm là linh hoạt về địa lý, kịp thời, chi phí không cao. Nhuoc diem số lượng độc giả hạn chế.

- Ngoài ra các doanh nghiệp có thể sử dụng Catalogue, thư, Brochure, triển lãm, hội chợ, truyền miệng...

Tóm lại để lựa chọn được phương tiện quảng cáo thích hợp người ta phải căn cứ vào mục tiêu quảng cáo phù hợp với đối tượng mà chương trình muốn nhắm tới, tính chất và đặc điểm của sản phẩm, ngân sách dành cho chương trình quảng cáo. Các doanh nghiệp phải quyết định tới tần suất, cường độ tác động của quảng cáo và thời điểm tung ra chương trình quảng cáo.

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

Đánh giá hiệu quả của quảng cáo là rất cần thiết nhưng

cũng rất khó khăn và phức tạp. Đánh giá kết quả của một chương trình quảng cáo phải được thực hiện bằng văn bản và ít nhất phải thể hiện được các nội dung sau đây:

- Đánh giá kết quả tổng quát: Có đạt được mục tiêu đặt ra hay không hoặc đạt được bao nhiêu phần trăm (quảng cáo làm tăng mức độ nhận thức và ưa thích sản phẩm lên bao nhiêu và cuối cùng làm tăng doanh số lên bao nhiêu %).
- Đánh giá mức độ thành công của từng loại quyết định.
- Đánh giá hiệu quả thương mại bằng cách so sánh doanh số bán trước và sau khi thực hiện chương trình quảng cáo.
- Đánh giá hiệu quả của công tác quản lý chương trình quảng cáo.
- Đánh giá hiệu quả truyền thông bằng chỉ số CPT (Cost Per Thousand) là chi phí tiếp cận 1000 khán giả mục tiêu trên một phương tiện truyền thông. Rồi các chi tiêu bao nhiêu người nhớ, bao nhiêu người ưa thích thông điệp quảng cáo.
- Và những kiến nghị, những đề xuất cho việc phát triển các chương trình quảng cáo tiếp theo.

### **9.4. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp du lịch**

#### **9.4.1. Khái quát quá trình truyền thông marketing**

Quá trình truyền thông ra đời và phát triển gắn liền với sự ra đời và phát triển của xã hội loài người. Ngay từ thời cổ đại, con người đã hiểu những gì liên quan đến quá trình truyền tin của con người. Có thể nói rằng loài người tồn tại và phát triển được là nhờ ở quá trình truyền tin. Chính Aristot đã mô tả quá trình truyền tin bao gồm ba yếu tố liên quan với nhau đó là người phát ngôn - tín hiệu - người nhận.

Cùng với sự phát triển của kinh tế - xã hội và khoa học công nghệ quá trình truyền tin ngày càng nhanh hơn hiệu quả

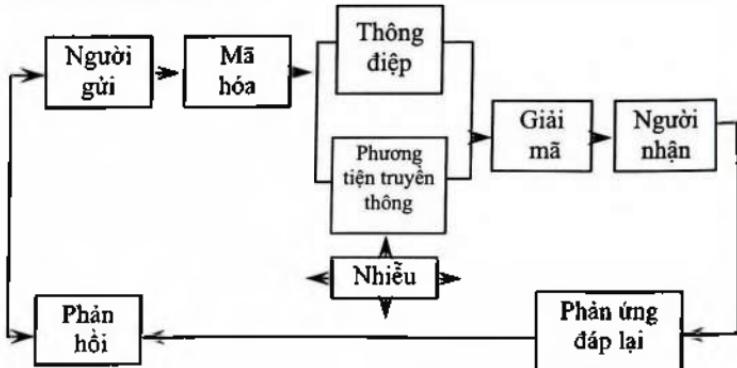
hơn nhưng cũng phức tạp hơn. Có nhiều định nghĩa về mô hình truyền tin đã được nêu ra. Toán học và tin học ngày nay đã được vận dụng phổ biến vào trong sản xuất và kinh doanh.

Các dữ liệu thông tin về kinh doanh đã được mô hình hóa, được truyền tải thông qua các phương tiện truyền thông đặc biệt là mạng Internet đã phục vụ một số lượng khách hàng lớn mang tính toàn cầu.

Một số nhà nghiên cứu marketing ở Hoa Kỳ cho rằng truyền tin được hiểu là "một quá trình truyền tin theo đó thông tin được trao đổi giữa các cá nhân thông qua một hệ thống chung về biểu tượng dấu hiệu hoặc hành vi".

Mô hình truyền thông bao gồm 9 yếu tố: Người gửi và người nhận là 2 yếu tố quan trọng nhất tham gia vào quá trình truyền thông. Thông điệp và phương tiện truyền thông là những công cụ truyền thông chủ yếu. Bốn yếu tố mã hóa, giải mã phản ứng đáp lại và phản hồi là những chức năng truyền thông chủ yếu. Yếu tố cuối cùng là nhiễu trong hệ thống truyền thông.

Các mối quan hệ trong quá trình truyền thông được biểu diễn theo sơ đồ sau:



- Người gửi (Sender): Chủ thể truyền thông là những doanh nghiệp cá nhân hoặc cơ quan tổ chức nào đó có nhu cầu gửi thông tin cho khách hàng (công chúng) muốn truyền đạt thông tin gì và đến công chúng nào.

- Mã hóa (Encoding): Là việc chuyển ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng nghĩa là quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ, truyền thông nào đó. Việc mã hóa thông điệp phải tinh đến quá trình giải mã của công chúng mục tiêu. Để đảm bảo thông điệp có hiệu quả thì quá trình mã hóa của người gửi phải trùng khớp với quá trình giải mã của người nhận.

- Thông điệp (Message): Là tập hợp những biểu tượng chứa đựng ý tưởng hay nội dung tin mà chủ thể truyền đi. Thông điệp về cơ bản phải là những tín hiệu quen thuộc đối với người nhận thì thông điệp càng có hiệu quả:

- Phương tiện truyền thông (Media): Là các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận. Người gửi cũng phải tạo ra các kênh để có thể nhận biết phản ánh đáp lại của người nhận đối với thông điệp đã gửi.

- Giải mã (Decoding): Là quá trình người nhận xử lý thông điệp để nhận tin và tìm hiểu để nhận biết ý tưởng của người gửi.

- Người nhận (Receiver): Là đối tượng nhận tin nhận thông điệp do người gửi gửi tới đó là công chúng hoặc khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

- Phản ứng đáp lại (Response): Là tập hợp những cảm nhận biểu hiện thành những phản ứng của người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp.

- Phản hồi (Feedback): Là những thông tin mà người gửi nhận được từ sự phản ứng của người nhận thông điệp.

- Sự nhiễu (Noise): Là tình trạng thông tin sai lệch ngoài dự

liệu; thông tin và ý tưởng đến với người nhận không đồng nhất với thông điệp gửi đi.

#### **9.4.2. Quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp**

Theo Philip Kotler thì một kế hoạch truyền tin marketing có hiệu quả là một kế hoạch được chuẩn bị đầy đủ, chi tiết, tính toán tới cả những yếu tố thuận lợi và những bất lợi có thể xảy ra. Thông thường một kế hoạch truyền thông marketing do một doanh nghiệp cỡ vừa hoặc lớn thực hiện, trải qua theo trình tự các bước sau đây:

##### **9.4.2.1. Xác định khách hàng mục tiêu:**

Thực chất là phát hiện công chúng mục tiêu, đối tượng truyền tin. Câu hỏi được đặt ra là: Đối tượng nhận tin là ai? Đó là những khách hàng tiềm ẩn có triển vọng đối với các sản phẩm của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp đặt nhiều kỳ vọng vào loại khách hàng này và mong muốn họ sẽ là những người mua hàng trong tương lai. Tất nhiên đối tượng nhận tin bao gồm cả khách hàng hiện tại của doanh nghiệp. Công chúng cũng có thể là những cá nhân, nhóm, một tầng lớp xã hội. Công chúng mục tiêu sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến việc sẽ thông tin những gì, thông tin như thế nào, khi nào và cho ai? Để xác định được công chúng cần phải đánh giá được hình ảnh hiện tại của doanh nghiệp du lịch trong công chúng, hình ảnh của sản phẩm và các đối thủ cạnh tranh trong họ.

##### **9.4.2.2. Xác định mục tiêu truyền tin (truyền thông)**

Mục tiêu cuối cùng của truyền thông là tạo ra hành động của người nhận tin. Nhưng hành động mua của khách hàng là kết quả của một quá trình, diễn biến tâm lý rất phức tạp. Do vậy

cần xác định trạng thái tâm lý hiện tại của khách hàng và qua truyền thông sẽ đưa họ tới trạng thái tâm lý nào và qua đó ảnh hưởng gì và tác động như thế nào tới việc mua hàng của họ.

Sau đây là các trạng thái tâm lý khác nhau của công chúng mục tiêu mà người truyền tin cần biết.

- Tạo ra sự biết đến: Chủ thể truyền thông cần phải xác định, khách hàng mục tiêu nhận biết về sản phẩm hay doanh nghiệp của mình tới mức độ nào? Nếu khách hàng chưa biết đến sản phẩm thì mục tiêu của truyền thông là tạo ra sự biết đến, khơi dậy sự quan tâm đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

- Tạo ra sự hiểu biết: Ngoài sự nhận biết như đề cập ở trên mục tiêu của truyền thông là phải cung cấp thông tin về sản phẩm du lịch, tuyến đi, lịch trình chuyến đi và những lợi ích mà khách hàng nhận được khi tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp.

- Tạo ra sự thiện cảm và tin tưởng: Nếu khách hàng mục tiêu đã hiểu biết về sản phẩm của doanh nghiệp nhưng vẫn phải thực hiện một chiến dịch nhằm gợi lên một sự thiện cảm tốt đẹp về doanh nghiệp nhằm tạo được sự ưa thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Từ đó xây dựng niềm tin trong khách hàng đối với sản phẩm và doanh nghiệp.

- Tạo nhận thức về lợi ích và ý định mua.

Khách hàng mục tiêu đã ưa chuộng sản phẩm nhưng chưa hình thành ý định mua sản phẩm. Người truyền tin cần tác động tiếp để tạo nên niềm tin phải mua sản phẩm của họ, làm cho họ hiểu được những lợi ích mà họ sẽ có, từ đó dẫn dắt và thúc đẩy họ sớm có quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp.

- Hành động mua: Tuy ý định mua sản phẩm đã hình thành nhưng để đi tới hành động mua còn bị nhiều yếu tố chi phối. Động cơ mua chưa mạnh mẽ, còn chần chờ, lưỡng lự vì có sản

phẩm của các đối thủ cạnh tranh, còn cần thêm thông tin để đi đến quyết định... người truyền tin cần nghiên cứu xác định rõ nguyên nhân để từ đó đưa ra được những biện pháp chính xác và kịp thời.

#### **9.4.2.3. Thiết kế thông điệp**

Thông điệp là nội dung thông tin cần truyền đã được mã hóa dưới một dạng ngôn ngữ nào đó. Nội dung của thông điệp tốt nhất là theo mô hình AIDA nghĩa là phải gây được sự chú ý, tạo được sự thích thú khơi dậy được lòng mong muốn, khát khao và cuối cùng là đi tới hành động mua. Việc thiết kế thông điệp cần phải giải quyết 3 vấn đề: Nội dung, cấu trúc và hình thức của thông điệp.

- *Nội dung thông điệp*: Nội dung chủ yếu của thông điệp là đề cập tới lợi ích kinh tế, động cơ, đặc điểm hay lý do tại sao người tiêu dùng cần quan tâm đến sản phẩm. Có thể đó là chất lượng có thể đó là tính tiện lợi hay giá cả v.v... Song cuối cùng là phải nhấn mạnh tới hiệu quả kinh tế, tăng lợi ích tiêu dùng, có như thế mới tạo ra sự chú ý của người mua và thúc đẩy họ đi đến quyết định mua sản phẩm. Có 3 dạng thông điệp cơ bản sau đây:

- + Thông điệp mang tính lý trí: Nhằm vào mong muốn về lợi ích của khách hàng. Hứa hẹn sản phẩm sẽ mang lại những lợi ích như chất lượng, tính kinh tế giá trị hay công dụng nào đó cho khách hàng.

- + Thông điệp mang tính tình cảm: Đề cập tới lĩnh vực tình cảm gợi lên những cảm xúc như vui buồn, sợ hãi, hờn giận hay tình yêu, niềm hân diện, vui sướng để thúc đẩy việc tiêu dùng sản phẩm.

- + Thông điệp mang tính đạo đức: Đề cập tới khía cạnh đạo đức, nhân bản. Tạo ra tình cảm trong sáng, "chuẩn mực" và tính

lương thiện trong khách hàng. Đề cao tính nhân đạo, ủng hộ cái tiến bộ như giữ gìn vệ sinh, làm đẹp đường phố, bảo vệ môi trường tại điểm du lịch, tôn trọng và duy trì thuần phong mỹ tục, tính đồng loại... nhờ đó tạo nên thiện cảm của người mua.

- Cấu trúc của thông điệp: Cấu trúc của thông điệp phải lôgic và hợp lý nhằm tăng cường sự nhận thức và tính hấp dẫn về nội dung với người nhận tin. Khi xây dựng cấu trúc thông điệp người truyền tin phải chú ý 3 vấn đề sau:

+ Có nên đưa ra kết luận dứt khoát hay dành phần đó cho người nhận tin. Thông thường một trong những cách truyền thông hiệu quả là nêu lên những câu hỏi và để cho người đọc, người nghe tự rút ra kết luận cho mình.

+ Trình bày lập luận một mặt "nên" hay cả hai mặt "nên" và "không nên". Nghiên cứu cho thấy rằng thông điệp có hai vẽ hiệu quả hơn với công chúng có trình độ học vấn cao hơn.

+ Trình tự trình bày nên đưa ra luận cứ có sức thuyết phục ngay từ đầu hay sau đó. Nếu trình bày lúc mở đầu sẽ thu hút sự chú ý nhưng khi kết thúc sự chú ý sẽ suy giảm đi ít nhiều.

- Hình thức thông điệp: Thông điệp phải có được một hình thức tác động mạnh mẽ và sinh động. Trong một quảng cáo in ấn phải có sự lựa chọn để tạo ra một sự kết hợp hài hòa giữa tiêu đề, lời văn, bố cục và màu sắc. Thông điệp phải có tính mới lạ, tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, kích cỡ và vị trí đặc biệt. Nếu thông điệp qua đài thì quan trọng là từ ngữ, lời lẽ, chất giọng đọc, cách diễn cảm phù hợp. Qua Tivi phải có sự kết hợp giữa nhạc điệu, ánh sáng và hình ảnh ấn tượng và sinh động.

- Nguồn thông điệp có 4 yếu tố làm tăng độ tin cậy của nguồn tin đó là sự hấp dẫn tính chuyên môn, uy tín của nguồn tin và mức độ yêu thích.

+ Sức hấp dẫn: Thông điệp được phát ra từ những nguồn hấp dẫn sẽ gây được sự chú ý và ghi nhớ nhiều nhất. Đó có thể là các nhân vật nổi tiếng như các chính khách, ca sĩ, diễn viên, vận động viên.

+ Tính chuyên môn: Những người có uy tín về chuyên môn thường tạo ra sức thuyết phục mạnh, các hàng được phẩm muôn các bác sỹ có uy tín lớn, các hàng mỹ phẩm muôn các hoa hậu chứng thực cho sản phẩm của mình.

+ Uy tín của nguồn tin: Liên quan tới mức độ khách quan, trung thực thể hiện trình độ hiểu biết có uy tín trong xã hội và cộng đồng.

+ Tính khái ái: Thể hiện sự mến mộ của công chúng đối với nguồn tin như các phẩm chất thật thà, hài hước, tự nhiên, khiêm cho nguồn tin được yêu thích.

#### *9.4.2.4. Lựa chọn kênh truyền thông*

Theo quan niệm của truyền thông marketing, kênh truyền tin có thể được phân chia thành hai loại. Thứ nhất là các kênh truyền tin mang tính chất cá nhân hay trực tiếp. Kênh truyền thông trực tiếp bao gồm hai người, giữa một người với nhóm khách hàng, có thể qua điện thoại hay thư từ. Các kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua việc cá nhân hóa thông tin giới thiệu sản phẩm và thu về phản ứng đáp lại.

- Các kênh truyền thông trực tiếp có thể bao gồm:

+ Kênh nhân viên bán hàng: Họ trực tiếp, tiếp xúc với khách hàng trên thị trường mục tiêu.

+ Kênh chuyên gia: Chuyên gia có uy tín trong một số lĩnh vực trao đổi ý kiến cá nhân về sản phẩm với khách hàng mục tiêu.

+ Kênh xã hội: Gia đình, hàng xóm, bạn bè đồng nghiệp

được khách hàng mục tiêu trao đổi thông tin kinh nghiệm về sản phẩm và doanh nghiệp theo lối "rì tai".

Với đặc điểm vô hình của một sản phẩm dịch vụ, sản phẩm du lịch khi tiêu dùng, du khách cần một sự khẳng định đầy tin cậy trước khi quyết định mua sản phẩm. Kênh trực tiếp mang lại những hiệu quả đáng kể. Trước khi quyết định mua sản phẩm du lịch khách hàng thường có xu hướng hỏi ý kiến những người khác để được tư vấn về sản phẩm. Do vậy doanh nghiệp có thể phát hiện những cá nhân, tổ chức nổi trội, tạo ra những người hướng dẫn dư luận, kích thích họ tiêu dùng sản phẩm và sau đó họ tư vấn cho những người khác.

- Kênh truyền thông gián tiếp: Là kênh truyền thông phi cá nhân, truyền thông điệp mà không cần có sự tiếp xúc hay tiếp xúc giao tiếp trực tiếp. Cũng có người gọi đây là kênh truyền thông mang tính chất xã hội. Loại kênh này bao gồm các phương tiện thông tin đại chúng, bầu không khí và các sự kiện.

+ Các phương tiện truyền thông bao gồm bài viết dưới dạng các ấn phẩm như: báo, tạp chí, tờ rơi, tệp gấp, sách mỏng hay catalogue.

+ Báo nói dài, băng ghi âm và báo hình Ti vi, băng ghi hình, đĩa VCD hay DVD và là mạng Internet và quảng cáo ngoài trời như bảng hiệu, bảng quảng cáo, áp phích.

+ Bầu không khí là môi trường mà trong đó tạo ra hay cung cấp thiện cảm của khách hàng đối với việc tiêu dùng sản phẩm. Một khách sạn được trang trí bằng những bộ đèn chùm rực rỡ, những hàng cột cầm thạch... biểu hiện một bầu không khí sang trọng. Một quán ăn được trang trí từ những vật liệu tự nhiên quen thuộc như tre, mây, có biểu hiện tính dân tộc, bình dị gần gũi với thiên nhiên.

+ Các sự kiện: Các sự kiện văn hóa thể thao, sự kiện chính trị

mang tính chất cộng đồng hoặc toàn quốc (sự kiện năm du lịch Việt Nam, Seagame 22, lễ hội Đền Hùng sự kiện Hội nghị APEC 14 năm 2006 và giải bóng đá vô địch quốc gia) nhằm tạo ra những hiệu quả truyền thông đặc biệt với công chúng mục tiêu.

#### **9.4.2.5. Xây dựng ngân sách cho chương trình truyền thông**

Căn cứ theo mục tiêu và đối tượng truyền thông để quyết định ngân sách, cho hoạt động này. Một trong những quyết định khó khăn nhất của các doanh nghiệp là cản chi bao nhiêu tiền cho hoạt động truyền thông. Các ngành kinh doanh khác nhau có mức ngân sách dành cho truyền thông rất khác nhau. Chi phí này có thể chỉ là 10 - 20% nhưng cũng có thể lên đến 30 - 50% như trong ngành mỹ phẩm. Các doanh nghiệp trong một ngành cũng có mức ngân sách khác nhau. Có bốn phương pháp xác định ngân sách truyền thông mà chúng ta đã đề cập trong phần chi phí quảng cáo do vậy chúng tôi chỉ liệt kê lại mà không đi sâu vào phân tích.

- Phân tích xác định theo tỷ lệ % trên doanh số bán.
- Phương pháp cân bằng cạnh tranh.
- Phương pháp "Căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ" phải hoàn thành.
- Phương pháp theo khả năng.

#### **9.4.2.6. Đánh giá và quản lý hoạt động truyền thông**

Đây được coi là bước cuối cùng trong một chương trình truyền thông. Cũng có người phân chia bước này thành hai bởi họ coi đánh giá kết quả và quản lý sự vận hành của chương trình truyền thông là hai khâu riêng biệt. Trong thực tế, chúng có mối quan hệ mật thiết với nhau bởi vì cơ sở để điều hành và quản lý một chương trình truyền tin có hiệu quả phải dựa trên kết quả hoạt động truyền thông và ngược lại một chương trình truyền

thông tốt nếu quá trình điều hành và quản lý có hiệu quả.

Sau mỗi chương trình hoạt động truyền thông những người có trách nhiệm về lĩnh vực này phải tổng kết đánh giá và kiến nghị bằng văn bản gửi cho giám đốc marketing hoặc những người quản lý cao hơn.

Doanh nghiệp phải theo dõi đánh giá sau khi tiến hành chiến lược truyền thông có bao nhiêu người trên thị trường biết đến sản phẩm, tiêu dùng sản phẩm hài lòng và giới thiệu sản phẩm với những người khác, trên cơ sở đó doanh nghiệp đưa ra những điều chỉnh phù hợp. Việc này đòi hỏi doanh nghiệp phải tiến hành khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp truyền thông của doanh nghiệp hay không? đã nhìn thấy nó bao nhiêu lần, ở đâu ghi nhớ được những gì? Họ có nhận xét gì về thông điệp đó thái độ trước khi nhận thông điệp và sau khi nhận thông điệp của họ đối với sản phẩm và doanh nghiệp.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 9**

Chương 9 đã trình bày các nội dung cơ bản về xúc tiến hỗn hợp trong du lịch. Cụ thể, chương này đã trình bày khái niệm, bản chất và vai trò của hoạt động xúc tiến trong du lịch; hoạt động xúc tiến là một chiến lược chủ yếu trong chiến lược marketing hỗn hợp do đó nó có các ý nghĩa về kinh tế - xã hội. Trong chương đã xác định và nhận diện các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp đó là: quảng cáo, kích thích tiêu thụ, tuyên truyền hay quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp, marketing trực tiếp và mạng Internet. Đã trình bày khái niệm, chức năng của quảng cáo, mô hình quảng cáo xây dựng quy trình quảng cáo bao gồm xác định mục tiêu, quyết định thông

diệp, phương tiện và ngân sách quảng cáo và cuối cùng là đánh giá hiệu quả quảng cáo. Cuối cùng trong chương trình bày trình bày quá trình xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong du lịch bao gồm phát hiện và xác định công chúng mục tiêu, mục tiêu xúc tiến hỗn hợp thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh, xây dựng ngân sách cho xúc tiến hỗn hợp và cuối cùng là quản lý và đánh giá hoạt động xúc tiến.

### CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 9

1. Trình bày khái niệm và bản chất của xúc tiến hỗn hợp.
2. Nêu công cụ chủ yếu của xúc tiến hỗn hợp.
3. Phân tích vai trò của xúc tiến hỗn hợp với tư cách là một chiến lược của marketing - mix.
4. Trình bày mối quan hệ giữa chi phí xúc tiến với chi phí sản xuất, chi phí bán hàng và giá bán sản phẩm.
5. Hãy phân tích các chức năng của quảng cáo.
6. Trình bày 3 kiểu quảng cáo USP, ESP và quảng cáo lối sống giá trị.
7. Phân tích mô hình quảng cáo AIDA.
8. Nêu quy trình của quá trình xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong du lịch.
9. Phân biệt 3 kiểu thông điệp mang tính lý trí, tình cảm và đạo đức. Cho ví dụ.

## **Chương 10**

# **MARKETING CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH**

**Mục tiêu của chương:** Sau khi học xong chương này sinh viên có thể:

- Nắm được các khái niệm về điểm đến du lịch, thương hiệu điểm đến du lịch, xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.
- Nhận thức được sự cần thiết và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến.
- Nắm được những yếu tố để xác định thương hiệu điểm đến của một địa danh du lịch cụ thể.
- Hiểu rõ quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến.
- Biết sử dụng thương hiệu điểm đến vào hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

### **Nội dung của chương**

- Khái quát về điểm đến và thương hiệu điểm đến
- Sự cần thiết và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến.
- Những thách thức trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến.
- Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến
- Quản lý điểm đến du lịch.

#### **10.1. Khái quát về điểm đến và thương hiệu điểm đến**

##### **10.1.1. Khái niệm về điểm đến du lịch**

Điểm đến du lịch là một địa điểm mà chúng ta có thể cảm nhận được bằng đường biên giới về địa lý, đường biên giới về

chính trị hay đường biên giới về kinh tế, có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch.

### **10.1.2. Phân loại điểm đến du lịch**

Trên cơ sở khái niệm về điểm đến du lịch và xét theo tiêu chí về địa lý chúng ta có thể phân chia điểm đến du lịch theo các mức độ hay qui mô cơ bản sau đây:

- Megadestination: Các điểm đến có qui mô lớn, là điểm đến của một vùng lãnh thổ hay ở cấp độ châu lục như khu vực Đông Nam Á, Nam Mỹ, Châu Âu, Châu Á, Châu Phi...
- Macrodestination: Điểm đến vĩ mô: Là các điểm đến ở cấp độ của một quốc gia: Việt Nam (Việt Nam is destination of new millenium), Mỹ, Pháp...
- Microdestination: Điểm đến vĩ mô: Bao gồm các vùng, tinh, thành phố, quận, huyện thậm chí là một xã, thị trấn...trong lãnh thổ của một quốc gia.

### **10.1.3. Khái niệm thương hiệu điểm đến**

Sự mong muốn để trở thành một điểm đến được mọi du khách công nhận hay nói cách khác là một điểm đến có thương hiệu là một công việc rất khó khăn và là một thách thức lớn của marketing du lịch.

Thương hiệu điểm đến du lịch là công cụ để giới thiệu nét đặc trưng của một điểm đến du lịch với du khách, nhà đầu tư và các du khách tiềm năng. Và nó cũng là điều khiển cho điểm du lịch này khác với điểm du lịch khác. Thương hiệu điểm du lịch là ngôn ngữ, những hình ảnh duy nhất mà chúng ta có thể sử dụng để nhận dạng một điểm du lịch. Ngôn ngữ hình ảnh duy nhất này thường được thể hiện thông qua dấu hiệu của thương hiệu hay biểu tượng, tên và các yếu tố thiết kế khác hoặc là sự

kết hợp của tất cả những yếu tố này.

Thương hiệu điểm du lịch không đơn giản chỉ là khẩu hiệu, biểu tượng hay màu sắc, tờ gấp hay Website quảng cáo, mà tất cả các yếu tố này chỉ là sự giải thích bằng những hình ảnh về ý tưởng chủ đạo của thương hiệu điểm đến, ngoài những yếu tố này ra thì thương hiệu điểm đến còn bao hàm cả những yếu tố vô hình như các yếu tố thông tin bao gồm trong đó có: quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán, internet hay hoạt động biểu diễn sản xuất sản phẩm hay dịch vụ. Hình ảnh thương hiệu điểm đến thường là sự kết hợp tất cả những yếu tố liên quan mật thiết tới việc định vị và đặc trưng của điểm đến... Quốc đảo Bahamas ở biển Caribe là một điển hình thành công về xây dựng hình ảnh thương hiệu điểm đến du lịch. Thương hiệu điểm đến du lịch của Bahamas có ngôn ngữ hình ảnh rất phong phú và đặc trưng có tác dụng thu hút các sáng kiến xúc tiến đảo này trở thành một điểm du lịch rất nổi tiếng "Một trong số những sáng kiến đó là tổ chức hoạt động liên hoan phim, biểu diễn âm nhạc của Bahamas, ở nước ngoài và một Website chính cung cấp thông tin liên quan cho khách du lịch và các nhà đầu tư du lịch.

Qua các phân tích ở trên chúng ta có thể đưa ra định nghĩa về thương hiệu điểm đến du lịch như sau:

*Thương hiệu điểm đến du lịch là ngôn ngữ, biểu tượng, tên và các yếu tố thiết kế khác hoặc là sự kết hợp của tất cả những yếu tố này tạo thành hình ảnh duy nhất, nhất quán, để có thể sử dụng để nhận diện một điểm du lịch trong xúc tiến và quảng bá du lịch.*

#### **10.1.4. Khái niệm xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch**

Xây dựng thương hiệu điểm đến là một quá trình phát

triển đặc trưng và những nét độc đáo khác biệt, đồng nhất cho điểm du lịch. Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch phải kết hợp tất cả những cái gắn với điểm du lịch. Ví dụ: sản phẩm và dịch vụ của nhiều ngành như công nghiệp, nông nghiệp, du lịch, văn hóa, nghệ thuật, thể thao, lễ hội, đầu tư, khoa học công nghệ, giáo dục, y tế của điểm du lịch. Mục đích của quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch là giúp cho công chúng nắm bắt được bản chất, đặc trưng của điểm đến một cách thống nhất và nhất quán cả về biểu tượng và những trải nghiệm. Sau đó điểm đến sử dụng thương hiệu này để làm marketing về những giá trị riêng của nó, nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách.

Đối với các điểm du lịch, sự lựa chọn của du khách phụ thuộc vào khả năng bán và khả năng tạo dựng nên nét riêng có của điểm đến. Điều này tương tự giống như các hàng tiêu dùng khác. Khi xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch cần nhấn mạnh tới nghệ thuật, văn hóa ẩm thực, kiến trúc, cảnh quan và các nét đặc trưng riêng khác thông qua sự tưởng tượng phong phú. Theo cách này các quốc gia hay các địa phương sẽ hướng tới thu hút khách du lịch nhiều hơn và thu nhập từ du lịch cũng sẽ cao hơn.

Ở đây các điểm du lịch cần sử dụng các kỹ thuật để xây dựng thương hiệu và làm cho nó khác với các điểm du lịch khác.

Có một thực tế, thương hiệu của một doanh nghiệp và những đặc trưng của điểm đến du lịch vĩ mô thường có những đặc điểm chồng chéo. Bởi vì những thương hiệu điểm đến du lịch vĩ mô được xây dựng trên cơ sở hình ảnh quốc gia (điểm đến vĩ mô) thường nhấn mạnh hơn đến đời sống của dân tộc hay của một địa phương. Vì vậy nếu một quốc gia hay một địa phương mong muốn xóa bỏ những ấn tượng xuyên tạc và không

hay hoặc muốn được công nhận là một điểm đến mà trên thực tế còn ít người biết đến thì quốc gia và địa phương đó phải tận dụng tất cả các kỹ thuật và công nghệ xúc tiến, sử dụng tất cả các công cụ xúc tiến, tổ chức các tuần lễ quốc gia, tham gia hội chợ, triển lãm, quảng bá...

## **10.2. Sự cần thiết và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.**

### **10.2.1. Sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch của mỗi quốc gia.**

Mỗi địa phương, mỗi quốc gia, mỗi sản phẩm và ngay cả chính bản thân mỗi một con người đều có những đặc tính nhận dạng riêng. Đồng thời mỗi quốc gia đều có nhận thức riêng về sự khác nhau giữa nước mình với nước khác. Tuy nhiên trong thời đại toàn cầu hoá và hội nhập, sự ảnh hưởng và giao thoa văn hoá đã làm cho mọi thứ ngày càng trở nên giống nhau hơn. Mặt khác mọi người thường biết đến đất nước và con người chúng ta thông qua các bài báo, phóng sự truyền hình, cho dù nội dung của chúng là đúng chứ chưa đề cập đến cách nhìn sai lệch thì chúng cũng phải được trình bày và giới thiệu theo một phương pháp phù hợp một cách hệ thống, có sự kết hợp hài hoà giữa truyền thống và hiện đại.

Ngày nay hầu hết các điểm đến du lịch đều có những khách sạn cao cấp 5 sao, có nhiều điểm du lịch hấp dẫn, mỗi vùng hay điểm du lịch đều có một nền văn hoá có bản sắc riêng và có ngành du lịch lấy du khách làm trung tâm. Cho nên cơ sở vật chất kỹ thuật không còn là tiêu chí để phân biệt điểm đến nữa. Ví dụ, khi xem xét việc lựa chọn kỳ nghỉ biển và tắm nắng gần với giá rẻ, khách du lịch Châu Âu đến từ các nước Anh, Đức, Áo, Bỉ hay Hà Lan sẽ có nhiều lựa chọn. Họ có thể chọn Tây Ban Nha, Ý, Hy Lạp hay Thổ Nhĩ Kỳ. Hay một kỳ nghỉ biển xa

hơn ở Châu Á với chi phí nhiều hơn, họ có thể lựa chọn Việt Nam, Thái Lan, Malaysia hay Indonesia.

Vậy điều gì làm cho các điểm đến du lịch này khác nhau và tác động đến sự lựa chọn của du khách? Điểm chung của các điểm đến du lịch này là đều có nhiều ánh nắng mặt trời, những bãi biển đẹp, nước xanh trong và khách sạn cao cấp. Còn điểm khác biệt của các điểm đến này là cái gì? Chắc chắn các điểm đến này có cái gì đó đặc trưng khác biệt. Đó chính là thương hiệu điểm đến. Việc làm cho du khách cảm nhận được điểm khác biệt đặc trưng giữa các điểm đến này chính là việc xây dựng và quảng bá thương hiệu. Ngày nay vẫn đề xây dựng nét đặc trưng khác biệt, biết đến để tạo ra và xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

#### *10.2.2. Những lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến*

Ngày nay trên thực tế thương hiệu điểm đến đã trở thành cơ sở quyết định sự lựa chọn của du khách và do đó nó cũng quyết định đến sự sống còn của điểm đến. Sự cạnh tranh trên thị trường du lịch đang ngày càng quyết liệt vì một số lý do sau đây:

- Đời sống của người dân trên toàn thế giới ngày càng được cải thiện và nâng cao. Do đó các cá nhân có thu nhập khả dụng ngày càng tăng. Thông thường khoản tiền tiết kiệm được người dân sử dụng để đi du lịch thường xuyên hơn hoặc để đến những điểm du lịch mà trước đây được xem là quá đắt đỏ đối với du khách. Hay nói cách khác nhu cầu đi du lịch của người dân trở nên bình thường hơn chứ không phải là nhu cầu bậc cao như những thời gian trước.

- Sự cạnh tranh gay gắt trong ngành hàng không đã làm cho giá vé máy bay giảm đáng kể và hình thành nên vé máy bay giá rẻ như Tiger airways hay Pacific airways. Điều này đã tạo thêm

cơ hội cho nhiều người hơn, có thể đi du lịch xa hơn những chuyến du lịch mà trước đây họ không thể chi trả tiền vé máy bay quốc tế.

- Internet đã cung cấp thêm nhiều thông tin phong phú về điểm đến cho du khách. Ví dụ những thông tin về văn hóa, phong tục tập quán, tín ngưỡng, con người, ẩm thực hay giá cả của chuyến đi. Do đó du khách có nhiều thông tin hơn để đưa ra quyết định lựa chọn sẽ đi tới điểm du lịch nào. Điều gì tạo nên sự khác biệt giữa một điểm du lịch thành Phố ở Châu Á như Hà Nội, Băng Cốc, Manila hay các thành phố khác ở Châu Âu như Paris, London, Roma.

Trong trường hợp này điều thuyết phục những khách du lịch tiềm năng đi du lịch đến điểm đến này thay vì điểm đến khác đó là: Du khách tiềm năng đó có cảm thấy gần gũi, thân thiện với điểm đến đó không? Trong tương lai cuộc cạnh tranh giành khách du lịch trên thị trường du lịch thế giới sẽ chủ yếu tập trung vào làm nổi bật "linh hồn và bản sắc" của điểm đến... Việc xây dựng hình ảnh điểm đến sẽ không chỉ quan trọng để làm cho điểm đến này khác với điểm đến khác mà nó còn quyết định sự sống còn của một điểm đến du lịch.

Những lý do lý giải sự cần thiết và những lợi ích cho việc xây dựng thương hiệu điểm đến là:

- Bàn chất của việc xây dựng hình ảnh điểm đến thành công và xây dựng được sự liên tưởng và liên kết giữa sản phẩm du lịch và du khách. Các điểm du lịch giàu tiềm năng có thể dành được tình cảm và khiến cho du khách quan tâm đến nó.

Theo lẽ tự nhiên, các cá nhân sẽ có ấn tượng tốt về điểm du lịch bởi vì trong thâm tâm họ sẽ nghĩ về điểm du lịch thân thiện, gần gũi với sự nghỉ ngơi thư giãn thoải mái, các kỳ nghỉ hấp dẫn thú vị, sáng khoái. Điểm đến du lịch với các yếu tố cấu thành

dành được ấn tượng mạnh mẽ của khách du lịch tiềm năng và khi đã tạo được ấn tượng với khách du lịch thì đây là cơ sở để xây dựng hình ảnh điểm đến.

Ngày nay, du khách sẽ không hỏi "chúng ta sẽ làm gì trong ngày nghỉ?" mà họ sẽ tự đặt câu hỏi cho mình "Chúng ta sẽ đi đâu trong ngày nghỉ?" Và do đó họ càng cố tìm kiếm sự giải trí tạm thời để thoát khỏi thực tại mà họ có xu hướng tìm kiếm những điểm du lịch mới để khám phá, chính điều này đã hình thành ở trong họ sự liên kết cảm xúc. Việc xây dựng hình ảnh điểm đến là công cụ hữu hiệu cho phép chúng ta tìm hiểu mối liên kết này.

- Trước đây chúng ta thường mất thời gian và sức lực để suy nghĩ về việc lựa chọn điểm du lịch, bởi vì việc đi du lịch là tương đối xa xỉ... Ngày nay với thương hiệu điểm đến du lịch cho phép họ dễ hơn khi đưa ra quyết định lựa chọn điểm du lịch mà họ sẽ đi trong ngày nghỉ. Bởi vì thương hiệu điểm đến, du lịch đã cho họ biết về mức độ hấp dẫn của sản phẩm, uy tín và sự đảm bảo chất lượng của các nhà cung cấp.

- Hơn bao giờ hết, việc lựa chọn điểm đến du lịch ngày nay đã trở thành một chi số quan trọng để đánh giá lối sống của khách hàng tiềm năng. Vì vậy điểm du lịch cần phải có sức hấp dẫn cao và thu hút được sự quan tâm sâu sắc của khách du lịch. Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) thậm chí còn cho rằng trong tương lai điểm đến du lịch được xem như những mặt hàng thời trang:

"Thế kỷ tới sẽ đánh dấu sự nổi lên của các điểm du lịch như một mặt hàng thời trang. Sự lựa chọn điểm đến du lịch sẽ giúp xác định đặc điểm du khách và trong một thế giới tính đồng nhất ngày càng tăng, đặc trưng của một du khách là cơ sở để phân biệt anh ta với du khách khác".

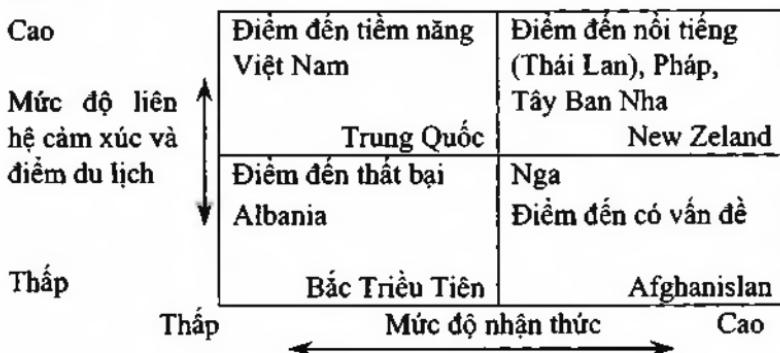
Và đặc trưng của du khách, chính là sự lựa chọn thương

biệu điểm đến. Cái gọi là ma trận điểm đến du lịch theo hai trục, một trục đánh giá sự liên kết cảm xúc của du khách tiềm năng với điểm đến và một trục còn lại đánh giá sự nhận thức của họ về điểm đến.

Trục chỉ sự liên kết cảm xúc phản ánh ấn tượng và cảm nhận của du khách đối với điểm đến, nó phản ánh mức độ liên tưởng của du khách đến điểm đến, biểu hiện đáng kể bằng những cảm xúc tích cực của du khách về con người, về tự nhiên, khí hậu, cảnh quan và sự năng động của điểm đến đó.

Trục nhận thức chỉ mức độ thông tin về điểm đến và mức độ hiểu biết của du khách đối với điểm đến và tần suất báo chí viết về điểm đến đó.

Tùy thuộc vào số điểm mà điểm đến du lịch đạt được trên hai trục, điểm du lịch sẽ được các du khách đánh giá và nó sẽ nằm vào một trong 4 nhóm điểm đến được thể hiện trong biểu đồ sau:



**Biểu đồ 10.1: Ma trận điểm đến**

Nguồn: VNAT & SAFTRON, FUNDESO & CAECI:  
*Manual for Marketing and Promotion for Sustainable Tourism  
in Vietnam. World Publishing 2005.*

Những điểm đến nổi tiếng: Hình ảnh điểm đến của những nước này tạo được ấn tượng mạnh với một sự hấp dẫn và nhận thức của du khách về điểm đến cao. Những nước thuộc nhóm này rất nhiều chẳng hạn như Pháp, Tây Ban Nha hay New Zealand.

Những điểm đến tiềm năng: Hình ảnh điểm đến của những nước trong nhóm này tạo được ấn tượng tương đối cao nhưng nhận thức của du khách về điểm đến còn thấp, nhiều tiềm năng du lịch chưa được khai thác để trở thành điểm đến nổi tiếng. Những nước thuộc nhóm này có rất nhiều nước như Trung Quốc - Ấn Độ, Cuba, Việt Nam, hay cả Lào. Chẳng hạn như Việt Nam chúng ta đối với công dân của nhiều nước chỉ biết Việt Nam là một nước ở Châu Á đã từng thăng Pháp và Mỹ nhưng không biết Việt Nam có thiên nhiên hùng vĩ với nhiều bãi biển đẹp nổi tiếng và những khách sạn sang trọng.

Những điểm đến có vấn đề: Nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến của những nước thuộc nhóm này cao nhưng cảm xúc của du khách đối với điểm đến này thấp vì những nước trong nhóm có chiến tranh, xung đột các sắc tộc, khủng bố, an ninh không đảm bảo, kinh tế kém phát triển. Do đó sự nhận thức của du khách về điểm đến tất nhiên sẽ bị giảm dần theo thời gian khi du khách không còn mong muốn tuyên truyền về sự trải nghiệm của họ nữa. Những nước thuộc nhóm này ví dụ như nước Nga, Irak hay Afghanistan.

Những điểm đến xấu: Nếu một điểm đến không có được xúc cảm và sự nhận thức của du khách chắc chắn sẽ thất bại trong thị trường cạnh tranh và tiêu diệt lẫn nhau. Những nước thuộc nhóm này ví dụ như: Anh, Bắc Triều Tiên

- Xây dựng hình ảnh điểm đến sẽ tạo điểm nhấn để thu hút nỗ lực của tất cả các chủ thể hoạt động trong lĩnh vực du lịch như các đại lý lữ hành, nhân viên khách sạn, nhân viên phục vụ

này hàng vì hình ảnh của họ chính là một phần hình ảnh của điểm đến. Các chủ thể có thể sử dụng hình ảnh này như là tín hiệu hướng dẫn họ trong mọi hoạt động liên quan tới điểm đến. Nhờ vậy, các chủ thể ngày càng thống nhất trong hoạt động xúc tiến để truyền tải hình ảnh của điểm đến du lịch thông qua nhiều kênh ở nhiều nơi và bất cứ lúc nào.

- Xây dựng thương hiệu của một điểm du lịch có thể giúp du khách giảm rủi ro gấp phải khi quyết định đi du lịch. Các du khách cảm thấy yên tâm, với một thương hiệu nổi tiếng bởi vì nó có thể truyền tải kiến thức, thông tin, an ninh và sự chắc chắn.

### **10.3. Những thách thức trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến**

Do tính chất của sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp cho nên để có thể xây dựng và quản lý thương hiệu điểm đến thành công chúng ta phải vượt qua nhiều trở ngại. Ngoài việc có quá nhiều chủ thể tham gia vào việc xây dựng thương hiệu điểm đến, một điểm đến du lịch còn là một bộ phận cấu thành của xã hội, không ngừng phát triển với nhiều yếu tố năng động và rất khó kiểm soát. Những thách thức đó là:

#### **10.3.1. Có quá nhiều chủ thể tham gia**

Những người chịu trách nhiệm về xây dựng thương hiệu điểm đến chịu rất nhiều sức ép chính trị làm cản trở rất lớn đến việc xây dựng thương hiệu. Từ những người làm việc trong ngành du lịch tới các nhóm hoạt động bảo vệ môi trường đến các cơ quan chức năng như công an địa phương, cơ quan quản lý về văn hóa thông tin, giao thông, thương mại đều muốn có ảnh hưởng ít nhiều đến ý tưởng xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch. Liên kết và dung hòa được các ý tưởng và lợi ích của các bên để đưa ra một ý tưởng mà mọi chủ thể đều có thể chấp nhận được quả là một khó khăn và thách thức lớn.

### 10.3.2. Du lịch là sản phẩm tổng hợp

Không như các sản phẩm hàng hoá tiêu dùng khác điểm đến du lịch không phải là một sản phẩm đơn nhất mà là sản phẩm tổng hợp bao gồm:

- Dịch vụ vận chuyển.
- Dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, đồ ăn, đồ uống.
- Dịch vụ tham quan, vui chơi giải trí.
- Hàng hoá tiêu dùng và đồ lưu niệm.
- Các dịch vụ bổ sung khác phục vụ nhu cầu của du khách.

Quản lý tất cả các yếu tố này để tạo ra một sản phẩm chung nhằm làm thoả mãn khách hàng là rất khó khăn vì việc kiểm soát và gây ảnh hưởng lên những yếu tố này chỉ có tính tương đối. Hơn nữa tính đến những chủ thể du lịch trong việc phát triển thương hiệu của điểm đến cần có sự tham gia của những tổ chức như hãng truyền thông. Điều này khiến việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch thành công là rất khó khăn.

### 10.3.3. Thời gian hoạt động của những người quản lý du lịch ngắn

Việc xây dựng thương hiệu điểm đến cũng thường xuyên bị ảnh hưởng bởi cách tiếp cận ngắn hạn của những người lãnh đạo ngành du lịch cái mà ở Việt Nam chúng ta thường gọi là lối tư duy "nhiệm kỳ". Tuổi thọ tối đa của một thương hiệu điểm đến được xác định thường dài hơn cuộc đời sự nghiệp (nhiệm kỳ) của phần lớn các nhà lãnh đạo.

Quá trình xây dựng hình ảnh cho đến khi điểm đến du lịch được công nhận như một thương hiệu cũng như việc thu hút được sự chú ý đối với điểm đến phải mất nhiều năm.

#### **10.3.4. Ngân sách để xây dựng thương hiệu điểm đến là hạn chế**

Phần lớn tổ chức du lịch quốc gia và của các địa phương chỉ có nguồn tài chính hạn hẹp để phát triển và duy trì ý tưởng thương hiệu điểm đến. Mặt khác đối tượng khách lại rất đa dạng nên tác động tới họ qua các phương tiện truyền thông là rất khó khăn.

Ví dụ với nước ta, theo số liệu của Tổng cục Du lịch năm 2006, thì ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến trong chương trình hành động quốc gia, về du lịch giai đoạn 2002 - 2005 là 470,75 tỷ đồng, bình quân một năm gần 120 tỷ đồng, trong đó ngân sách Nhà nước chiếm 38,50% ngân sách địa phương chỉ chiếm 15,7% số còn lại 45,7% do các doanh nghiệp đóng góp.

#### **10.3.5. Sự cạnh tranh gay gắt trong hệ thống thị trường du lịch toàn cầu**

Trong thời đại hội nhập và toàn cầu hóa hiện nay bất kỳ một điểm du lịch nào muốn trở thành một thương hiệu điểm đến được công nhận phải cạnh tranh với một số thương hiệu điểm đến nổi tiếng nhất định trên thế giới. Phần lớn khách du lịch trên thế giới khoảng 70% chỉ đi du lịch đến một số quốc gia chiếm khoảng 5% số lượng quốc gia trên thế giới mà thôi. Hậu quả là việc tập trung vào thị trường của một số điểm đến nổi tiếng gây ra trở ngại lớn trong việc xây dựng thành công một thương hiệu điểm đến mới.

### **10.4. Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến.**

Chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến quyết định đến tầm nhìn chiến lược mang tính thực tế nhất, cạnh tranh nhất và hấp dẫn nhất cho điểm đến đó và nó bảo đảm rằng tầm nhìn này được hỗ trợ cùng cô và xúc tiến bằng mọi hoạt động truyền tin

giữa điểm đến đó với các nước khác trên thế giới hay những điểm đến trong phạm vi của một quốc gia.

Khác với những sản phẩm hàng hoá, bình thường "sản phẩm điểm đến" không phải do một con người hay một nhà máy cụ thể nào có thể sản xuất ra không có hình dáng hay một quy cách rõ ràng nào và cũng không có giới hạn của tuổi thọ. Và điều đặc biệt nhất là "sản phẩm điểm đến" là sản phẩm duy nhất mang một đặc tính riêng nhất là đặc điểm về vị trí và không gian của nó. Khi nói đến một điểm đến là nói đến những gì thuộc về điểm đến đó và những gì liên quan đến nó trong mối quan hệ tương tác của các yếu tố về địa lý, lịch sử, kinh tế, chính trị, xã hội, văn hoá...v.v... Do đó con người là một nội dung chủ yếu của một điểm đến để xác định được nắc thang giá trị của điểm đến đó và từ đó có thể làm cho hình ảnh của điểm đến đó tốt lên hay xấu đi, hay làm cho mọi người biết đến hay đi vào quên lãng. Với cách nhìn về điểm đến như một sản phẩm cần phải tiếp thị với khách hàng, cần tìm kiếm thị trường do đó phải có những phương pháp và kỹ thuật tiếp thị và gắn với nó là những thông tin về điểm đến đó.

- Hiểu biết về điểm đến (địa phương) về mọi mặt càng nhiều và càng sâu rộng càng tốt.

- Xu thế phát triển của điểm đến đó trong tương lai, những điểm mạnh điểm yếu hay cơ hội và thách thức của điểm đến đó trong cách nhìn của du khách.

- Những cách thức cải thiện.

Với một điểm đến cụ thể như Hà Nội là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hoá, thương mại và du lịch của cả nước thì chúng ta có thể "chào hàng" quảng bá ở các thị trường khác nhau như thị trường du lịch thị trường đầu tư, thị trường thương mại, thị trường công nghệ và thậm chí cả thị trường di cư. Và đối với

những thị trường khác nhau, chúng ta có những phương thức tiếp cận khác nhau. Do vậy những phân tích dưới đây sẽ phân tích, những điểm mạnh điểm yếu cơ hội và thách thức của du lịch Hà Nội và nó sẽ trở thành mô hình mẫu để chúng ta thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến cho những điểm đến khác. Chúng ta lấy Hà Nội để phân tích bởi vì Hà Nội là thủ đô do đó nhiều người làm công tác xúc tiến trong các doanh nghiệp du lịch sẽ hiểu rõ hơn về Hà Nội và từ đó có thể dễ vận dụng vào một điểm du lịch cụ thể.

#### **10.4.1. Phân tích SWOT cho du lịch Hà Nội**

##### **10.4.1.1. Điểm mạnh của du lịch Hà Nội.**

- Hà Nội là trung tâm chính trị kinh tế văn hóa của cả nước do vậy hầu hết các lượng khách du lịch tới Hà Nội là loại hình du lịch công vụ hội nghị. Hội thảo và các sự kiện theo loại hình MICE (Meeting, Incentive, Conference/Congress, Event, Exhibition).

Với vai trò là trung tâm đầu não về chính trị hành chính quốc gia trung tâm văn hóa, khoa học công nghệ của cả nước, đồng thời là trung tâm lớn về kinh tế và giao dịch quốc tế, là động lực của vùng trọng điểm kinh tế phía Bắc, do vậy Hà Nội là một trong những đầu mối quan trọng trong việc thu hút và phân phối khách du lịch nói chung và đặc biệt là khách du lịch MICE nói riêng. Đây là một thuận lợi lớn cho Hà Nội so với các địa phương khác trong việc thu hút khách du lịch. Hơn nữa sau hơn 20 năm đổi mới trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội, Hà Nội có những thuận lợi cơ bản: Tiềm lực kinh tế và kết cấu hạ tầng đô thị được tăng cường đáng kể; những kinh nghiệm tích luỹ được trong phát triển kinh tế thị trường định hướng XHCN. Sự quan tâm chỉ đạo của Đảng, đầu tư của Nhà nước cùng với sự ủng hộ phòi hợp của các bộ, ngành Trung ương sự

giúp đỡ của các địa phương với khẩu hiệu "cả nước vì Hà Nội" nên Hà Nội đã có một cơ sở hạ tầng kỹ thuật xã hội tương đối hoàn chỉnh góp phần quan trọng đến việc thu hút khách du lịch tới thủ đô.

- Hà Nội được coi là một trong những điểm đến an toàn thân thiện trong khu vực.

Trong bối cảnh quốc tế và khu vực có nhiều biến động phức tạp, nạn khủng bố diễn ra ở nhiều nơi trên thế giới... Thị Việt Nam được coi là điểm đến du lịch an toàn và hấp dẫn đối với du khách từ nhiều châu lục. Với vị thế là Thủ đô và đặc biệt sau khi Hà Nội tổ chức thành công hội nghị APEC 14 vào cuối năm 2006 Du lịch Hà Nội đã được các tổ chức quốc tế đánh giá cao và tổ chức UNESCO công nhận là thành phố vì Hòa bình, Tạp chí Travel and Leisure đánh giá là thành phố du lịch tốt thứ hai Châu Á và thứ 13 trên thế giới trong năm 2005. Đến nay những cái tên như Hanoi Tourist, Vietnam Tourism in Hanoi, Hanoi Toserco, Melia Hotel, Sofitel Plaza, Sofitel Metropol Hotel... đã khẳng định được thương hiệu của mình trên thị trường Du lịch quốc tế, được nhiều hãng lữ hành quốc tế chọn làm đối tác. Trong khi đó các nước khác trong khu vực như Thái Lan, Indonexia, Phillipine đang phải đối mặt với nạn khủng bố và ly khai làm cho du khách e ngại khi đi du lịch tới các điểm đến kề trên vì lý do an toàn. Điều này là cơ hội vàng cho Hà Nội thu hút khách trong hiện tại và tương lai.

Du lịch Hà Nội bước đầu cung cấp cơ sở vật chất kỹ thuật, chú trọng phát triển đa dạng hóa những loại hình và sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách quốc tế.

So với cả nước, Hà Nội có một mạng lưới hệ thống khách sạn, nhà hàng và các doanh nghiệp du lịch lữ hành cùng các cơ

sở vui chơi giải trí tương đối hiện đại.

Bên cạnh đó giữ vai trò đầu tư, chủ động trong mối quan hệ hợp tác với các địa phương nhằm phát triển cơ cấu du lịch liên vùng liên ngành, du lịch Hà Nội đã hợp tác với 15 tỉnh, thành phố trong cả nước để tổ chức hàng trăm chương trình du lịch ở các địa phương như du lịch làng nghề Hà Nội và các địa phương như du lịch làng nghề Hà Nội và các vùng phụ cận. Du lịch hội nghị, hội thảo, thăm quan đền, chùa, bảo tàng, du lịch mạo hiểm vùng núi phía Bắc, leo núi Phan Xi Păng ở Lào Cai, du lịch biển Quảng Ninh, Nha Trang " Hành trình các kinh đô cổ" liên kết Phú Thọ, Hà Nội, Ninh Bình, Thanh Hoá, Nghệ An và Huế, du lịch sinh thái bảo vệ môi trường ở các khu bảo tồn thiên nhiên như rừng Cúc Phương, Hồ Ba Bể, Hoàng Liên Sơn vv... Với dịch vụ chất lượng cao, chương trình du lịch có tính lịch sử văn hoá mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc và độc đáo đã tạo nên sức cạnh tranh của Du lịch Hà Nội.

#### *10.4.1.2. Điểm yếu của du lịch Hà Nội.*

- Nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển.

Theo một số điều tra nghiên cứu trong năm 2006 của Tổng cục Du lịch với sự tài trợ của EU thì mặc dù chất lượng nhân lực làm việc trực tiếp trong lĩnh vực du lịch của Hà Nội có cao hơn trung bình cả nước nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của ngành. Tính đến đầu năm 2006 theo "Dự thảo chương trình phát triển nguồn lực du lịch Việt Nam đến năm 2015. Vụ tổ chức cán bộ, Tổng cục Du lịch Việt Nam" thì trong tổng số 234 096 lao động trực tiếp của ngành du lịch chỉ hơn 60% đã qua các lớp đào tạo về chuyên môn trong đội ngũ hướng dẫn viên du lịch chỉ có 5.104 người được cấp thẻ hành nghề, số chưa được cấp thẻ là 2854 người chiếm hơn 30%.

- Thiếu khách sạn cao cấp phục vụ cho khách du lịch MICE.

Bảng 10.1.Hệ thống khách sạn tại Hà Nội theo hạng sao (tính đến đầu năm 2006).

Tiêu chí	5 sao	4 sao	3 sao	2 sao	1 sao	Đạt tiêu chuẩn	Tổng số
Số lượng KS	8	4	22	81	53	10	179
Số lượng phòng	2356	840	2956	2547	922	113	9722

Nguồn: Phòng quản lý khách sạn. Sở du lịch Hà Nội năm 2006.

Theo bảng trên hiện nay Hà Nội có khoảng 179 cơ sở lưu trú, với gần 9722 phòng. Tuy nhiên số khách sạn 3 sao trở lên chỉ có 35 khách sạn chiếm gần 20% về số lượng khách sạn và trên 63% số lượng phòng (6152 phòng).

Theo Sở Du lịch Hà Nội từ nay đến 2010 nhu cầu phòng khách sạn cao cấp từ ba sao trở lên của Hà Nội luôn luôn ở mức cao. Cứ với mức tăng trưởng du lịch như hiện nay, đến năm 2010, Hà Nội thiếu khoảng 10.000 phòng khách sạn từ 3 sao trở lên, như vậy bình quân, mỗi năm Hà Nội thiếu trên 2000 phòng, nguy cơ thiếu phòng khách sạn cao cấp khi có hội nghị lớn như ASEM 5 hay APEC 14 là những ví dụ điển hình và tình trạng thiếu phòng khách sạn cao cấp đã ảnh hưởng không nhỏ đến uy tín và vị thế của Hà Nội đối với du khách quốc tế. Mặc dù hiện nay Hà Nội đang có kế hoạch xây dựng quy hoạch chi tiết mạng lưới khách sạn và khu vực vui chơi giải trí, tăng số phòng khách sạn lên 20.000 phòng vào năm 2010 nhưng thời gian xây dựng các khách sạn cao cấp là rất dài khoảng từ 3 - 5 năm nếu không

khẩn trương tiến hành thì rất khó đạt được kế hoạch.

- Thiếu những trung tâm mua sắm, trung tâm vui chơi giải trí cao cấp lớn và hiện đại. Có nhiều du khách quốc tế phản nản ở Hà Nội không có những trung tâm mua sắm và trung tâm vui chơi giải trí lớn cao cấp và hiện đại để mua sắm và vui chơi giải trí. Có tiền nhưng không biết mua cái gì và chơi ở đâu.

- Các chương trình xúc tiến truyền thông kém hiệu quả và công tác xây dựng thương hiệu chưa được chú ý đúng mức.

Mặc dù Hà Nội trong thời gian vừa qua đã có hàng loạt chương trình sự kiện xúc tiến quảng bá du lịch và đã đạt được một số thành quả nhất định, tuy nhiên theo đánh giá chung của du khách đến Hà Nội và các doanh nhân đến làm ăn kinh doanh của Hà Nội thì các hoạt động xúc tiến và quảng bá hình ảnh của Hà Nội vẫn chưa tương xứng với tiềm năng.

Hoạt động xúc tiến của Hà Nội trong thời gian qua bộc lộ một số điểm yếu sau đây:

+ Hoạt động xúc tiến chưa chuyên nghiệp biếu hiện qua việc thực hiện không theo quy trình thống nhất từ nghiên cứu thị trường, xác định mục tiêu và đối tượng truyền thông, xây dựng thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền thông, xây dựng ngân sách và đo lường kết quả xúc tiến.

Các thông tin trong các tài liệu truyền thông chưa đồng bộ, thiếu thống nhất số lượng ít và chưa thực sự hấp dẫn.

+ Trong các công cụ xúc tiến đã được sử dụng, cơ cấu ngân sách chưa được phân bổ hợp lý với phần lớn kinh phí dành cho việc tổ chức các hội nghị, hội thảo liên hoan du lịch... song các hoạt động này còn mang nặng tính hình thức kỳ cuộc, phô trương, đơn điệu và kém hiệu quả.

+ Chưa được coi trọng đúng mức việc xác định đối tượng

xúc tiến nhất là đối tượng tiếp nhận thông tin và tình trạng điểm của chương trình xúc tiến.

+ Cho đến nay, khẩu hiệu và biểu tượng của ngành du lịch Hà Nội vẫn chưa được xác định rõ ràng và nhất quán để có thể trở thành hình ảnh và thông điệp chủ đạo của các chiến dịch xúc tiến.

+ Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung còn rất yếu trong việc triển khai các văn phòng đại diện du lịch ở nước ngoài trong khi các quốc gia các thành phố trong khu vực có rất nhiều văn phòng đại diện tại nước ngoài.

#### *10.4.1.3. Những thách thức cơ bản của điểm đến du lịch Hà Nội*

- Cạnh tranh: Du lịch trên thế giới đặc biệt là sự cạnh tranh trong khu vực ngày càng trở nên gay gắt sau khi Việt Nam trở thành thành viên chính thức thứ 150 của WTO vào cuối năm 2006. Trong khi khả năng cạnh tranh của du lịch vẫn còn thấp, chất lượng chưa tương xứng với mức giá. Giá phòng khách sạn 3 sao trờ lên ở Hà Nội và giá vé máy bay cao hơn so với Thái Lan.

- Sản phẩm du lịch chưa đa dạng, hấp dẫn, độc đáo. Các doanh nghiệp lữ hành khai thác các chương trình du lịch giống nhau và chủ yếu dựa vào cái sẵn có nên không tạo ra sự hấp dẫn đối với du khách.

- Đầu tư cho cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch còn chưa đồng bộ, thiếu quy hoạch.

- Số lượng các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội tương đối nhiều nhưng chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ lẻ.

- Chất lượng đội ngũ lao động trong ngành du lịch của Hà Nội chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của du khách, ngoại ngữ còn hạn chế. Thiếu hướng dẫn viên cả về số lượng và

chất lượng, nhất là hướng dẫn viên cho thị trường khách Nhật Bản, Hàn Quốc, Ý.

- Môi trường du lịch chưa tốt.

Hiện tượng người bán hàng rong đeo bám khách du lịch, một số tài xế taxi lợi dụng chờ khách du lịch lòng vòng để lấy thêm tiền của khách. Ở nhiệm môi trường, văn minh đô thị chưa tương xứng với tầm vóc là Thủ đô đại diện cho cả nước để đón tiếp du khách, đặc biệt là ùn tắc giao thông và tai nạn giao thông là nỗi kinh hoàng đối với nhiều du khách quốc tế.

#### *10.4.1.4. Cơ hội của điểm đến du lịch Hà Nội*

- Toàn cầu hoá, hội nhập khu vực là xu thế khách quan, hoà bình, hợp tác và phát triển là xu hướng chung sẽ tác động đến sự phát triển kinh tế nói chung và du lịch nói riêng của các quốc gia trên thế giới. Sau khi Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của tổ chức thương mại thế giới WTO, đã mở ra những cơ hội lớn hợp tác đầu tư thương mại và du lịch cho Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng.

Việt Nam là nước có sự ổn định về chính trị, là điểm đến an toàn, thân thiện Hà Nội được UNESCO công nhận là thành phố vì Hoà bình được Tạp chí Travel and Leisure (Mỹ) đã bầu chọn Hà Nội là thành phố Du lịch tốt thứ hai ở Châu Á sau Bangkok (Thái Lan) đứng trước Hồng Kông, Tokyo và Thượng Hải.

- Hà Nội là một trong 8 thành viên của hội đồng xúc tiến du lịch Châu Á. Đây là một lợi thế cho du lịch Hà Nội. Nếu các thành viên trong hội đồng này hợp tác tốt với nhau chia sẻ thông tin về nhu cầu của du khách cũng như số lượng khách du lịch thì khách du lịch đã đến một thành phố của Châu Á sẽ tiếp tục đến một thành phố khác.

- Hà Nội có lợi thế là trung tâm chính trị kinh tế và văn hoá

của cả nước với bờ dày lịch sử một ngàn năm văn hiến cho nên có tài nguyên du lịch phong phú đa dạng với một bản sắc riêng của người Hà Thành... Hà Nội có khoảng 2000 di tích trong đó có hơn 300 di tích đã được xếp hạng.

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Hà Nội trong thời gian qua luôn đạt ở mức cao, cơ cấu kinh tế đang chuyển dần từ cơ cấu công nghiệp - dịch vụ - nông nghiệp sang cơ cấu dịch vụ - công nghiệp và nông nghiệp. Hà Nội là một trong những địa phương có sức hấp dẫn và thu hút đầu tư nước ngoài, điều này đã tạo điều kiện cho các hoạt động giao lưu kinh tế, văn hoá thể thao... và do vậy tạo điều kiện cho du lịch phát triển.

- Quan điểm phát triển và chiến lược phát triển kinh tế xã hội của thành phố đã nhấn mạnh tầm quan trọng của du lịch và dịch vụ.

Theo chiến lược phát triển kinh tế xã hội của Thủ đô giai đoạn 2000 - 2010 thì du lịch được đặc biệt quan tâm. Chiến lược cũng đã chỉ rõ việc thành phố sẽ tập trung đầu tư, khai thác các thế mạnh của Hà Nội để phát triển đa dạng sản phẩm du lịch như du lịch văn hoá - sinh thái, du lịch lễ hội, du lịch chữa bệnh, du lịch MICE.

#### *10.4.2. Quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến*

Chương trình xây dựng thương hiệu điểm đến là một quá trình lâu dài và phức tạp. Để xây dựng thành công một thương hiệu điểm đến đòi hỏi phải có mức độ cộng tác cao, cần đến sự giúp đỡ của các chuyên gia trong lĩnh vực này như ở phần trước chúng ta đã phân tích trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến có rất nhiều chủ đề tham gia. Cho nên sự cộng tác để đạt được hiệu quả như mong muốn là rất khó khăn. Bởi vì thông thường trên thế giới hiện nay thì chương trình xây dựng thương

hiệu điểm đến được chỉ đạo và điều hành bởi chính phủ và chính quyền địa phương có sự tư vấn của các công ty tư vấn và các doanh nghiệp du lịch.

Qua nghiên cứu chúng tôi cho rằng quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến cho một điểm đến du lịch lấy trường hợp Hà Nội làm mẫu, đề nghị nên được thực hiện theo các bước sau đây

**Bảng 10.2: Quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến**

Bước	Nội dung các công việc	Nhiệm vụ phải làm	Miêu tả ngắn gọn
1	Lãnh đạo và công tác các nhóm khác nhau họp bàn bạc và phân công nhiệm vụ cho các nhóm cộng tác	Thành lập nhóm công tác	Thành lập nhóm công tác với đại diện của Chính phủ của các ngành kinh tế, giới nghệ thuật, văn hóa – giáo dục thể thao, truyền thông
2	Xác định Hà Nội được xem xét cảm nhận và đánh giá như thế nào?	Nghiên cứu nhận thức của công chúng về điểm đến	Nghiên cứu thị trường thông qua các chương trình điều tra, khảo sát và nghiên cứu dựa trên dữ liệu sẵn có.
3	Phát hiện ý tưởng về giá trị thực sự của điểm đến và khả năng xây dựng hình ảnh	Nêu ý tưởng và tìm hiểu ý kiến phản hồi từ công chúng	Tư vấn với các lãnh đạo của Hà Nội mà họ có ảnh hưởng trong những lĩnh vực quan trọng, các chuyên gia và cộng đồng doanh nghiệp

4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhận thức được những điểm mạnh yếu cơ hội thách thức của Hà Nội.</li> <li>- Nhận thức được điểm mấu chốt của thương hiệu</li> </ul>	<p><b>Hình thành và xây dựng ý tưởng cốt lõi của thương hiệu điểm đến Hà Nội</b></p>	<p>Phát triển ý tưởng để chứa đựng được sự độc đáo hấp dẫn của điểm đến Hà Nội.</p>
5	<p>Xác định được bản sắc của điểm đến, kết nối các hình ảnh thông qua hệ thống hình ảnh đặc trưng của Hà Nội.</p>	<p>Kết nối các hình ảnh và ý tưởng về Hà Nội</p>	<p>Kết nối hình ảnh của thông điệp và tái khẳng định những hình ảnh sử dụng trong thương hiệu</p>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xác định công tác và truyền tải những thông điệp khác nhau dành cho du lịch, đầu tư, thương mại và ngoại giao.</li> <li>- Tiến hành xúc tiến quảng bá</li> </ul>	<p><b>Tiến hành quá trình truyền thông</b></p>	<p>Xác định những thông điệp đối với du lịch, đầu tư, thương mại và ngoại giao tác động lên những người có ảnh hưởng và công chúng trong những lĩnh vực khác.</p>

Nguồn: Nguyễn Đình Hoà (CN đề tài): *Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến cho Hà Nội. Đề tài NCKH cấp cơ sở năm 2005. Mã số: CS2005-01.*

#### Bước 1: Thành lập nhóm công tác.

Thành lập một nhóm công tác từ 7 đến 11 đại diện của Tổng cục Du lịch Sở du lịch Hà Nội các Công ty liên doanh du lịch các hãng lữ hành quốc tế lớn và đại diện của các lĩnh vực

văn hoá, giáo dục, thể thao nghệ thuật và truyền thông. Nhóm công tác phải được trao quyền lực phù hợp, có cơ chế hoạt động rõ ràng vì họ có trách nhiệm trong việc đưa ra những quyết định chủ yếu và liên quan trong phạm vi chương trình xây dựng thương hiệu. Đây sẽ là nhóm chỉ đạo giám sát quá trình và diễn biến của chương trình và có quyền chọn những nhà tư vấn nước ngoài để hướng dẫn thực hiện chương trình.

### Bước 2: Tiến hành nghiên cứu.

Tìm hiểu du khách và đặc biệt là du khách quốc tế cảm nhận như thế nào về Hà Nội, thông qua nghiên cứu, quan sát, phỏng vấn và tiến hành điều tra khách du lịch quốc tế đến Hà Nội.

Nghiên cứu dựa trên nguồn thông tin thứ cấp: Thông tin này được thu thập qua việc tìm hiểu lịch sử quá trình phát triển kinh tế - xã hội, văn hoá, thương mại, cơ sở hạ tầng - kỹ thuật như đường sá, sân bay, bến tàu xe, khách sạn và bưu chính viễn thông của Hà Nội và những cá nhân có ảnh hưởng lớn đến công chúng Hà Nội.

Những cuộc điều tra và phỏng vấn không nhất thiết phải có ý nghĩa về thống kê nhưng chúng phải được xây dựng để làm nổi bật những quan điểm khác nhau, cần phải quan tâm và chú trọng tới lứa tuổi và giới tính một cách phù hợp. Mục đích của những cuộc phỏng vấn với những du khách quốc tế để xem họ cảm nhận như thế nào về Hà Nội nhằm nhận biết họ đã biết những gì về Hà Nội, cảm nhận của họ đã được hình thành như thế nào, họ có cảm tình hay thành kiến gì không.

### - Bước 3: Tìm hiểu ý kiến phản hồi từ công chúng.

Đây là quá trình tìm hiểu ý kiến của những nhà lãnh đạo tại Hà Nội, các chuyên gia trong các lĩnh vực giáo dục, văn hoá, nghệ thuật, thể thao và truyền thông cũng như cộng đồng các

doanh nghiệp du lịch để kiểm tra sự cảm nhận và nhận biết những ý tưởng ban đầu của họ về thương hiệu điểm đến Hà Nội. Những cảm nhận đó cùng với những nghiên cứu là cơ sở trong việc vạch ra ý tưởng cốt lõi về định hướng phát triển thương hiệu điểm đến Hà Nội. Quá trình này được xem như một phương pháp để lôi cuốn các nhà lãnh đạo Hà Nội tham gia vào quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến Hà Nội.

Bước 4: Hình thành ý tưởng cốt lõi của thương hiệu là gì?

Những thương hiệu thành công trên thế giới diễn tả một điều gì đó sâu xa hơn cả sự hấp dẫn về hình ảnh, những chương trình quảng cáo dát đỏ mà là sự kích thích trí tưởng tượng và khám phá. Ví dụ NIKE biểu tượng cho sự chiến thắng (V), BMW cho loại động cơ tốt nhất, SONY cho môi trường sáng tạo hoặc New Zealand cho thiên nhiên hoang sơ hay sự đích thực Châu Á của Malaysia.

Để có hiệu quả, ý tưởng đăng sau thương hiệu cần phải đạt được 3 điều:

- + Cần có cả cảm xúc và trí tuệ, tác động vào cả trái tim và trí óc của con người.
- + Phải phù hợp với tất cả các chủ thể của thương hiệu.
- + Phải khác biệt, độc đáo, không trùng với ý tưởng của người khác.

Bước 5: Kết nối hình ảnh và biểu tượng, thiết kế thông điệp.

Hệ thống hình ảnh và biểu tượng của Hà Nội phải lột tả được ý tưởng cốt lõi của Hà Nội. Hệ thống hình ảnh như vậy bao gồm biểu tượng (logo) bản in sự phối hợp màu sắc, hình ảnh và đồ họa nhãn hiệu sẽ được kết nối rõ ràng nhằm diễn tả được bản chất và nội dung của thương hiệu điểm đến, mỗi hàng hoá được sản xuất đại diện cho Hà Nội, từ văn phòng du lịch của các địa

shuong tại Hà Nội, các hàng hàng không những sản phẩm và dịch vụ dành cho xuất khẩu cần được xác nhận bởi hệ thống thương hiệu của Hà Nội.

*Tất cả các hình ảnh và biểu tượng phải toát lên một thông điệp Hà Nội thủ đô ngàn năm văn hiến văn minh thanh lịch: Thành phố vì hòa bình thân thiện an toàn và phát triển. Sự hấp dẫn kỳ lạ.*

#### Bước 6: Truyền tải thông điệp và quảng bá.

Xác định yêu cầu của những thông điệp với các thị trường mục tiêu từ đó có cách phối hợp và điều chỉnh để chúng thích hợp với đối tượng mà vẫn gắn kết với ý tưởng cốt lõi của thương hiệu. Việc truyền tải thông điệp có thể diễn ra ở mọi nơi, không những ở hội chợ, trung tâm thương mại, sân bay, nhà ga bến cảng hay quảng cáo, ở các đại sứ quán. Trên thực tế mọi nơi đều có thể góp phần xây dựng và quảng bá thương hiệu. Một thương hiệu điểm đến thành công không chỉ được truyền tải bằng quảng cáo mà phải có sự tương tác phối hợp của truyền thông. Tạo ra một hệ thống liên lạc thông qua nhóm công tác để thực hiện chương trình trong những hoạt động trên thị trường quốc tế và khuyến khích hoạt động hỗ trợ của các tổ chức liên quan trong lĩnh vực khác nhau.

### 10.5. Quản lý điểm đến du lịch.

Nội dung của quản lý điểm đến du lịch là phải phát triển du lịch bền vững, sử dụng các nguồn lực và công cụ chính sách để xây dựng tạo cho điểm đến một sự hấp dẫn để thu hút được khách tới điểm đến.

#### 10.5.1. Nguyên tắc phát triển du lịch bền vững.

Theo Khoản 18 Điều 4 Luật Du lịch "Du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng được các nhu cầu hiện tại mà

không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch của tương lai". Như vậy phát triển du lịch bền vững là quan điểm chỉ đạo định hướng cho sự phát triển của ngành du lịch chứ không phải là một loại hình sản phẩm du lịch...

Năm 1996 hưởng ứng Hội nghị thượng đỉnh về trái đất ESC (Earth Summit Conference) ba tổ chức du lịch quốc tế gồm Hội đồng lữ hành và Du lịch thế giới, WTTC (World Travel and Tourism Council), Tổ chức du lịch thế giới UN WTO (United Nations World Tourism Organization) và Hội đồng trái đất EC (Earth Council) đã vận dụng các nguyên tắc của chương trình nghị sự 21 vào du lịch để phối hợp xây dựng một chương trình hành động có tên gọi "Chương trình Nghị sự 21 về du lịch" (Agenda 21 for The Travel & Tourism Industry Towards envirometaly Sustainable Development).

Chương trình nghị sự 21 về du lịch đã đề ra 10 nguyên tắc chỉ đạo cho toàn ngành nhằm đảm bảo phát triển du lịch bền vững gồm:

1. Du lịch phải hỗ trợ con người có một cuộc sống lành mạnh hữu ích và hoà hợp với thiên nhiên.
2. Du lịch phải góp phần giữ gìn, bảo vệ và khôi phục hệ sinh thái của trái đất.
3. Du lịch dựa trên sự bền vững về sản xuất và tiêu dùng.
4. Phải loại bỏ hoặc hạn chế việc bảo hộ kinh doanh dịch vụ du lịch.
5. Bảo vệ môi trường không thể tách rời quá trình phát triển du lịch.
6. Khi đưa ra các quyết định liên quan đến phát triển du lịch cần có sự tham gia của cộng đồng cùng với sự quan tâm đặc biệt đối với sự bảo tồn và phát huy bản sắc văn hoá truyền thống.

7. Phát triển du lịch phải gắn với nhu cầu cuộc sống của cộng đồng địa phương nơi có tài nguyên du lịch.

8. Tạo mọi cơ hội để người dân bản địa, đặc biệt là phụ nữ có được khả năng tham gia hoạt động du lịch.

9. Trong hoạt động phát triển du lịch phải tôn trọng các điều luật quốc tế về bảo vệ môi trường.

10. Các nước cần thông báo cho nhau về những nguy cơ thiên tai có thể gây tác hại đối với sự an toàn của du khách và các khu, điểm du lịch.

Qua 10 nguyên tắc trên chúng ta nhận thấy để phát triển du lịch theo hướng bền vững phải đặc biệt quan tâm đến việc giữ gìn bảo vệ và phát triển môi trường, bảo tồn và phát huy bản sắc văn hoá truyền thống làm cho cuộc sống của con người hài hòa với thiên nhiên giải quyết tốt mối quan hệ lợi ích giữa doanh nghiệp du lịch, nhà nước (địa phương), cư dân địa phương và du khách.

#### **10.5.2. Những giải pháp nhằm xây dựng và giữ gìn tính hấp dẫn của điểm đến du lịch Hà Nội**

- Trong công tác quy hoạch ở Hà Nội với vị thế là Thủ đô với lịch sử ngàn năm văn hiến khi quy hoạch xây dựng kiến trúc đô thị trước hết và trên hết là phải đặc biệt chú trọng nguyên tắc phát triển đi đôi với bảo tồn các di sản văn hoá đặc biệt là di sản không gian kiến trúc truyền thống của Hà Nội. Xây dựng các công trình kiến trúc mới ở Hà Nội không chỉ phải hài hòa với không gian kiến trúc vốn có mà phải thể hiện được các cốt cách, truyền thống, thẩm đượm bản sắc văn hoá Thăng Long- Hà Nội. Vừa bảo tồn, vừa chỉnh trang, xây dựng phát triển đô thị Hà Nội xưa và nay một cách hài hoà tạo thành một chỉnh thể thống nhất toàn vẹn theo quy luật phát triển.

- Cần tập trung đầu tư để đón nhận các cơ hội, huy động mọi

nguồn lực, tăng cường đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật để phát triển kinh tế nói chung và du lịch của Hà Nội nói riêng gắn với những di sản những bản sắc văn hoá truyền thống ngàn năm văn hiến. Để thực hiện được mục tiêu này, Hà Nội và các doanh nghiệp du lịch phải tận dụng cơ hội và vị thế của mình để huy động mọi nguồn lực cho đầu tư phát triển. Trong đó coi trọng việc trùng tu, sửa chữa các di tích bị xuống cấp và đặc biệt kêu gọi đầu tư kể cả đầu tư nước ngoài để bảo tồn, bảo tàng khu Hoàng Thành. Hà Nội phải tiến hành nghiên cứu quy hoạch xây dựng các trung tâm mua sắm lớn, phát triển sản xuất các hàng lưu niệm và xây dựng các điểm để giới thiệu, bán các mặt hàng lưu niệm như đồ thủ công mỹ nghệ, tổ chức thành các phố phố dạo đêm, phố ẩm thực đêm, xây dựng các tụ điểm ca nhạc truyền thống.

- Đẩy mạnh tiến độ ngầm hoá hệ thống dây điện để trả lại không gian thoáng đẹp cho đường phố Hà Nội và đảm bảo an toàn cho người dân và du khách. Đưa công tác quảng cáo vào khuôn khổ của Pháp lệnh quảng cáo, hạn chế việc đào bới lòng đường hè phố để tạo ra bộ mặt và cảnh quan đẹp và văn minh của Thủ đô.

- Cần nâng cao chất lượng các sản phẩm và dịch vụ du lịch gắn với giữ gìn, bảo vệ cảnh quan môi trường, an ninh trật tự của Thủ đô nói chung và tại các điểm, khu du lịch, nói riêng.

- Tăng cường và coi trọng công tác giáo dục cho mọi người dân đặc biệt là lớp trẻ hiểu biết về những giá trị và bản sắc của văn hoá dân tộc nói chung và những nét văn hoá của Thủ đô Thăng Long - Hà Nội một ngàn năm văn hiến nói riêng để từ đó nâng cao tinh thần yêu nước, lòng tự tôn dân tộc. Làm cho các đặc trưng văn minh, thanh lịch của truyền thống văn hoá Thủ đô được thể hiện rõ trong hệ thống chính trị trong mọi cơ quan trường học, đơn vị, gia đình và mọi tầng lớp nhân dân, xây dựng

văn hoá ứng xử của người Hà Nội từ "Lời nói hay việc làm tốt, phong cách đẹp"

- Coi trọng việc giữ gìn văn hoá ẩm thực Hà Nội.

Văn hoá ẩm thực là một bộ phận cấu thành của văn hoá Hà Nội, phản ánh cách ứng xử và nghệ thuật sống của người Hà Thành. Do đó trong quá trình phát triển du lịch phải biết giữ gìn và bảo tồn những món ăn truyền thống đặc trưng cho ẩm thực Hà Nội và phải đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

- Phải kiên quyết thực hiện các giải pháp đồng bộ để giải quyết khắc phục ùn tắc và tai nạn giao thông trên địa bàn thành phố. Giao thông đô thị là một ứng xử, thể hiện nét văn hóa, văn minh đô thị. Thực tế giao thông ở Việt Nam nói chung và ở Hà Nội nói riêng là vấn đề bức xúc của toàn xã hội đã gây kinh hoàng cho du khách quốc tế khi đến Hà Nội. Trước hết phải giáo dục ý thức chấp hành và tôn trọng luật lệ giao thông của người tham gia giao thông, kết hợp với chế tài xử phạt thật nghiêm khắc đủ nặng mới có sức răn đe.

- Thực hiện thường xuyên và nghiêm túc công tác kiểm tra, thanh tra hoạt động du lịch, tăng cường công tác quản lý Nhà nước về văn hoá. Xây dựng các biện pháp đồng bộ, kiên quyết để ngăn chặn, và đẩy lùi các tệ nạn xã hội, các hoạt động vi phạm pháp luật trong lĩnh vực dịch vụ văn hoá, các hành vi văn hoá.

- Cần phải có chính sách và cơ chế rõ ràng để bảo vệ các di sản văn hoá đặc biệt là di sản văn hoá phi vật thể. Đó là phong tục tập quán, nghệ thuật ngôn từ như ca dao, hò, vè, truyện... Nghệ thuật biểu diễn như ca múa nhạc, sân khấu, múa rối nước... nghệ thuật tạo hình như hội họa, điêu khắc, trang trí, kiến trúc, các biểu hiện tâm linh, tín ngưỡng các truyền thống y học, các nghề thủ công mỹ nghệ...

**TÓM TẮT CHƯƠNG 10**

Trong du lịch, cái thu hút khách du lịch hiện tại, du khách tiềm năng và để cho du khách quay trở lại thăm một điểm du lịch này chứ không phải điểm du lịch khác đó chính là cảm xúc gần gũi với điểm đến đó. Chắc chắn, các điểm đến sẽ có những điểm tương đồng nhưng mỗi điểm đến sẽ có những nét đặc trưng riêng. Những nét riêng đó đã tạo nên thương hiệu riêng có của một điểm đến du lịch. Thương hiệu đã mang đến cho du khách những cảm nhận, những hiểu biết nhất định về mặt lịch sử, văn hóa, kinh tế - xã hội, chính trị, tôn giáo, sản phẩm du lịch, các sản phẩm hàng hóa khác, cảnh quan thiên nhiên cũng như vị trí và điều kiện địa lý của một địa danh cụ thể nào đó. Marketing điểm đến du lịch là quá trình bền bỉ, liên tục và không ít khó khăn để tạo dựng thương hiệu cho điểm đến du lịch và sau đó sử dụng thương hiệu này vào quá trình xúc tiến du lịch và quản lý điểm đến du lịch nhằm đảm bảo sự phát triển du lịch bền vững, không ngừng lôi cuốn và hấp dẫn du khách. Khi làm marketing điểm đến phải nhận thức được rằng:

- Xây dựng thương hiệu điểm đến thành công đòi hỏi phải có cam kết lâu dài. Để có một sáng kiến về xây dựng thương hiệu phải mất một thời gian dài chứ không thể ngày một ngày hai.

- Một sáng kiến thương hiệu điểm đến thành công đòi hỏi phải qua nghiên cứu một cách nghiêm túc và cẩn trọng. Ngay cả việc chọn được một câu khẩu hiệu tối ưu cũng phải được thực hiện qua nghiên cứu kỹ lưỡng, thận trọng và có hệ thống.

- Thương hiệu không thể bị đặt. Thương hiệu phải là sự phát triển mở rộng những gì đất nước, vùng, thành phố hay

điểm du lịch có và sẵn sàng chào bán và cung cấp cho du khách.

- Một thương hiệu thành công cần phải đảm bảo tính độc nhất, khác biệt, phù hợp đúng với tiềm năng của điểm đến. Nếu một quốc gia, vùng, thành phố hay điểm đến du lịch sử dụng ý tưởng tương tự trong lĩnh vực du lịch, sự phát huy của thương hiệu sẽ kém hiệu quả.

- Xúc tiến không phải là nhân tố duy nhất trong chính sách marketing hỗn hợp để xây dựng thương hiệu. Yếu tố quyết định có tính chất sống còn của thương hiệu là các sản phẩm du lịch với chất lượng tốt nhất.

- Tìm kiếm các đối tác xúc tiến là quan trọng là mấu chốt cho thành công của sáng kiến xây dựng và quản lý thương hiệu điểm đến.

## CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 10

1. Hãy trình bày khái niệm điểm đến, thương hiệu điểm đến và xây dựng thương hiệu điểm đến?
2. Hãy trình bày sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu điểm đến và phân loại thương hiệu điểm đến?
3. Trình bày những thách thức khi xây dựng thương hiệu điểm đến?
4. Hãy trình bày quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến?
5. Phát triển du lịch bền vững là quan điểm phát triển hay là một sản phẩm du lịch? Tại sao?
6. Hãy trình bày những nguyên tắc của phát triển du lịch bền vững ?
7. Trình bày nội dung quản lý điểm đến du lịch ?
8. Hãy thiết lập quy trình thương hiệu điểm đến cho một điểm đến du lịch cụ thể theo yêu cầu của giáo viên?

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

## *Tiếng Việt*

1. Vũ Bằng: Miếng ngon Hà Nội. NXB Văn hoá thông tin 2000
2. Lý Khắc Cung: Văn vật ẩm thực đất Thăng Long - NXB Văn hoá dân tộc 2004.
3. Lê Anh Cường: Tạo dựng và quản trị thương hiệu - Danh tiếng và lợi nhuận. NXB Lao động - Xã hội 2004
4. Nguyễn Tiến Cường: Từ sự kiện Hà Nội đón du khách quốc tế thứ một triệu - Cần tạo dựng một thương hiệu du lịch lớn. Báo Nhân Dân trực tuyến ngày 7/12/2005
5. Trần Minh Đạo: Marketing- Giáo trình NXB Thống kê, Hà Nội, 1999
4. Nguyễn Văn Đinh và Nguyễn Văn Mạnh: Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch - Giáo trình - NXB Thống kê 1996.
6. Nguyễn Văn Đinh, Trần Thị Minh Hoà: Kinh tế du lịch- Giáo trình- NXB Lao động và xã hội, 2004.
7. Dương Hữu Hạnh: Quản trị tài sản thương hiệu- Cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí khách hàng. NXB Thống kê 2005.
8. Nguyễn Đình Hoà: Giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc để phát triển du lịch bền vững. Tạp chí Kinh tế và Phát triển. Số 117 tháng 3/2007.
9. Nguyễn Đình Hoà (CN đề tài): Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến cho Hà Nội. Đề tài NCKH cấp cơ sở năm 2005. Mã số: CS2005-01.
10. Nguyễn Đình Hoà: Đẩy mạnh xúc tiến quảng bá sản phẩm du lịch Việt Nam trên thị trường du lịch quốc tế. Kỳ yếu hội thảo khoa học Quốc tế: "Tối ưu hoá các dịch vụ du lịch:

- Triển vọng tương lai cho Việt Nam" - Hà Nội 16-17 tháng 6 năm 2005. Đại học Kinh tế Quốc dân. NXB TEOROS CANADA, tháng 5, 2006. ISSN: 2-291056-25-9.
11. Quê Hương: Quản lý đổi mới và phát triển sản phẩm mới - Nhà xuất bản khoa học kỹ thuật Hà Nội, năm 2001.
  12. Philip Kotler: Marketing căn bản (bản dịch), NXB Thống kê, Hà Nội, 1994
  13. Philip Kotler: Quản trị Marketing, NXB Thống kê, 1994.
  14. Hải Lê: Du lịch Hà Nội đầy mạnh xây dựng thương hiệu Báo Kinh tế đô thị trực tuyến ngày 15/12/2005
  15. Jay Conrad Levinson: Lên một kế hoạch quảng cáo theo phong cách Che Guevara - NXB Trẻ 2003.
  16. Nguyễn Hoàng Linh, Vũ Xuân Tiên: 99 câu hỏi về nhãn hàng hoá và nhãn hiệu hàng hoá, Nhà xuất bản lao động xã hội 2001
  17. Nguyễn Văn Lưu: Thị trường du lịch, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội 1998
  18. Võ Mai Lê, Nguyễn Xuân Quý: 100 thương hiệu tạo dựng thành công. Nhà xuất bản Hải Phòng 2004
  19. Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương: Quản trị kinh doanh lữ hành. Giáo trình- NXB ĐHKTQD, Hà Nội 2006
  20. Phan Ngọc: Bản sắc văn hoá Việt Nam - NXB Việt Nam thông tin 2004
  21. Nguyễn Thu Thuỷ: Tập bài giảng Xúc tiến Du lịch
  22. Đỗ Hoàng Toàn và Nguyễn Kim Truy: Marketing - NXB Thống kê, Hà Nội 2002.
  23. Nguyễn Kiên Trường: Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo.NXB Khoa học xã hội - 2004
  24. Báo cáo tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2001, 2002, 2003, 2004 của Sở Du lịch Hà Nội

25. Chiến lược phát triển kinh tế xã hội thủ đô Hà Nội 2000-2010
26. Một số thông tin tham khảo từ website của Tổng cục Du lịch tại địa chỉ vietnamtourism.gov.vn
27. Một số thông tin và bài báo từ website của Tổng cục Du lịch, Sở Kế hoạch đầu tư Hà Nội, Tổng cục Thống kê...
28. Sở Du lịch Hà Nội: Báo cáo tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2004 và nội dung nhiệm vụ công tác năm 2005.
29. Chiến lược phát triển kinh tế xã hội thủ đô Hà Nội 2000-2010
30. Từ điển Tiếng Việt. Viện ngôn ngữ học. Trung tâm Từ điển học. NXB Đà Nẵng.

### *Tiếng nước ngoài*

1. Kerry Godfrey and Jackie Clarke: The Tourism Development Handbook: A Practical approach to planning and marketing. Continuum, 2000.
2. Peter F. Drucker: Management Challenges for the 21<sup>st</sup> Century. First published by Butterworth- Oxford, GB - 2000.
3. J.C. Hollway, R.V Plant: Marketing for Tourism. Second Edition, Pitman publishing 1992.
4. Lidmila Janeckovas, Miroslava Vastiková: Marketing sluzieb. Grada Publishing. Praha 2001.
5. Philip Kotler, John Bowen, James Makens: Marketing for Hospitality and Tourism, Third Edition, Copyright by Pearson Education, Inc, 2003.
6. Philip Kotler: Marketing management. Ninth Edition, Prentice Hall New Jersey 1997.
7. Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein: Marketing places. The Press Publishing House 1993.

8. Pritchard A. and Pride: Destination Branding-Creating the Unique destination proposition. Butter Worths Oxford 2001
9. AV. Seaton and MM Bennett: Marketing of tourism product: Concept, Issues and Cases. International Thomson Business Press, 1996
10. Svetla Rakadjiska- Marin Neskov. Tania Dubeva. Stoian Marinov: Marketing v Turizma. Ikonomitreski Uninversitet, Varna, 1993.
11. VNAT & SAFTRON, FUNDESO & CAECI: Manual for Marketing and Promotion for Sustainable Tourism in Vietnam. World Publishing 2005.

**Phụ lục 1**  
**PHÁP LỆNH**  
**QUẢNG CÁO**

Hà Nội - 2002

**CHỦ TỊCH NƯỚC**

Số: 14/2001/L.CTN

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

*Hà Nội, ngày 30 tháng 11 năm 2001*

**LỆNH CỦA CHỦ TỊCH NƯỚC  
VỀ VIỆC CÔNG BỐ PHÁP LỆNH**

**CHỦ TỊCH  
CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

Căn cứ vào Điều 103 và Điều 106 của Hiến pháp nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992;

Căn cứ vào Điều 78 của Luật tổ chức Quốc hội;

Căn cứ vào Điều 51 của Luật ban hành các văn bản quy phạm pháp luật,  
Nay công bố:

- Pháp lệnh Quảng cáo.

Đã được uỷ ban thường vụ Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa  
Việt Nam khoá X thông qua ngày 16-11-2001.

**Chủ tịch  
NƯỚC CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Trần Đức Lương**

**CHỦ TỊCH NƯỚC**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 39/2001/PL.UBTVQH10

*Hà Nội, ngày 30 tháng 11 năm 2001*

## **PHÁP LỆNH QUẢNG CÁO**

Để nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước về quảng cáo, bảo vệ quyền lợi và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, của tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội;

Căn cứ vào Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992.

Căn cứ vào Nghị quyết của Quốc hội khóa X, kỳ họp thứ 8 về Chương trình xây dựng luật, pháp lệnh năm 2001;

Pháp lệnh này quy định về quảng cáo

### *Chương I* **Những quy định chung**

#### **Điều 1. Phạm vi điều chỉnh và đối tượng áp dụng**

1. Pháp lệnh này quy định về hoạt động quảng cáo; quyền, nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam. Trong trường hợp điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ký kết hoặc tham gia có quy định khác thì áp dụng điều ước quốc tế đó.

#### **Điều 2. Quyền quảng cáo của tổ chức, cá nhân.**

Tổ chức, cá nhân có quyền trực tiếp quảng cáo về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ của mình hoặc thuê tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo thực hiện quảng cáo cho mình.

### Điều 3. Chính sách của Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo

1. Nhà nước bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo và người tiêu dùng.
2. Nhà nước tạo điều kiện để người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo phát triển đa dạng các loại hình quảng cáo, nâng cao chất lượng quảng cáo, góp phần phát triển kinh tế - xã hội.
3. Nhà nước khuyến khích người Việt Nam định cư ở nước ngoài, tổ chức, cá nhân nước ngoài hợp tác, đầu tư phát triển dịch vụ quảng cáo ở Việt Nam.

### Điều 4. Giải thích từ ngữ

Trong Pháp lệnh này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

1. Quảng cáo là giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và dịch vụ không có mục đích sinh lời.

Dịch vụ có mục đích sinh lời là dịch vụ nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức, cá nhân cung ứng dịch vụ.

Dịch vụ không có mục đích sinh lời là dịch vụ không nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức, cá nhân cung ứng dịch vụ.

2. Người quảng cáo là tổ chức, cá nhân có nhu cầu quảng cáo về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ của mình.

Sản phẩm quảng cáo là sản phẩm thể hiện nội dung quảng cáo, hình thức quảng cáo.

3. Người phát hành quảng cáo là tổ chức, cá nhân đưa sản phẩm quảng cáo đến người tiêu dùng, bao gồm cơ quan báo chí, nhà xuất bản, tổ chức quản lý mạng thông tin máy tính, người tổ chức chương trình văn hóa, thể thao, hội chợ, triển lãm và tổ

chức, cá nhân sử dụng phương tiện quảng cáo khác.

5. Xúc tiến quảng cáo là hoạt động tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội ký kết hợp đồng dịch vụ quảng cáo và cung ứng các dịch vụ quảng cáo.

6. Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo là tổ chức, cá nhân thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình hoạt động quảng cáo nhằm mục đích sinh lời.

**Điều 5. Những hành vi bị nghiêm cấm trong hoạt động quảng cáo**

Nghiêm cấm các hành vi sau đây:

1. Quảng cáo làm tiết lộ bí mật nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền quốc gia, quốc phòng, an ninh và an toàn xã hội;

2. Quảng cáo trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục của dân tộc Việt Nam;

3. Sử dụng Quốc kỳ, Đảng kỳ, Quốc huy, Quốc ca hoặc giai điệu Quốc ca, hình ảnh lãnh tụ, hình ảnh đồng tiền Việt Nam, hình ảnh biển báo giao thông để quảng cáo;

4. Quảng cáo gian dối;

5. Quảng cáo làm ảnh hưởng xấu đến mỹ quan đô thị, cảnh quan, môi trường và trật tự an toàn giao thông;

6. Lợi dụng quảng cáo để xúc phạm danh dự, uy tín hoặc xâm phạm quyền, lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân;

7. Quảng cáo sản phẩm, hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép thực hiện tại thời điểm quảng cáo.

8. Quảng cáo hàng hóa, dịch vụ mà pháp luật cấm kinh doanh hoặc cấm quảng cáo.

## Chương II

### Hoạt động quảng cáo

#### Điều 6. Nội dung quảng cáo

1. Nội dung quảng cáo bao gồm thông tin quảng cáo về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ.
2. Thông tin quảng cáo về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ phải bảo đảm trung thực, chính xác, rõ ràng, không gây thiệt hại cho người sản xuất, kinh doanh và người tiêu dùng.

#### Điều 7. Hình thức quảng cáo

1. Hình thức quảng cáo là sự thể hiện sản phẩm quảng cáo bằng tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng, hình ảnh, hành động, âm thanh và các hình thức khác.
2. Hình thức quảng cáo phải có dấu hiệu phân biệt những thông tin quảng cáo với những thông tin không phải là quảng cáo để không gây nhầm lẫn cho người sản xuất, kinh doanh và người tiêu dùng.

#### Điều 8. Tiếng nói, chữ viết dùng trong quảng cáo

1. Tiếng nói, chữ viết dùng trong quảng cáo là tiếng Việt, trừ những trường hợp sau:
  - a. Từ ngữ đã được quốc tế hóa, thương hiệu hoặc từ ngữ không thay thế được bằng tiếng Việt;
  - b. Quảng cáo thông qua sách, báo, án phẩm được phép xuất bản hàng tiếng dân tộc thiểu số ở Việt Nam, tiếng nước ngoài, chương trình phát thanh, truyền hình bằng tiếng dân tộc thiểu số ở Việt Nam, tiếng nước ngoài.
2. Trong trường hợp sử dụng cả tiếng Việt, tiếng dân tộc thiểu số ở Việt Nam, tiếng nước ngoài trên cùng một sản phẩm quảng cáo thì viết tiếng Việt trước, tiếp đến tiếng dân tộc thiểu số, tiếng nước ngoài và khổ chữ tiếng dân tộc thiểu số, khổ chữ

tiếng dân tộc thiểu số, tiếng nước ngoài và khồ chữ tiếng dân tộc thiểu số, khồ chữ tiếng nước ngoài không được lón khồ chữ tiếng Việt.

### **Điều 9. Phương tiện quảng cáo**

Phương tiện quảng cáo bao gồm:

1. Báo chí gồm báo in, báo nói, báo hình, báo điện tử
2. Mạng thông tin máy tính
3. Xuất bản phẩm gồm cả phim, ảnh, băng hình, đĩa hình, băng âm thanh, đĩa âm thanh.
4. Chương trình hoạt động văn hóa, thể thao.
5. Hội chợ, triển lãm.
6. Bảng, biển, pa - nô, băng - rôn, màn hình đặt nơi công cộng
7. Vật phát quang, vật thể trên không, dưới nước;
8. Phương tiện giao thông, vật thể di động khác;
9. Hàng hóa;
10. Các phương tiện quảng cáo khác theo quy định của pháp luật

### **Điều 10. Quảng cáo trên báo chí**

1. Báo in được quảng cáo không quá 10%, diện tích, trừ báo chuyên quảng cáo, mỗi đợt quảng cáo cho một sản phẩm quảng cáo cho một sản phẩm quảng cáo không quá 5 ngày đối với báo hàng ngày hoặc 5 số liên tục đối với báo phát hành theo định kỳ; các đợt quảng cáo cách nhau ít nhất 5 ngày đối với báo hàng ngày hoặc ít nhất 4 số liên tục đối với báo phát hành theo định kỳ; không quảng cáo hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ trên trang một, bìa một.

2. Báo nói được quảng cáo không quá 5% thời lượng của chương trình, trừ kênh chuyên quảng cáo; mỗi đợt phát sóng đối với một sản phẩm quảng cáo không quá 8 ngày, trừ trường hợp

đặc biệt do Chính phủ quy định; mỗi ngày không quá 10 lần; các đợt quảng cáo cách nhau ít nhất 5 ngày; không quảng cáo ngày sau nhạc hiệu, trong chương trình thời sự.

3. Báo hình được quảng cáo không quá 5% thời lượng của chương trình, trừ kênh chuyên quảng cáo; mỗi đợt phát sóng đối với một sản phẩm quảng cáo không quá 8 ngày, trừ trường hợp đặc biệt do Chính phủ quy định; mỗi ngày không quá 10 lần; các đợt quảng cáo cách nhau ít nhất 5 ngày; không quảng cáo ngày sau hình hiệu, trong chương trình thời sự.

4. Báo điện tử được quảng cáo như đối với báo in quy định tại khoản 1 Điều này.

#### **Điều 11. Quảng cáo trên mạng thông tin máy tính**

Việc quảng cáo trên mạng thông tin máy tính phải được thực hiện theo đúng các quy định của pháp luật về quảng cáo, dịch vụ truy nhập, dịch vụ kết nối và việc cung cấp các loại hình dịch vụ quảng cáo trên mạng thông tin máy tính; thực hiện các quy định về kỹ thuật, nghiệp vụ bảo đảm bí mật nhà nước.

#### **Điều 12. Quảng cáo trên xuất bản phẩm.**

##### **Việc quản cáo trên xuất bản phẩm.**

Việc quảng cáo trên xuất bản phẩm được thực hiện theo các quy định sau đây:

1. Chỉ được quảng cáo trên bìa vở học sinh những sản phẩm quảng cáo có nội dung phục vụ cho việc học tập.

2. Phim, băng hình, đĩa hình, băng âm thanh, đĩa âm thanh và các phương tiện ghi tin khác được quảng cáo không quá 5% thời lượng chương trình;

3. Không được quảng cáo hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ trên bìa một của các loại sách; không được quảng trong sách giáo khoa, giáo trình, các tác phẩm chính trị;

4. Các quy định khác của pháp luật về xuất bản và các quy

định của pháp lệnh này.

**Điều 13. Quảng cáo trong chương trình hoạt động văn hóa, thể thao, hội chợ, triển lãm.**

Việc quảng cáo thông qua chương trình hoạt động văn hóa, thể thao, hội chợ, triển lãm phải được thực hiện theo quy định của pháp luật về nghệ thuật biểu diễn, thể thao, hội chợ, triển lãm và các quy định của Pháp lệnh này.

**Điều 14. Quảng cáo trên các phương tiện khác.**

Việc quảng cáo trên các phương tiện quy định tại các điểm 6, 7, 8 và 10

Điều 9 của Pháp lệnh này phải tuân thủ các quy định của pháp luật về quảng cáo, về quy hoạch đô thị và nông thôn, bảo đảm mỹ quan đô thị, cảnh quan, môi trường, trật tự an toàn giao thông, an toàn xã hội.

**Điều 15. Điều kiện đối với quảng cáo hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ.**

1. Điều kiện quảng cáo đối với hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ, được quy định như sau:

a. Quảng cáo hàng hóa thuộc danh mục phải kiểm tra về chất lượng hoặc thuộc danh mục phải có chứng nhận của cơ quan quản lý nhà nước về chất lượng hàng hóa; trường hợp tự công bố tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa thì phải có văn bản tự công bố; trường hợp hàng hóa là đối tượng sở hữu trí tuệ thì phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu trí tuệ;

b. Quảng cáo tài sản mà pháp luật quy định tài sản đó phải đăng ký quyền sở hữu thì phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu tài sản;

c. Quảng cáo về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ phải có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh;

d. Việc quảng cáo trên mạng thông tin máy tính; trên

bảng, biển; pa-nô, băng - rôn, màn hình đặt nơi công cộng, vật phát quang, vật thể trên không, dưới nước, phương tiện giao thông, vật thể di động khác, phải có giấy phép thực hiện quảng cáo do cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền về văn hóa thông tin cấp.

2. Người quảng cáo phải xuất trình các văn bản quy định tại khoản 1.

Điều này cho người kinh doanh dịch vụ quảng cáo hoặc người phát hành quảng cáo; người kinh doanh dịch vụ quảng cáo phải xuất trình các văn bản quy định tại khoản 1 Điều này cho người phát hành quảng cáo.

**Điều 16. Thẩm quyền và thủ tục cấp giấy phép thực hiện quảng cáo**

1. Bộ Văn hóa - Thông tin cấp giấy phép thực hiện quảng cáo trên mạng thông tin máy tính, kênh chương trình phát thanh, kênh, chương trình truyền hình chuyên quảng cáo và đối với phụ trang, phụ bản chuyên quảng cáo.

2. Sở Văn hóa - Thông tin cấp giấy phép thực hiện quảng cáo trên bảng, biển, pa - nô, băng - rôn, màn hình đặt nơi công cộng, vật phát quang, vật thể trên không, dưới nước, phương tiện giao thông vật thể di động khác.

3. Bộ Văn hóa - Thông tin quy định cụ thể thủ tục cấp giấy phép thực hiện quảng cáo.

**Điều 17. Hợp đồng dịch vụ quảng cáo**

Việc thuê dịch vụ quảng cáo phải được xác lập bằng hợp đồng; Hợp đồng dịch vụ quảng cáo phải được lập thành văn bản có những nội dung sau đây:

1. Tên, địa chỉ các bên ký kết hợp đồng;
2. Hình thức, nội dung, phương tiện, sản phẩm quảng cáo.
3. Thời gian địa điểm, phạm vi quảng cáo;

4. Phí dịch vụ, các chi phí khác có liên quan và phương thức thanh toán;
5. Quyền, nghĩa vụ của các bên.
6. Trách nhiệm do vi phạm hợp đồng
7. Các nội dung khác do các bên thỏa thuận.

### *Chương III*

#### **Hoạt động quảng cáo có yếu tố nước ngoài**

##### **Điều 18: Quảng cáo của tổ chức, cá nhân nước ngoài**

1. Tổ chức, cá nhân nước ngoài hoạt động tại Việt Nam được trực tiếp quảng cáo về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ của mình hoặc thuê người kinh doanh dịch vụ quảng cáo Việt Nam, người phát hành quảng cáo Việt Nam thực hiện quảng cáo cho mình.

2. Tổ chức, cá nhân nước ngoài không hoạt động tại Việt Nam muốn quảng cáo tại Việt Nam về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ của mình phải thuê người kinh doanh dịch vụ quảng cáo Việt Nam, người phát hành quảng cáo Việt Nam thực hiện quảng cáo cho mình.

##### **Điều 19. Văn phòng đại diện quảng cáo**

Văn phòng đại diện của tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo nước ngoài tại Việt Nam chỉ được hoạt động sau khi có giấy phép mở văn phòng đại diện của cơ quan nhà nước có thẩm quyền và chỉ thực hiện việc xúc tiến quảng cáo, không được trực tiếp kinh doanh dịch vụ quảng cáo.

##### **Điều 20. Chi nhánh quảng cáo**

Tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo nước ngoài được đặt chi nhánh tại Việt Nam để thực hiện kinh doanh dịch vụ quảng cáo.

Chính phủ quy định cụ thể việc thành lập và hoạt động của chi nhánh quảng cáo nước ngoài tại Việt Nam.

**Điều 21. Hợp tác, đầu tư trong hoạt động quảng cáo.**

Tổ chức, cá nhân Việt Nam kinh doanh dịch vụ quảng cáo được hợp tác, đầu tư trong hoạt động quảng cáo với tổ chức, cá nhân nước ngoài theo quy định của pháp luật.

**Điều 22. Quảng cáo ở nước ngoài.**

Tổ chức, cá nhân Việt Nam được quảng cáo về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ của mình ở nước ngoài theo quy định của pháp luật.

*Chương IV*

**Quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân  
hoạt động quảng cáo**

**Điều 23. Quyền và nghĩa vụ của người quảng cáo.**

1. Người quảng cáo có các quyền sau đây:

a) Quảng cáo về hoạt động kinh doanh, hàng hóa dịch vụ của mình;

b) Lựa chọn người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo, phương tiện và hình thức quảng cáo;

c) Đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm quảng cáo của mình.

d) Hợp tác với tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo;

e) Tham gia Hiệp hội quảng cáo trong nước và nước ngoài;

f) Các quyền khác theo quy định của pháp luật.

2. Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo có các nghĩa vụ sau đây:

a) Thực hiện đúng các quy định của giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh;

- b) Thực hiện đúng các quy định của pháp luật về quảng cáo;
- c) Thực hiện các nghĩa vụ đã ký kết trong hợp đồng dịch vụ quảng cáo;
- d) Bồi thường thiệt hại do mình gây ra;
- d) Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

**Điều 25. Quyền và nghĩa vụ của người phát hành quảng cáo.**

1. Người phát hành quảng cáo được quảng cáo trên phương tiện của mình và thu phí dịch vụ phát hành quảng cáo theo quy định của pháp luật.

2. Người phát hành quảng cáo có các nghĩa vụ sau đây:

a) Tuân thủ các quy định của pháp luật về báo chí, xuất bản, về quản lý mạng thông tin máy tính, chương trình hoạt động văn hoá, thể thao, hội chợ, triển lãm và Pháp lệnh này trong việc sử dụng báo chí, xuất bản phẩm, mạng thông tin máy tính, chương trình hoạt động văn hoá, thể thao, hội chợ, triển lãm và phương tiện quảng cáo để quảng cáo;

b) Thực hiện hợp đồng phát hành quảng cáo đã ký kết với người quảng cáo hoặc người kinh doanh dịch vụ quảng cáo.

c) Bồi thường thiệt hại do mình gây ra;

d) Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật;

**Điều 26. Quyền và nghĩa vụ của người cho thuê phương tiện để quảng cáo.**

1. Người cho thuê phương tiện để quảng cáo có các quyền sau đây:

a) Lựa chọn người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo;

b) Thu phí từ việc cho thuê phương tiện để quảng cáo theo thoả thuận trong hợp đồng;

c) Các quyền khác trong việc cho thuê phương tiện để

quảng cáo theo quy định của pháp luật.

2. Người cho thuê phương tiện để quảng cáo có các nghĩa vụ sau đây:

- a) Thực hiện đúng các nghĩa vụ trong hợp đồng cho thuê phương tiện để quảng cáo đã ký kết;
- b) Bồi thường thiệt hại do mình gây ra;
- c) Thực hiện các nghĩa vụ khác trong việc cho thuê phương tiện để quảng cáo theo quy định của pháp luật.

#### **Điều 27. Thuế, phí, lệ phí quảng cáo**

Người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo, người cho thuê phương tiện quảng cáo có nghĩa vụ nộp thuế, phí, lệ phí theo quy định của pháp luật.

### *Chương V*

#### **Quản lý nhà nước về quảng cáo**

##### **Điều 28. Nội dung quản lý nhà nước về quảng cáo.**

Nội dung quản lý nhà nước về quảng cáo bao gồm:

1. Xây dựng, chỉ đạo thực hiện quy hoạch, kế hoạch, chính sách phát triển quảng cáo;
2. Ban hành, tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về quảng cáo;
3. Cấp, thu hồi giấy phép thực hiện quảng cáo; giấy phép đặt văn phòng đại diện quảng cáo, chi nhánh quảng cáo của tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo nước ngoài tại Việt Nam;
4. Tổ chức, quản lý công tác đào tạo, nghiên cứu, ứng dụng khoa học và công nghệ trong lĩnh vực quảng cáo;
5. Thực hiện hợp tác quốc tế về quảng cáo;
6. Kiểm tra, thanh tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý

ví phạm pháp luật về quảng cáo.

**Điều 29. Cơ quan quản lý nhà nước về quảng cáo.**

1. Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về quảng cáo.
2. Bộ văn hoá-Thông tin chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về quảng cáo.
3. Bộ thương mại, các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Bộ Văn hoá-Thông tin thực hiện quản lý nhà nước về quảng cáo.
4. Uỷ ban nhân dân các cấp trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình thực hiện quản lý nhà nước về quảng cáo tại địa phương theo phân cấp của Chính phủ.

**Điều 30. Thanh tra quảng cáo**

Thanh tra nhà nước về Văn hoá-Thông tin thực hiện chức năng thanh tra chuyên ngành về quảng cáo.

Nhiệm vụ cụ thể của Thanh tra nhà nước về Văn hoá-Thông tin chuyên ngành quảng cáo do Chính phủ quy định.

**Điều 31. Khiếu nại, tố cáo và giải quyết khiếu nại, tố cáo.**

1. Tổ chức, cá nhân có quyền khiếu nại; cá nhân có quyền tố cáo hành vi vi phạm pháp luật về quảng cáo.

2. Tổ chức, cá nhân có thẩm quyền nhận được khiếu nại, tố cáo có trách nhiệm giải quyết khiếu nại, tố cáo theo quy định của pháp luật về khiếu nại, tố cáo.

*Chương V*

**Khen thưởng và xử lý vi phạm**

**Điều 32. Khen thưởng**

Tổ chức, cá nhân có thành tích trong hoạt động quảng cáo thì được khen thưởng theo quy định của pháp luật.

### **Điều 33. Xử lý vi phạm**

1. Người nào có hành vi vi phạm pháp luật về quảng cáo thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử phạt hành chính hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự; nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

2. Người nào lợi dụng chức vụ, quyền hạn vi phạm các quy định về việc cấp, thu hồi giấy phép thực hiện quảng cáo, cản trở hoạt động quảng cáo đúng pháp luật của tổ chức, cá nhân lách nết nhiều hoặc có hành vi khác vi phạm các quy định của Pháp luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý kỷ luật hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự; nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

### *Chương V*

### **Điều khoản thi hành**

#### **Điều 34. Hiệu lực thi hành**

1. Pháp lệnh này có hiệu lực từ ngày 1 tháng 5 năm 2002.

2. Các quy định trước đây trái với Pháp lệnh này đều bãi bỏ  
**Điều 35. Hướng dẫn thi hành**

Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Pháp lệnh này.

*Hà Nội, ngày 16 tháng 11 năm 2001*  
 T/M uỷ ban thường vụ quốc hội  
 Chủ tịch

**Nguyễn Văn An**

## **Phụ lục 2**

### **(Nguồn TS. Nguyễn Đình Hoà - Đề tài NCKH cấp cơ sở 2005)**

#### **Chương II**

### **THIẾT LẬP QUY TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN CHO DU LỊCH HÀ NỘI**

#### **2.1 Phân tích SWOT cho du lịch Hà Nội**

Như đã phân tích ở trên, chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến quyết định đến tầm nhìn chiến lược mang tính thực tế nhất, cạnh tranh nhất, và hấp dẫn nhất cho điểm đến đó, và nó bao đảm rằng tầm nhìn này được hỗ trợ, cùng cố và khuếch trương bằng *mọi* hoạt động thông tin giữa điểm đến đó với các nước khác trên thế giới.

Những hoạt động thông tin như vậy bao gồm các hoạt động quảng bá thương hiệu mà điểm đến đó mong muốn mang đến cho du khách; cách thức điểm đến quảng bá chính mình thông qua hoạt động du lịch, thương mại, đầu tư nước ngoài; cách thức điểm đến hành xử thông qua chính sách đối nội và đối ngoại và cách thức mà các hành động này được truyền thông; cách thức điểm đến hoặc điểm đến quảng bá và thể hiện và chia sẻ văn hóa của mình; cách thức công dân của điểm đến đó hành xử khi đi ra nước ngoài và cách họ đối xử với người nước ngoài tại nước của mình ra sao; cách thức điểm đến thể hiện mình trên các phương tiện truyền thông trên thế giới; các tổ chức và cơ quan mà điểm đến đó là thành viên; các điểm đến khác và các

nguồn khách mà điểm đến này có mối liên hệ; cách thức điểm đến cạnh tranh với các điểm đến khác trong lĩnh vực thể thao và giải trí; điểm đến đó đem lại gì cho thế giới và nhận gì từ thế giới. Nếu làm tốt thì một chiến lược như vậy có thể tạo ra sự khác biệt to lớn đối với sự tự tin của bản thân điểm đến và hoạt động của điểm đến đó ở nước ngoài. Hình ảnh và quá trình luôn đi liền với nhau và mặc dù thông thường đúng là hình ảnh là kết quả của quá trình, thay vì ngược lại, nhưng cũng đúng khi *cả hai* đều được quản lý cẩn thận thì chúng có thể hỗ trợ cho nhau và tạo ra hình ảnh tăng mạnh.

Khác với những sản phẩm hàng hóa bình thường, “sản phẩm điểm đến” không được con người hay một nhà máy nào sản xuất ra, không có một qui cách cụ thể, và không có giới hạn của tuổi thọ. Và điều đặc biệt nhất là “sản phẩm điểm đến” là sản phẩm duy nhất mang một đặc tính riêng, nhất là đặc điểm về vị trí, không gian của nó. Khi nói đến một điểm đến là nói đến những gì thuộc về điểm đến đó và những gì liên quan đến nơi đó trong cả mối quan hệ địa lý, lịch sử, kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa, v.v... Do đó, con người là một nội dung chủ yếu của một điểm đến, và thông qua hoạt động của con người bên trong cũng như bên ngoài liên quan đến địa phương đó để xác định nắc thang giá trị của điểm đến đó, và từ đó có thể làm cho hình ảnh của địa phương đó tốt lên hay xấu đi, hay làm cho mọi người biết đến, hay đi vào quên lãng. Với cái nhìn về điểm đến như một sản phẩm cần phải tiếp thị với khách hàng, cần tìm kiếm thị trường thì phương pháp cũng như kỹ thuật tiếp thị đòi hỏi phải đặc biệt hơn, trong đó đầu tiên phải có những thông tin kiến thức:

- Hiểu biết về địa phương đó ở mọi khía cạnh càng sâu rộng càng tốt.

- Xu thế phát triển của điểm đến đó trong tương lai.
- Những mặt mạnh, mặt yếu (thuận lợi và khó khăn) của điểm đến trong cái nhìn của khách hàng (theo mục đích, yêu cầu, quyền lợi của khách hàng).
- Những cách thức cải thiện.

Với một điểm đến cụ thể như Hà Nội là trung tâm văn hóa, chính trị, thương mại du lịch của Việt Nam thì chúng ta có thể “chào hàng” quảng bá ở các thị trường khác nhau như: Thị trường du lịch, thị trường đầu tư, thị trường thương mại, thị trường di dân v.v... Và từng thị trường khác nhau, chúng ta có những phương pháp tiếp cận khác nhau. Do vậy, những phân tích dưới đây sẽ phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của du lịch Hà Nội. Chúng tôi cũng tiến hành điều tra

### **2.1.1. Điểm mạnh của du lịch Hà Nội**

- *Hà Nội là một trung tâm kinh tế văn hóa chính trị của cả nước do vậy hầu hết các lượng khách du lịch tới Hà Nội là loại khách du lịch công vụ và theo loại hình MICE*

Với vai trò là trung tâm đầu não về chính trị, hành chính quốc gia, trung tâm văn hóa, khoa học-công nghệ của cả nước, đồng thời là trung tâm lớn về kinh tế và giao dịch quốc tế, là trung tâm của vùng trọng điểm kinh tế phía Bắc, do vậy Hà Nội là một trong những đầu mối quan trọng trong việc thu hút khách du lịch đặc biệt là khách du lịch công vụ, hội nghị, hội thảo. Đây là một thuận lợi lớn cho Hà Nội so với các địa phương khác trong việc thu hút khách du lịch. Hơn nữa, sau 20 năm đổi mới trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội, Hà Nội có những thuận lợi cơ bản: tiềm lực kinh tế và kết cấu hạ tầng đô thị được tăng cường đáng kể; những kinh nghiệm tích lũy được trong

phát triển kinh tế thị trường định hướng XHCN; sự quan tâm chỉ đạo, đầu tư của Đảng và Nhà nước cùng với sự ủng hộ, phối hợp của các Bộ, ngành Trung ương, địa phương trên cả nước nên Hà Nội có một cơ sở hạ tầng kỹ thuật xã hội tương đối hoàn chỉnh góp phần quan trọng đến việc thu hút khách du lịch tới thủ đô.

• *Hà Nội được coi là một trong những điểm đến thân thiện an toàn trong khu vực*

Trong bối cảnh quốc tế và khu vực có nhiều biến động phức tạp, nạn khủng bố diễn ra ở nhiều nơi trên thế giới... thì Việt Nam được coi là điểm đến du lịch an toàn và hấp dẫn đối với du khách từ nhiều châu lục. Đặc biệt, Hà Nội có vị thế là Thủ đô, là trung tâm dịch vụ - du lịch lớn của đất nước, thời gian qua, du lịch Hà Nội đã đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế chung của cả nước, góp phần đưa ngành Du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và đưa Việt Nam trở thành điểm đến tin cậy của bạn bè quốc tế.

Du lịch Hà Nội đã được các tổ chức quốc tế đánh giá và UNESCO công nhận là Thành phố vì hòa bình, Tạp chí Travel and Leisure đánh giá là thành phố du lịch tốt thứ 2 Châu Á và thứ 13 trên thế giới. Đến nay, những cái tên như Hanoi Tourist, Vietnam Tourism in Hanoi, Hanoi Toserco, Daewoo Hotel, Sofitel Metropole... đã khẳng định được thương hiệu của mình trên thị trường du lịch, được nhiều hãng lữ hành quốc tế chọn làm đối tác và du khách tìm đến khi chọn lựa Việt Nam làm điểm du lịch trong kỳ nghỉ của mình. Chính vì vậy, tính đến đầu tháng 12/2005, Du lịch Hà Nội đã đón vị khách thứ 5 triệu, trong đó có 1 triệu lượt khách du lịch quốc tế. Số lượng khách đến từ các thị trường truyền thống và thị trường có mức chi trả cao như Trung Quốc, Pháp, Hàn Quốc, Nhật Bản... liên tục tăng.

Trong khi đó các nước khác trong khu vực như Thái Lan, Indonesia, Philipine đang phải đối phó với nạn khùng bối và ly khai và du khách có phản ứng ngại khi đi du lịch tới các quốc gia kể trên vì lý do an toàn. Điều này cũng là một thuận lợi lớn cho Hà Nội trong thời gian tới

• *Du lịch Hà Nội bước đầu cung cấp cơ sở vật chất - kỹ thuật, chú trọng phát triển đa dạng hóa những loại hình và sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách quốc tế*

So với cả nước Hà Nội có một mạng lưới hệ thống khách sạn, nhà hàng và các công ty du lịch lữ hành cùng các cơ sở vui chơi giải trí tương đối hiện đại. Bên cạnh đó, giữ vai trò đầu tàu, chủ động trong quan hệ hợp tác các địa phương nhằm phát triển cơ cấu du lịch liên vùng, liên ngành, du lịch Hà Nội đã hợp tác với 15 tỉnh, thành phố trong cả nước để tổ chức hàng trăm chương trình tour du lịch ở các địa phương như du lịch làng nghề Hà Nội và các vùng phụ cận; du lịch hội nghị, hội thảo, thăm đền, chùa, bảo tàng; du lịch mạo hiểm vùng núi phía bắc, leo núi Phanxipang ở Lào Cai, du lịch biển Quảng Ninh, Nha Trang, du lịch "Hành trình các kinh đô cổ" liên kết Ninh Bình, Thanh Hoá, Nghệ An và Huế; du lịch sinh thái bảo vệ môi trường ở các khu bảo tồn thiên nhiên Cúc Phương, Ba Vì, Hoàng Liên Sơn, v.v. Dịch vụ chất lượng cao, chương trình du lịch có tính lịch sử, văn hoá, mang đậm bản sắc dân tộc và đặc đáo, đó là yếu tố tạo nên sức cạnh tranh của du lịch Hà Nội.

### **2.1.2. Điểm yếu của du lịch Hà Nội**

• *Nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển*

Theo một số điều tra nghiên cứu gần đây của Tổng cục du lịch với sự tài trợ của EU thì mặc dù chất lượng nhân lực làm

việc trực tiếp trong lĩnh vực du lịch của Hà Nội có cao hơn trung bình cả nước nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của ngành. Hiện tại, nhân lực du lịch của VN vừa thiếu vừa yếu. Theo Tổng cục Du lịch, chỉ 22% trong số 700 giáo viên giảng dạy đại học chuyên ngành du lịch thông thạo một ngoại ngữ, số thông thạo hai ngoại ngữ chỉ có 4%. Trong 234.000 lao động trực tiếp của ngành du lịch, chỉ hơn 60% đã qua các lớp đào tạo về chuyên môn; trong đội ngũ hướng dẫn viên du lịch, chỉ có 5.104 người được cấp thẻ hành nghề, số chưa được cấp thẻ là 2.854 người, chiếm hơn 30%.

- Thiếu khách sạn cao cấp phục vụ cho hội nghị hội thảo và các sự kiện thể thao văn hóa quy mô lớn và công tác dự báo lượng khách còn chưa chính xác

Theo Sở Du lịch Hà Nội, từ nay đến 2010, nhu cầu phòng khách sạn cao cấp, từ ba sao trở lên của Hà Nội luôn ở mức cao. Hiện Hà Nội có khoảng 428 cơ sở lưu trú với gần 12.500 phòng. Tuy nhiên, số khách sạn ba-bốn-năm sao rất ít. Toàn thành phố chỉ khoảng 6.000 phòng. Cứ với mức tăng trưởng du lịch như hiện nay, đến năm 2010, Hà Nội thiếu khoảng 10.000 phòng khách sạn từ ba sao trở lên. Như vậy bình quân, mỗi năm, Hà Nội thiếu 2.000 phòng. Số phòng chỉ đủ đón một triệu khách du lịch quốc tế/năm nên vào những dịp cao điểm, công suất sử dụng phòng tại các khách sạn bốn-năm sao đạt tỷ lệ lên tới 80% - 85%. Nguy cơ thiếu phòng khi có các sự kiện quốc tế hoặc các đoàn khách lớn hiện diện như vậy nhưng thời gian xây dựng các khách sạn đủ tiêu chuẩn rất dài, khoảng ba đến năm năm mới có thể đi vào vận hành. Hội nghị ASEM 5 là một ví dụ cho việc thiếu phòng khách sạn hạng sang tại Hà Nội. Hội nghị thượng đỉnh APEC năm 2006 cũng sẽ xảy ra tình trạng thiếu phòng khách sạn hạng sang, điều này

ảnh hưởng không nhỏ tới hình ảnh và vị thế của du lịch Hà Nội đối với khách quốc tế. Mặc dù Hà Nội đang có kế hoạch xây dựng quy hoạch chi tiết mạng lưới khách sạn và khu vui chơi giải trí, tăng nhanh lượng phòng khách sạn từ hơn 12 nghìn phòng lên hơn 20 nghìn phòng vào năm 2010 và đây nhanh tiến độ thực hiện các dự án du lịch ở Sóc Sơn, Cổ Loa, Bát Tràng tuy nhiên việc triển khai các dự án lớn như vậy cũng cần rất nhiều thời gian. Tình trạng thiếu phòng trên đây chính là do công tác quy hoạch dự báo tình hình khách du lịch tới Hà Nội còn chưa chính xác.

*• Các chương trình xúc tiến truyền thông kém hiệu quả và công tác xây dựng thương hiệu chưa được chú ý đúng mức*

Mặc dù Hà Nội trong thời gian vừa qua đã có hàng loạt chương trình sự kiện xúc tiến quảng bá du lịch và đã đạt được một số thành quả nhất định, tuy nhiên đánh giá chung của du khách đến Hà Nội và các doanh nhân đến làm ăn kinh doanh ở Hà Nội thì các hoạt động truyền thông và quảng bá hình ảnh của Hà Nội vẫn chưa xứng đáng với tiềm năng và chưa mang tính chuyên nghiệp cao. Hà Nội là trung tâm kinh tế chính trị, cho nên việc quảng bá hình ảnh của Hà Nội không chỉ tập trung vào thị trường khách du lịch mà còn phải tập trung vào các doanh nhân, các nhà đầu tư, các tổ chức quốc tế...vì Hà Nội hiện nay và trong tương lai đối tượng khách du lịch công vụ và khách du lịch theo loại hình MICE sẽ là đối tượng khách có tỷ lệ cao. Tuy nhiên, trong thời gian vừa qua, các sự kiện quảng bá xúc tiến còn mang tính kỳ cuộn, hầu hết là mang tính kỷ niệm các sự kiện lịch sử chứ chưa tạo ra được các chương trình hành động tầm cỡ. Đặc biệt, sự phối kết hợp giữa các ban ngành trong công tác xúc tiến quảng bá còn lỏng lẻo. Khách du lịch và các nhà đầu tư tới Hà Nội. Theo điều tra gần đây của diễn đàn phát triển

Việt Nam (VDF) về thực trạng công tác quảng bá hình ảnh Hà Nội trong công tác xúc tiến đầu tư nói riêng và quảng bá hình ảnh Hà Nội ra nước ngoài nói chung thì tỷ lệ du khách và các nhà đầu tư tìm hiểu thông tin Hà Nội hầu hết vẫn qua bạn bè, đối tác làm ăn, đặc biệt là các cơ quan xúc tiến thương mại của nước ngoài tại Việt Nam như JETRO, KOTRA, các sứ quán nước ngoài tại Việt Nam và các công ty du lịch lữ hành nước ngoài. Qua điều tra phỏng vấn chúng tôi cũng nhận thấy Hà Nội còn những điểm yếu trong việc quảng bá hình ảnh của mình là: (i) thiếu một quy hoạch cho công tác xúc tiến quảng bá mang tính chiến lược; (ii) các sự kiện quảng bá xúc tiến còn nhiều cái không phù hợp với nhu cầu và quan tâm của du khách cũng như của nhà đầu tư; (iii) các hoạt động xúc tiến ở nước ngoài kém hiệu quả; (iv) tài liệu truyền thông không đầy đủ; và (v) không cập nhật các thông tin trực tuyến.

Hơn nữa, do thiếu thông tin về các thị trường khách cũng như các doanh nhân và các nhà đầu tư, các chương trình quảng bá xúc tiến của Hà Nội thường có xu hướng trình bày nhiều về các thông tin không hữu ích và cung cấp ít các thông tin thực sự có ích cho du khách. Chẳng hạn, một bài trình bày kêu gọi đầu tư điện hình thường bao gồm các số liệu về kinh tế, các thống kê về FDI, ODA, thương mại và du lịch. Thông tin về quan hệ song phương giữa Việt Nam với quốc gia đang ghé thăm cũng được trình bày như hình thức đầu tư (100% vốn nước ngoài, liên doanh, hợp đồng hợp tác kinh doanh), số lượng dự án đầu tư, số lượng việc làm tạo ra từ các dự án đầu tư,... Các thông tin này cũng cần thiết cho nhà đầu tư theo cách này hay cách khác song các nhà đầu tư cần các thông tin đặc thù hơn như họ có thể bắt đầu công việc kinh doanh như thế nào, khuyến khích cụ thể nào họ nhận được, chính phủ sẽ giúp đỡ họ như thế nào để giải

quyết các khó khăn phát sinh,... Các thông tin cụ thể này lại không được đề cập đầy đủ trong các tài liệu vận động đầu tư và quảng bá xúc tiến nói chung.

Đánh giá về công tác xây dựng thương hiệu Du lịch Hà Nội, một chuyên gia trong ngành Du lịch cho rằng, tuy Hà Nội đã có nhiều hoạt động nhằm đem đến cho du khách một hình ảnh Hà Nội tươi đẹp, an toàn và thân thiện nhưng thương hiệu Du lịch Hà Nội vẫn chưa tạo được sức lôi cuốn và ấn tượng mạnh đến các thị trường du lịch thế giới. Hà Nội vẫn chưa có nhiều sản phẩm du lịch đặc trưng, mang bản sắc riêng Hà Nội. City tour tham quan phố cổ hiện nay không còn hấp dẫn khách như trước nữa bởi sự phức tạp của giao thông, sự pha tạp các loại kiến trúc nhà phố cổ, tình trạng bán hàng rong, nài ni khách mua hàng, đã làm mất đi nét văn hóa thanh lịch vốn có của Hà Nội.

#### **2.1.4 Thách thức đối với sự phát triển của du lịch Hà Nội**

*Nguồn nhân lực trong du lịch chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch trong giai đoạn tới*

Như đã phân tích ở trên, hiện nay cả nước nói chung và Hà Nội nói riêng đang thiếu trầm trọng đội ngũ nhân viên hoạt động trong ngành du lịch Hà Nội thiếu tinh chuyên nghiệp và chỉ một phần nhỏ được đào tạo bài bản tại các cơ sở du lịch có uy tín. Đặc biệt là tình trạng thiếu hướng dẫn viên có trình độ ngoại ngữ thành thạo đặc biệt là các ngoại ngữ không thông dụng đã làm ảnh hưởng lớn tới chất lượng sản phẩm du lịch nói riêng và hình ảnh du lịch Hà Nội, du lịch Việt Nam nói chung. Báo cáo của Tổng cục Du lịch cho biết, chỉ có 32% lao động phục vụ trực tiếp biết tiếng Anh ở mức độ khác nhau. Số người biết tiếng Pháp chiếm 3,2%. Trung Quốc, một trong những thị trường lớn nhất của du lịch Việt Nam nhưng số nhân viên du

lịch biết ngoại ngữ này chỉ có 3,6%. Trong 3 năm gần đây, lượng khách Nhật Bản và Hàn Quốc đến Việt Nam đã tăng vọt. Mặc dù báo cáo của Tổng cục Du lịch không đề cập đến số hướng dẫn viên biết 2 ngoại ngữ này nhưng theo một số chuyên gia du lịch, tỷ lệ này chỉ chiếm khoảng 5%. Tình trạng thiếu hướng dẫn viên Hàn Quốc, Nhật nghiêm trọng đến mức một số hãng lữ hành đã phải sử dụng những người Hàn Quốc, Nhật Bản làm việc tại Việt Nam làm hướng dẫn viên. Có thể thấy hiện nay tình trạng các công ty lữ hành Hà Nội sử dụng rất nhiều cộng tác viên biết các ngoại ngữ hiếm nhưng hầu hết trong số họ đều không qua các lớp đào tạo về kiến thức du lịch. Đây chính là một thách thức lớn cho ngành du lịch Hà Nội nói riêng và cả nước nói chung, nếu không sớm giải quyết bài toán về nhân lực, đây sẽ là rào cản hạn chế sự phát triển của ngành công nghiệp không khói. Bi kịch khách du lịch đến một lần rồi không quay trở lại sẽ còn tái diễn.

### *Dịch cúm gà và nguy cơ xảy ra cúm gà*

Cho tới nay, ảnh hưởng của dịch cúm gia cầm đối với lượng khách quốc tế tới Việt Nam là rất hạn chế. Tuy nhiên, nếu xảy ra bùng phát quy mô lớn thì lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam sẽ giảm sút nhanh chóng. Tuy nhiên, ảnh hưởng của nó còn có thể lớn hơn. Nếu như ảnh hưởng tới du lịch quốc tế xảy ra như trong dịch SARS thì số khách quốc tế đến Việt Nam có thể giảm 8% và GDP thực sẽ giảm 0.6%.

Hậu quả cộng gộp của dịch cúm đối với giá trị gia tăng của ngành gia cầm và ngành du lịch được thể hiện trong Bảng 1 ở dưới, dựa trên 3 viễn cảnh. Ở viễn cảnh thứ nhất (Lạc quan), dịch cúm sẽ nhanh chóng kết thúc mà không cần phải tiêu huỷ hàng loạt gia cầm và không làm ảnh hưởng tới lượng khách quốc tế. Ở viễn cảnh thứ 2 (Dung hoà), dịch cúm được

không chế tương đối nhanh và tổng thiệt hại về đầu ra tương đương khoảng 3 tháng, trong khi đó du lịch quốc tế giảm khoảng 5% so với năm trước. Trong viễn cảnh thứ 3 (Bi quan), mức thiệt hại từ già cầm là tương đương 6 tháng, còn ảnh hưởng tiêu cực đến ngành du lịch tương đương như ảnh hưởng của dịch SARS.

**Bảng 2: Ảnh hưởng kinh tế ước tính của dịch cúm già cầm**

Thiệt hại (% GDP)	Viễn cảnh		
	Lạc quan	Dung hòa	Bi quan
Ngành già cầm	0,15 %	0,15 %	0,3 %
Ngành du lịch	0,0 %	0,4 %	0,6 %
<b>Tổng</b>	<b>0,15 %</b>	<b>0,55 %</b>	<b>0,9 %</b>

(Nguồn: World Bank)

Các con số trong Bảng 1 chỉ thể hiện thiệt hại về GDP. Ngành du lịch trong trường hợp xấu nhất sẽ thiệt hại 0,6 %. Tuy nhiên, nếu xảy ra dịch bùng phát thì ảnh hưởng của cúm gà tới ngành du lịch là hết sức lớn. Mặc dù ảnh hưởng của cúm gà hầu hết ở vùng nông thôn, tuy nhiên hoạt động du lịch của cả nước nói chung và của Hà Nội nói riêng cũng sẽ ảnh hưởng nặng nề. Đặc biệt là hoạt động du lịch inbound. Nhiều đoàn khách quốc tế đã thông báo hủy bỏ các tour dù hiện nay đang là mùa cao điểm cho du lịch. Cúm già cầm xuất hiện rõ ràng đã tác động mạnh đến tâm lý khách hàng. Thời gian tới, nếu nạn dịch lan rộng, chắc chắn du khách sẽ càng ngại tới Việt Nam. Đây chính là một thách thức lớn không chỉ đối với ngành du lịch mà còn cả nền kinh tế nói chung.

### Tình hình thiếu phòng khách sạn chất lượng cao có thể vẫn còn kéo dài trong một thời gian nữa

Như đã phân tích ở trên, đến năm 2010 ngành du lịch Hà Nội thiếu khoảng 10.000 phòng khách sạn từ 3 sao trở lên. Các sự kiện lớn vừa qua cho thấy, hệ thống cơ sở lưu trú cấp cao chưa đáp ứng được nhu cầu sử dụng phòng của du khách. Hiện nay, các khách sạn tiêu chuẩn của Hà Nội đều đạt công suất phòng trên 90%. Tình trạng thiếu phòng, giá cao đã khiến nhiều hãng lữ hành đau đầu khi xây dựng các tour có điểm tham quan ở Hà Nội. Hội nghị cấp cao APEC 2006, Tổng cục Du lịch và UBND Hà Nội đã phải tính đến phương án sử dụng các chung cư cao cấp để phục vụ đoàn tham dự. Mặc dù Hà Nội đã nhận thấy tình hình thực tế ở trên và đã có những quy hoạch giải pháp cấp bách nhằm giải quyết bài toán thiếu khách sạn trầm trọng hiện nay như việc sở Quy hoạch kiến trúc cũng đã nghiên cứu và chuẩn bị giới thiệu 4 vị trí có thể xây dựng các tổ hợp khách sạn hiện đại theo tiêu chuẩn quốc tế. Trong đó, 3 khu có thể đưa ngay vào kế hoạch sử dụng đất năm 2006 để trình HĐND thành phố. Khu đất thứ nhất nằm ở phía Bắc trục trung tâm, quy mô 3,5 ha thuộc Khu đô thị mới Tây Hồ Tây, sát khu Ngoại giao đoàn, phường Xuân La, quận Tây Hồ. Khu đất thứ 2 gồm 2 lô (3 ha và 2,5 ha) nằm ở phía Đông bán đảo Linh Đàm, gần Trung tâm văn hóa – thể dục thể thao và Trung tâm Y tế quận Hoàng Mai. Khu đất thứ 3 nằm trên đường Trần Duy Hưng, gần Trung tâm Hội nghị quốc gia. Khu đất thứ 4 ở phía Bắc sông Hồng, nằm trên tuyến Bắc Thăng Long - Nội Bài, trên địa bàn 2 xã Xuân Nộn và Nam Hồng có diện tích 15 ha, giáp đầm Vân Trì. Theo Sở Quy hoạch kiến trúc, khu đất thứ 4 thích hợp xây dựng tổ hợp khách sạn cao cấp. Ngoài diện tích 15 ha dành cho khách sạn, xung quanh còn có 25 ha để hình thành khu du lịch sinh

thái và nhà ở thấp tầng. Tuy nhiên, do có diện tích lớn và cần lượng vốn đầu tư không lồ như vậy thì việc bổ sung các khách sạn cũng cần phải mất vài năm trong trường hợp kêu gọi vốn và huy động vốn một cách có hiệu quả thì Hà Nội mới có thể giải quyết bài toán thiếu phòng khách sạn hiện nay.

#### **2.1.4 Cơ hội cho phát triển du lịch thủ đô**

- *Quan điểm phát triển và chiến lược phát triển kinh tế xã hội của thành phố đã nhấn mạnh tầm quan trọng của du lịch dịch vụ*

Theo chiến lược phát triển kinh tế xã hội của thủ đô giai đoạn 2000-2010 thì du lịch được đặc biệt quan tâm. Chiến lược cũng đã chỉ rõ việc thành phố sẽ tập trung đầu tư, khai thác các thế mạnh của Hà Nội để phát triển đa dạng hóa các loại hình du lịch: du lịch văn hóa-sinh thái, du lịch lễ hội, du lịch chữa bệnh, du lịch thể thao, du lịch kinh doanh... đáp ứng nhu cầu khách lưu trú 3-5 ngày với các điều kiện tốt về ăn, ở, hướng dẫn tham quan, du lịch. Kết hợp phát triển du lịch với tôn tạo các di tích, danh lam thắng cảnh, xây dựng các khu vui chơi giải trí và với việc phát triển các sản phẩm du lịch, quảng bá truyền thông lịch sử, văn hóa Thăng Long-Hà Nội. Nâng cao chất lượng và hiệu quả kinh doanh, để du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng chiếm tỷ lệ 15-16% GDP của Thành phố, với mức tăng trưởng hàng năm 9-10%. Thành phố Hà Nội đã dành nhiều khu đất để gọi vốn đầu tư phát triển du lịch, đặc biệt là các khách sạn cao cấp phục vụ cho nhu cầu lưu trú của du khách trong tương lai.

- *Việt nam nói chung và Hà Nội nói riêng được các du khách nước ngoài đánh giá là điểm đến an toàn, hòa bình thân thiện và hoạt động quảng bá khuếch trương điểm đến đã được chú trọng*

Trong những năm trở lại đây, Hà Nội đã có bước phát

triển vượt bậc cả về quy mô, tầm vóc, diện mạo cũng như về trình độ, chất lượng; cả về kinh tế và văn hoá, về tăng trưởng kinh tế và cải thiện đời sống nhân dân. Kinh tế đạt nhịp độ phát triển nhanh, liên tục. Diện mạo Thủ đô ngày càng khang trang hơn. Quan hệ đối ngoại ngày càng mở rộng. Hà Nội có quan hệ hợp tác hữu nghị với hơn 60 thủ đô và thành phố lớn trên thế giới. Nhiều Hội nghị quốc tế gần đây đã được tổ chức ở Hà Nội như: Hội nghị Cấp cao các nước có sử dụng tiếng Pháp, Hội nghị Cấp cao Á-Âu ASEM 5, Hội nghị mạng lưới các thành phố lớn Châu Á thế kỷ 21. Việc các Hội nghị này được tổ chức thành công, đảm bảo an ninh an toàn đã dần tạo nên hình ảnh một Hà Nội - điểm đến thân thiện. Bên cạnh đó, thành tựu mà Hà Nội đạt được trong những năm đổi mới làm cho vị thế của Thủ đô đối với bạn bè quốc tế ngày một nâng lên. Hà Nội tiếp tục được bạn đọc tạp chí du lịch lữ hành hàng đầu thế giới của Mỹ Travel Leisure bình chọn lần thứ hai liên tiếp là một trong năm thành phố du lịch tốt nhất của Châu Á về cảnh quan, văn hoá, con người và ẩm thực. Những thành tựu trên của du lịch thành phố có được từ sự ổn định và những tiến bộ về kinh tế, chính trị, an ninh bên cạnh việc đẩy mạnh cải cách hành chính, quản lý đô thị cùng việc tăng cường quảng bá, xây dựng cở sở hạ tầng, đa dạng hóa sản phẩm du lịch.

Các chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch tại các thị trường trong nước và ngoài nước được tăng cường thực hiện một cách bài bản, chuyên nghiệp thông qua những hội chợ, lễ hội và phương tiện thông tin đại chúng. Sở Du lịch thành phố đã xây dựng nhiều ấn phẩm, sách, đĩa CD-ROM bằng nhiều thứ tiếng, phim tài liệu và hoàn thành kịch bản phim “Hành trình qua các kinh đô cổ” tuyên truyền du lịch hướng tới 1000 năm Thăng Long- Hà Nội. Một số quầy trưng bày thông tin du lịch

của Sở Du lịch Hà Nội tại sân bay Nội Bài, chung quanh hồ Hoàn Kiếm, trên tuyến phố đi bộ Hàng Đào-Đồng Xuân hoạt động khá hiệu quả, góp phần đắc lực phục vụ du khách. Hà Nội hiện còn là thành viên Hội đồng xúc tiến du lịch Châu Á (CPTA) tham gia triển khai chiến dịch quảng bá "Chào mừng đến Châu Á" có sự phối hợp của 11 thành phố lớn của các nước trong khu vực. Sở Du lịch Hà Nội đã tổ chức nhiều đợt quảng bá xúc tiến tại các thị trường trọng điểm của Du lịch Hà Nội như: Trung Quốc, Nhật Bản, Tây Âu, Hàn Quốc, Nhật Bản... Bên cạnh đó, các Hà Nội Du lịch Thủ đô đã chủ động tự tổ chức hoặc tham gia vào các đoàn FAM Trip, hội chợ du lịch quốc tế lớn như Bắc Kinh - Trung Quốc, ITB Đức, Top Resa - Pháp, WTM - Anh, KOTFA - Hàn Quốc, lễ hội Geneve - Thụy Sỹ, hội chợ Du lịch ASEAN - Nhật Bản... dưới nhiều hình thức. Đặc biệt, Liên hoan Du lịch quốc tế Hà Nội 2005 đã thể hiện rõ nét nhận thức của Hà Nội du lịch Hà Nội về vai trò của công tác tuyên truyền quảng bá bằng việc tham gia đóng đảo vào sự kiện du lịch lớn nhất của Hà Nội này. Hàng trăm công ty lữ hành, khách sạn trên địa bàn thành phố đã tham gia phối hợp tổ chức thành công liên hoan cùng 21 thành phố, tổ chức và Hà Nội du lịch quốc tế, 31 sở quản lý nhà nước về Du lịch, 60 Hà Nội lữ hành, khách sạn các địa phương...

## 2.2 Thị trường khách của du lịch Hà Nội

Với vị trí là trung tâm chính trị, văn hoá, xã hội và kinh tế của cả nước, Hà Nội là một điểm đến thu hút lượng khách du lịch quốc tế và nội địa chiếm tỷ trọng cao so với cả nước, góp phần đắc lực cho sự phát triển của du lịch Việt Nam.

\* Đối với thị trường khách du lịch quốc tế.

Hà Nội là một trong hai đầu mối lớn phân phối khách du lịch quốc tế của cả nước. Thị trường khách du lịch quốc tế đến

Hà Nội tương đối ổn định và có mức tăng trưởng cao về số lượng và tỷ trọng so với cả nước. Khẳng định này được minh họa qua số liệu ở bảng sau:

**Bảng 3: Số lượng khách du lịch quốc tế đến Hà Nội và cả nước**

Chi tiêu	Đơn vị	2001		2002		2003		2004	
		Tuyệt đối	Tốc độ tăng so với 2000	Tuyệt đối	Tốc độ tăng so với 2001	Tuyệt đối	Tốc độ tăng so với 2002	Tuyệt đối	Tốc độ tăng so với 2003
Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam	Lượng khách	2.330.050	39%	2.628.000	33%	2.427.350	-9,1%	2.897.000	11,8%
Khách du lịch quốc tế đến Hà Nội	Lượng khách	700.000		931.000		850.000		950.000	
Tỷ lệ Hà Nội so với cả nước	%	30%		35,4		34		32,4	

*Nguồn: Sở du lịch Hà Nội*

Như vậy, trong giai đoạn 2001-2004 lượng khách du lịch quốc tế đến Hà Nội có xu hướng tăng trưởng tương đối ổn định qua các năm. Lượng khách du lịch quốc tế đến Hà Nội năm 2003 bị giảm so với năm 2002 là do những nguyên nhân khách quan như: Sự tác động của dịch SARS, những tác động tiêu cực gián tiếp từ cuộc chiến ở Irắc, nạn khủng bố quốc tế. Tuy nhiên, đến năm 2004 lượng khách du lịch đã tăng trở lại. Năm 2005 mặc dù có những đe doạ về sự bùng phát của dịch cúm gia cầm, nhưng lượng khách du lịch quốc tế đến Hà Nội vẫn tăng trưởng tốt. Theo các số liệu đã công bố từ đầu năm đến nay, Hà Nội đã đón được 1.000.000 lượt khách du lịch, vượt chỉ tiêu đã đặt ra

cho năm 2005.

Mặc dù có những xu hướng tăng trưởng tích cực như vậy, nhưng hiện nay lượng khách du lịch quốc tế đến Hà Nội còn chiếm tỷ trọng chưa cao so với cả nước (chi chiếm khoảng 35%) và còn thấp hơn rất nhiều so với lượng khách du lịch quốc tế đến Thành phố Hồ Chí Minh (lượng khách du lịch quốc tế đến Thành Phố Hồ Chí Minh chiếm tỷ trọng > 60% so với cả nước).

Từ đó cho thấy, với những biện pháp thu hút khách có hiệu quả hơn, Hà Nội có thể gia tăng nhiều hơn nữa về số lượng và tỷ trọng khách du lịch quốc tế đến địa bàn.

**Bảng 3: Cơ cấu khách du lịch du lịch quốc tế đến Hà Nội  
giai đoạn 2001-2003**

STT	Thị trường	2001		2002		2003	
		Số khách	% HN/VN	Số khách	% HN/VN	Số khách	% HN/VN
1	Trung Quốc	257.211	38,1	355.934	48,5	286.441	41,3
2	Pháp	83.478	83,7	96.152	86,2	78.513	90,5
3	Nhật Bản	64.156	31,3	93.925	33,6	79.621	38,0
4	Mỹ	38.820	16,8	47.664	18,3	40.804	18,6
5	Úc	29.918	35,5	40.507	41,3	39.646	42,5
6	Anh	26.365	40,7	33.103	47,5	34.956	55,2
7	Đức	22.068	56,4	28.516	61,6	29.227	65,5
8	Đài Loan	19.242	9,6	20.378	9,7	25.854	12,4
9	Hàn Quốc	3673	3,5	18.255	17,4	32.204	24,8
10	Thái Lan	8670	27,4	15.159	37,0	18.125	45,2

*Nguồn: Sở Du lịch Hà Nội*

Thị trường khách du lịch quốc tế đến Hà Nội trong giai

đoạn 2001-2004 có những đặc điểm cơ bản sau (xem bảng trên):

+ Lượng khách du lịch tập trung chủ yếu vào một số thị trường trọng điểm là Trung Quốc, Pháp, Nhật Bản, Mỹ. Chỉ riêng bốn thị trường này đã chiếm 76% thị trường khách du lịch quốc tế đến Hà Nội. Đây cũng đồng thời là 4 thị trường hàng đầu khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Ngoài bốn thị trường này, những thị trường khách du lịch quốc tế đến Hà Nội đang có xu hướng tăng trưởng tốt là: Úc, Anh, Đức, Đài Loan, Hàn Quốc, Thái Lan.

+ Khách du lịch quốc tế đến Hà Nội bằng đường hàng không chiếm tỷ trọng khoảng 31,64%, bằng đường bộ và đường biển chiếm 68,36%. Số lượng khách Trung Quốc đến Hà Nội bằng đường bộ trực tiếp từ biên giới Việt - Trung tăng rất mạnh từ năm 1999.

+ Khách du lịch quốc tế đến Hà Nội với mục đích du lịch thuần tuý là chủ yếu (chiếm 81,57%), cao nhất là khách du lịch Trung Quốc (7,90%). Tỷ lệ khách du lịch thuần tuý từ các thị trường Pháp, Mỹ cũng tương đối cao. Riêng thị trường Nhật Bản, tỷ lệ khách du lịch mục đích công vụ chiếm tỷ trọng cao (75%). Khách du lịch quốc tế đến Hà Nội với mục đích thương mại chiếm tỷ lệ 11,45% và với các mục đích khác chiếm tỷ lệ 6,98%.

+ Thời gian lưu lại bình quân của khách du lịch quốc tế đến Hà Nội là 3 ngày. Như vậy, là tương đối cao so với các địa bàn khác của Việt Nam vì thời gian đi du lịch trong một hành trình của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam dao động trong khoảng từ 5 đến 14 ngày.

Theo số liệu của Tổng Cục Du lịch, chi tiêu bình quân 1 ngày của khách du lịch quốc tế đến Hà Nội vào khoảng 100 USD. Mức chi tiêu như vậy là cao hơn so với cả nước (bình quân cả nước khoảng 85%), nhưng còn rất thấp so với mức chi

tiêu của khách du lịch quốc tế tại Thủ đô của một số quốc gia trong khu vực. Về cơ cấu chi tiêu, khách du lịch quốc tế đến Hà Nội chủ yếu chi tiêu cho các dịch vụ cơ bản (chi tiêu cho lưu trú chiếm khoảng 50%, cho ăn uống chiếm khoảng 20%). Chi tiêu cho các dịch vụ bổ sung như tham quan, giải trí, mua sắm... còn quá thấp, chứng tỏ sản phẩm du lịch của Hà Nội còn chưa được phong phú và hấp dẫn đối với khách du lịch quốc tế.

**\* Đối với thị trường khách du lịch nội địa đến Hà Nội.**

Tình hình kinh tế xã hội ổn định, cơ sở hạ tầng và các phương tiện đi lại ngày càng được cải thiện, đời sống của nhân dân ngày càng nâng cao, nên lượng khách trong nước vào Hà Nội cũng tăng mạnh qua các năm. Nếu như năm 2001 Hà Nội đón được 2,3 triệu lượt khách du lịch nội địa, thì năm 2004 là 3,5 triệu và năm 2005 dự tính sẽ là 5 triệu.

Khách nội địa đến Hà Nội chủ yếu là khách tham quan. Có khoảng 65% lượng khách là không sử dụng các dịch vụ lưu trú. Ngoài mục đích tham quan, khách nội địa đến Hà Nội chủ yếu với mục đích thăm thân, lễ hội. Khách công vụ cũng chiếm tỷ lệ quan trọng, vì loại khách này ngoài công vụ còn kết hợp tham quan, v.v..

Khách du lịch nội địa đến Hà Nội có thời gian lưu trú bình quân tương đối thấp (khoảng 2 ngày).

Chi tiêu bình quân của khách du lịch nội địa đến Hà Nội khoảng 250.000đ/1 ngày trong đó chủ yếu cho việc lưu trú và ăn uống (khoảng 75%).

Như vậy, việc chi tiêu của khách du lịch nội địa tại Hà Nội cũng chủ yếu cho các dịch vụ cơ bản, sự chi tiêu này là có giới hạn. Đây là biểu hiện không tốt cho ngành du lịch Hà Nội. Các doanh nghiệp du lịch tại Hà Nội cần tìm các biện pháp để gia tăng chi tiêu của khách vào phần không có giới hạn, đó là việc mua sắm và sử dụng các dịch vụ bổ sung khác.

### 2.3 Những mục tiêu phát triển của du lịch Hà Nội 2006-2010.

Theo chỉ đạo của Nhà nước và của Thành phố, để có thể phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, ngành du lịch Hà Nội xác định các mục tiêu phát triển trong thời gian tới như sau:

#### 2.3.1 Mục tiêu tổng quát.

- Tiếp tục thực hiện Nghị quyết XI của Ban Thường vụ Thành ủy, Nghị quyết XIII của Đảng bộ Thành phố về tiếp tục phát triển và đổi mới du lịch, phấn đấu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng, phát triển bền vững, tiến tới phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn góp phần đưa nước ta thành một trung tâm du lịch có tầm cỡ trong khu vực.

- Phát triển du lịch theo hướng tập trung có chọn lọc một số điểm, khu và tuyến du lịch trọng điểm, giàu bản sắc dân tộc, có sức cạnh tranh cao. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch theo hướng hiện đại. Trên cơ sở phát huy nội lực, tranh thủ các nguồn lực bên ngoài để vượt qua khó khăn và thách thức, tận dụng cơ hội và lợi thế so sánh để phát triển

- Xây dựng Thủ đô thành một trung tâm du lịch lớn không chỉ của quốc gia mà còn thành một điểm đến có tên tuổi trong khu vực và thế giới. Đưa du lịch Hà Nội ngang tầm với Thủ đô các nước có ngành du lịch phát triển trong khu vực.

- Tạo việc làm cho xã hội

- Tạo cơ hội cho sự phát triển các ngành có liên quan

#### 2.3.2. Mục tiêu cụ thể:

\* Phấn đấu giữ tốc độ tăng trưởng của du lịch hàng năm ít

nhất là 10%. Đưa tỷ trọng GDP của Du lịch Hà Nội lên khoảng 15% vào năm 2010.

\* Các chỉ tiêu phát triển cụ thể của du lịch Hà Nội được đặt ra cho giai đoạn 2005 đến năm 2010.

+ Doanh thu du lịch năm 2010 đạt 13000 tỷ VNĐ, với tốc độ tăng trưởng bình quân của giai đoạn đạt: 16,75%. Trong đó, doanh thu khách sạn - nhà hàng năm 2010 đạt 5.000 tỷ VNĐ, với tốc độ tăng trưởng bình quân cho giai đoạn là 10,95%.

+ Lượng khách du lịch đến Hà Nội năm đạt 7 triệu lượt, với tốc độ tăng trưởng bình quân cho giai đoạn là 9,23%.

Trong đó:

- Lượng khách quốc tế đến năm 2010 đạt, 1,6 triệu lượt, với tốc độ tăng trưởng bình quân cho giai đoạn là: 9,13%.

- Lượng khách nội địa đến năm 2010 đạt 5,4 triệu lượt với tốc độ tăng trưởng bình quân cho giai đoạn là 10,8%.

- Chi tiêu nộp ngân sách đến năm 2010 là 450 tỷ VNĐ, với tốc độ tăng trưởng bình quân cho giai đoạn là: 10,6%.

#### **2.4 Quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến cho du lịch Hà Nội**

Chương trình xây dựng thương hiệu điểm đến là một quá trình phức tạp liên tục và kéo dài. Tầm quan trọng của mục tiêu đòi hỏi mức độ cộng tác cao, phải cần đến sự giúp đỡ của các chuyên gia trong lĩnh vực này. Như ở phần một chúng ta đã phân tích trong quá trình xây dựng thương hiệu có rất nhiều chủ đề tham gia cho nên sự cộng tác để đạt được hiệu quả như mong muốn là rất khó khăn. Bởi vì thông thường trên thế giới hiện nay thì chương trình xây dựng thương hiệu điểm đến được chỉ đạo và điều hành bởi chính phủ và chính quyền địa phương, phối hợp với các hãng tư vấn các doanh nghiệp.

Qua nghiên cứu chúng tôi thấy rằng quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến cho Hà Nội nên được thực hiện theo các bước sau đây:

**Bảng 4: Quy trình xây dựng thương hiệu**

Bước	Nội dung các công việc	Nhiệm vụ phải làm	Miêu tả ngắn gọn
1	Lãnh đạo và cộng tác các nhóm khác nhau và phân công nhiệm vụ cho các nhóm cộng tác	Thành lập nhóm công tác	Lập nhóm công tác với đại diện của chính phủ kinh tế, nghệ thuật giáo dục, thể thao, truyền thông
2	Xác định Hà Nội được xem xét cảm nhận và đánh giá như thế nào	Nghiên cứu nhận thức của công chúng	Nghiên cứu dựa trên dữ liệu sẵn có. Nghiên cứu thực tiễn chương trình phỏng vấn và khảo sát.
3	Phát hiện ý tưởng về giá trị thực sự của điểm đến và khả năng về xây dựng hình ảnh	Tìm hiểu ý kiến phản hồi từ công chúng	Tư vấn với các lãnh đạo địa phương có ảnh hưởng trong những lĩnh vực then chốt, các chuyên gia và cộng đồng doanh nghiệp
4	-Nhận thức được những điểm mạnh, yếu của Hà Nội. -Nhận thức được điều then chốt của thương hiệu	Hình thành ý tưởng cốt lõi	Phát triển ý tưởng đơn giản, chung dung được sự đặc đáo, hấp dẫn của điểm đến.
5	Xác định bản sắc của điểm đến, kết nối các hình ảnh thông qua hệ thống hình ảnh đặc trưng của Hà Nội	Kết nối các hình ảnh	Kết nối hình ảnh của thông điệp và tái định nghĩa những nhân tố hình ảnh trong sử dụng
6	-Xác định, công tác và truyền tải những thông điệp khác nhau dành cho du lịch, đầu tư, xuất khẩu và ngoại giao -Tiến hành quảng bá	Truyền tải thông điệp và quảng bá	Xác định những thông điệp đối với du lịch, đầu tư xuất khẩu và ngoại giao tác động lên những người có ảnh hưởng và công chúng trong những lĩnh vực khác nhau.

**Bước 1: Thành lập nhóm công tác.**

Thành lập một nhóm công tác từ 5 đến 10 đại diện của Tổng cục du lịch, Sở Du lịch Hà Nội công ty liên doanh du lịch, các hãng lữ hành quốc tế lớn, và đại diện của lĩnh vực văn hoá, giáo dục, thể thao và truyền thông. Nhóm công tác phải được trao quyền lực phù hợp, có cơ chế hoạt động rõ ràng vì họ có trách nhiệm trong việc đưa ra những quyết định chủ yếu và liên quan trong phạm vi chương trình. Đây sẽ là nhóm chỉ đạo, giám sát quá trình và diễn biến của dự án và có quyền chọn những nhà tư vấn hướng dẫn thực hiện chương trình.

**Bước 2: Nghiên cứu**

Tìm hiểu du khách quốc tế cảm nhận như thế nào về Hà Nội thông qua nghiên cứu, quan sát, phỏng vấn và tiến hành điều tra khách du lịch quốc tế đến Hà Nội.

Nghiên cứu dựa trên nguồn thông tin thứ cấp: Những thông tin này được thu nhập qua việc tìm hiểu lịch sử, quá trình phát triển kinh tế-xã hội, văn hoá, thương mại của Hà Nội và những cá nhân có ảnh hưởng lớn đến công chúng. Phần lớn những thông tin này đã có sẵn qua các nguồn số liệu thống kê. Chúng ta cũng cần xem xét các lĩnh vực của cơ sở hạ tầng - kỹ thuật như đường sá, sân bay, bến tàu xe, khách sạn và bưu chính viễn thông...

**Phỏng vấn:** Những cuộc phỏng vấn không nhất thiết phải có ý nghĩa về thống kê nhưng chúng phải được xây dựng để làm nổi bật những quan điểm khác nhau quan tâm, chú trọng vào những lứa tuổi và giới tính một cách phù hợp. Nói cách khác những cuộc phỏng vấn cần phải bao gồm đại diện của những khu vực và thị trường trọng điểm của Hà Nội.

- Mục đích của những cuộc phỏng vấn với những du khách quốc tế để xem họ cảm nhận như thế nào về Hà Nội.

- Mục đích của những cuộc phỏng vấn du khách quốc tế là để nhận biết họ đã biết gì về Hà Nội. Cảm nhận của họ đã được hình thành như thế nào, họ có cảm tình hay thành kiến gì không, hơn thế nữa họ đã biết những gì về Hà Nội và Việt Nam.

*Tổ chức chuyến khảo sát:* Bên cạnh những cuộc phỏng vấn, những chuyến khảo sát sẽ bộc lộ những mặt mạnh, mặt yếu của điểm du lịch bình thường có thể trải qua. Những chuyến đi được tiến hành một cách tự nhiên bao nhiêu thì càng tốt bấy nhiêu. Kinh nghiệm của chúng tôi cho thấy rằng những thông tin này đưa lại những hiểu biết sâu sắc, thú vị và bất ngờ giúp cho sự phát triển của chương trình xây dựng thương hiệu điểm đến cho Hà Nội. Kết quả chuyến đi có thể được ghi lại bằng ảnh Video và phim ngắn.

*Điều tra bằng bảng câu hỏi:* Để đánh giá được thực trạng sự nhận biết của du khách quốc tế về Hà Nội sẽ được thực hiện bằng việc thu thập số liệu sơ cấp thông qua việc điều tra. Đối tượng điều tra bao gồm khách du lịch Pháp, khách du lịch Trung Quốc, khách du lịch Nhật Bản và khách du lịch Mỹ. Lý do lựa chọn ở đối tượng khách du lịch này là:

Thứ nhất, tỷ trọng khách du lịch của 4 nước này là lớn nhất. Thứ hai, bốn thị trường này nằm trong số 10 thị trường trong điểm của Du lịch Hà Nội. Thứ ba trong tương lai 4 thị trường khách du lịch nói trên vẫn được coi là thị trường du lịch quốc tế trọng điểm của Hà Nội.

Phiếu điều tra dùng trong khảo sát được thiết kế bởi các câu hỏi đóng. Vì điều kiện về thời gian và kinh phí eo hẹp, khi nghiên cứu đề tài mặt khác đề tài chi nghiên cứu về quy trình thiết lập thương hiệu điểm đến cho Hà Nội nghĩa là nêu lên việc nào phải làm và trình tự của các công việc được tiến hành cho nên trong mục này độ lớn của mẫu điều tra chỉ là 100 người.

Còn đề xây dựng được thương hiệu điểm đến cho Hà Nội cần phải mất nhiều thời gian hơn và qui mô phải là đề tài cấp bộ. Qua điều tra chúng ta có những kết quả sau đây về yếu tố hấp dẫn thu hút khách du lịch.

**Bảng 5: Yếu tố hấp dẫn thu hút khách**

Yếu tố hấp dẫn thu hút	Số người	Tỷ lệ %	Ghi chú
Văn hoá	36	36	
Kiến trúc	15	15	
Thiên nhiên	16	16	
Con người & cuộc sống	23	23	
Các yếu tố khác	10	10	

Như vậy trước khi đến Việt Nam văn hoá là yếu tố thu hút nhất đối với du khách ánh hưởng đến quyết định đi du lịch Hà Nội và Việt Nam chiếm đến 36%; tiếp theo là 23% cho rằng yếu tố con người và cuộc sống và có đến 16% là yếu tố thiên nhiên; 15% là yếu tố kiến trúc và các yếu tố khác là 10%.

**Bảng 6: Những yếu tố được du khách yêu thích nhất là**

Yếu tố được yêu thích	Số người	Tỷ lệ %	Ghi chú
Văn hoá	56	56	Du khách lựa chọn nhiều yếu tố yêu thích
Kiến trúc	18	18	
Thiên nhiên	45	45	
Con người và cuộc sống	66	66	
Các yếu tố khác	5	5	

Như vậy sau khi đến Hà Nội du khách được đi tham quan, chiêm ngưỡng thì yếu tố con người và cuộc sống có đến 66% được du khách yêu thích nhất, tiếp theo đó là văn hoá 56% và thiên nhiên là 45% và kiến trúc có 18% và các yếu tố khác là 5%. Theo quan điểm của khách du lịch quốc tế những biểu tượng và hình ảnh đặc trưng của Hà Nội:

**Bảng 7: Những biểu tượng đặc trưng của Hà Nội theo du khách quốc tế**

Biểu tượng và hình ảnh đặc trưng	Số người	Tỷ lệ %	Ghi chú
Văn Miếu Quốc Tử Giám	35	35	
Chùa Một cột	14	14	
Hồ Hoàn Kiếm	16	16	
Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh	24	24	
Cột cờ Hà Nội	11	11	

**Bảng 8: Nguồn thông tin mà du khách tiếp cận**

Nguồn thông tin nhận biết	Tỷ lệ %	Ghi chú
Công ty du lịch	64,8	
Người thân	14,2	
Báo chí	13,6	
Tivi	27,5	
Internet	66,8	
Sách	0	
Các nguồn khác	12,5	

Qua kết quả điều tra chúng ta nhận thấy rằng công ty du lịch và Internet là những nguồn thông tin chủ yếu mà du khách thường tiếp cận và khai thác. Du khách đã khai thác thông tin từ

các công ty du lịch là 64,8%, từ Internet là 66,8% từ người thân là 14,2%, báo chí là 13,6% từ Tivi là 27,5% và từ các nguồn khác là 12,5%. Qua đó cho chúng ta thấy rằng để xúc tiến và quảng bá thương hiệu có hiệu quả chúng ta phải thông qua các hãng du lịch, các hãng lữ hành Internet, tivi, báo chí là chủ yếu để cung cấp thông tin cho du khách.

#### Bước 3: Tìm hiểu ý kiến phản hồi từ công chúng.

Đây là quá trình tìm hiểu ý kiến của những nhà lãnh đạo tại Hà Nội, các chuyên gia trong các lĩnh vực văn hoá, nghệ thuật, thể thao và truyền thông cũng như cộng đồng các doanh nghiệp du lịch để kiểm tra sự cảm nhận và nhận biết những ý tưởng ban đầu về thương hiệu của Hà Nội.

Số liệu tập hợp được trong quá trình nghiên cứu chỉ rõ những cảm nhận hiện tại của thị trường khách quốc tế mục tiêu. Những cảm nhận đó cùng với những nghiên cứu là cơ sở trong việc, vạch ra ý tưởng cốt lõi về định hướng phát triển của Hà Nội. Những khả năng lựa chọn cũng sẽ được trình bày với nhóm các nhà lãnh đạo Hà Nội, những nhà tư vấn và điều hành chương trình xây dựng thương hiệu sẽ chủ trì cuộc thảo luận và thu lại những thông tin phản hồi những cuộc thảo luận này sẽ làm nảy nở dần những ý tưởng và quá trình hướng tới việc xác định ý tưởng cốt lõi. Quá trình này được xem như một phương pháp để lôi cuốn các nhà lãnh đạo Hà Nội tham gia vào quá trình xây dựng thương hiệu.

#### Bước 4: Hình thành ý tưởng cốt lõi của thương hiệu. Ý tưởng cốt lõi là gì?

Những thương hiệu thành công trên thế giới đều diễn tả một điều gì đó hơn cả sự hấp dẫn về hình ảnh, những chương trình quảng cáo đắt đỏ mà là sự kích thích tượng tượng và sự khám phá. Ví dụ, NIKE biểu tượng cho sự chiến thắng, BMW

cho động cơ tốt nhất, SONY cho môi trường sáng tạo hoặc New Zealand cho thiên nhiên hoang sơ, sự dịch thực Châu Á.

Do vậy ý tưởng đằng sau thương hiệu là sự thể hiện ngắn gọn, đơn giản nhất điều mà thương hiệu thể hiện là cốt lõi của thương hiệu.

Để có hiệu quả, ý tưởng đằng sau thương hiệu cần phải có 3 điều:

- Cần có cảm xúc và trí tuệ - tác động vào cả trái tim và trí óc của con người.

- Phải phù hợp với tất cả chủ thể của thương hiệu.

- Phải khác biệt độc đáo. Không trùng với ý tưởng của người khác. Sau cùng quan điểm của thương hiệu là đưa ra những gì bạn có khác với những đối thủ cạnh tranh - tạo cho mọi người có lý do chọn mình chứ không phải chọn đối thủ cạnh tranh.

Với tinh thần đó chúng ta thấy rằng với logo và khẩu hiệu mà tổng cục du lịch đưa ra vào năm 2004 là không đạt yêu cầu. Bởi vì logo vẫn là cô gái áo dài cách điệu và với khẩu hiệu «Welcome to Việt Nam» (Hãy đến với Việt Nam) thực chất chỉ là một câu chào không thể là một câu khẩu hiệu du lịch đại diện cho một quốc gia. Logo được thể hiện trên nền phông trắng mờ nhạt, với các đường nét cứng không tạo được ấn tượng hay cảm giác và gợi ý tưởng tượng cho du khách. Hình vẽ cách điệu khó hiểu nhất là đối với du khách quốc tế bởi áo dài là đặc trưng riêng của Việt Nam không phải du khách quốc tế nào cũng biết.

Vẫn đề cơ bản của chương trình xây dựng thương hiệu điểm đến là việc phát triển trau chuốt những ý tưởng cốt lõi để cuối cùng tìm ra ý tưởng cốt lõi duy nhất. Ý tưởng cốt lõi và thương hiệu điểm đến của Hà Nội được xây dựng trên cơ sở

những giá trị độc nhất và nổi trội của nó. Đó là thủ đô ngàn năm văn hiến, chứa đựng nhiều di sản văn hoá của dân tộc, với thiên nhiên có nhiều cây xanh cổ thụ, và nhiều hồ nước đẹp với Thủ đô vì hoà bình cuộc sống và con người Hà Nội thanh lịch...

Ý tưởng cốt lõi phải được viết một cách ngắn gọn cô đọng bao gồm các ý sau đây. Ý tưởng đó là những đặc tính, đặc trưng, cơ sở ưu điểm và sự phát triển của ý tưởng trong tương lai. Bản viết phải diễn tả được vấn đề cốt lõi và tránh những câu sáo rỗng. Phải thể hiện những cảm nhận về hiện thực và tinh thần của cả người Hà Nội và ngoài Hà Nội.

Sau khi các thành tố của ý tưởng cốt lõi được viết ra, cần cô đọng lại ngắn hơn với khoảng một đoạn năm hoặc một câu tắt nhiên càng ngắn gọn càng khó viết cho nên phải cân nhắc cẩn thận và thống nhất.

Chúng ta có thể lấy Bồ Đào Nha là ví dụ về xây dựng ý tưởng cốt lõi.

Bồ Đào Nha là một điểm đến du lịch thuộc Châu Âu có nền văn hoá La Tinh, về bề ngoài có vẻ không khác gì mấy so với Pháp, Ý hoặc Tây Ban Nha. Vậy những khác biệt của Bồ Đào Nha là gì? Bồ Đào Nha không giống các nước có nền văn hoá La Tinh còn lại ở Châu Âu và cũng không phải là một nước thuộc Địa Trung Hải. Nước này có đường bờ biển gần kề Đại Tây Dương. Biển lạnh có những con sóng lớn. Văn hoá Bồ Đào Nha không như Châu Âu mà được du nhập qua đại dương. Bạn có thể thấy được điều này qua vị trí địa lý và lịch sử phát triển của nó.

Và khẩu hiệu nêu bật ý tưởng cốt lõi của Bồ Đào Nha là: Sự khác biệt của Bồ Đào Nha là một nước Nam Âu và nằm bên cạnh Đại Tây Dương.

Và sau đây là một số ví dụ về khẩu hiệu điểm đến diễn hình thành công trên thế giới.

**Bảng 9: Khẩu hiệu của một số điểm đến tiêu biểu**

Điểm đến	Khẩu hiệu
Croatia	Địa Trung Hải sẵn có
Caliphornia	Khám phá bạn tại đây
Đảo Mauritus	Trải nghiệm không thể quên
Malaysia	Đích thực Châu Á
Nam Phi	Nam Phi - Sống động với thử nghiệm
Niu Di Lan	100% Niu DiLân trong lành
Quần đảo Balearic (Tây Ban Nha)	Ai đến rồi sẽ trở lại
Singapore	Singapore độc đáo
Tây Ban Nha	Danh tiếng Tây Ban Nha
Thái Lan	Kinh ngạc Thái Lan
Úc	Thiên nhiên tươi đẹp, thành phố hiện đại

#### **Bước 5: Kết nối hình ảnh biểu tượng, thiết kế thông điệp**

Việc xúc tiến và quảng bá cho du lịch Hà Nội phải được tiến hành một cách hệ thống như một chính thể thống nhất cùng các hoạt động đa dạng được hỗ trợ bởi một hệ thống hình ảnh biểu tượng của Hà Nội để diễn tả được ý tưởng cốt lõi của Hà Nội. Hệ thống hình ảnh như vậy bao gồm biểu tượng (logo) bao

in, sự phối hợp màu sắc, hình ảnh và đồ họa nhãn hiệu sẽ được kết nối rõ ràng và những ý nghĩa ứng dụng được trình bày rõ ràng trong một cuốn sách về thương hiệu. Để đảm bảo về chất lượng, mọi hàng hoá được sản xuất đại diện cho Hà Nội, từ văn phòng du lịch của các địa phương Hà Nội, các hàng hàng không, những sản phẩm và dịch vụ dành cho xuất khẩu nên được xác nhận bởi hệ thống thương hiệu địa phương.

Vậy những hình ảnh nào được lựa chọn để thể hiện tư tưởng cốt lõi của Hà Nội. Qua điều tra và nghiên cứu theo chúng tôi các hình được dùng vào sự kết nối hình ảnh đó là:

- Khuê Văn Các (Logo)
- Văn Miếu Quốc Tử Giám (Bia Tiên Sỹ)
- Chùa Một Cột
- Hồ Gươm
- Hồ Tây
- Quảng trường Ba Đình
- Lăng Hồ Chủ Tịch, khu vực Bảo tàng, Nhà Sàn của Bác Hồ, Phủ Chủ Tịch
- Chùa Trấn Quốc
- Cột cờ Hà Nội
- Nhà Hát Lớn
- Thành Cổ Hà Nội
- Chợ Đồng Xuân
- Trung tâm thương mại Tràng Tiền
- Các Khách sạn 5 sao
- Hình ảnh cuộc sống và con người Hà Nội
- Khu vực trung tâm thể thao quốc gia

- Rối nước
- Các món ăn Hà Nội

Vậy thông điệp mà chúng ta muốn gửi gắm cho du khách nhận biết về Hà Nội là gì? Cái gì làm cho Hà Nội khác biệt với các thủ đô trong khu vực như Bắc Kinh, Viên Chăn, Phnom Pênh, Băng-cốc hay Kua lampua v.v.. Điều này đòi hỏi chúng ta phải có sự nghiên cứu kỹ, có đầu tư về trí tuệ để đưa ra được một câu khẩu hiệu phù hợp với tầm vóc và tiềm năng của Hà Nội. Với khuôn khổ của đề tài cấp trường có lẽ chưa đủ độ và độ chính xác để đưa ra được một câu khẩu hiệu khả dĩ. Nhưng chúng tôi cũng mạnh dạn đưa ra một câu đề chúng ta tham khảo.

Hà Nội: Thủ đô ngàn năm văn hiến, Thành phố vì hòa bình, thân thiện và phát triển - Sự hấp dẫn kỳ lạ.

#### Bước 6: Truyền tải thông điệp và quảng bá

Xác định yêu cầu của những thông điệp với thị trường mục tiêu, từ đó có cách phối hợp và điều chỉnh để chúng thích hợp với mỗi đối tượng và vẫn gắn kết với ý tưởng cốt lõi. Việc truyền tải thông điệp diễn ra ở mọi nơi, không những ở những hội chợ thương mại, trung tâm thương mại và quảng cáo ở các đại sứ quán. Trên thực tế mọi nơi đều có thể góp phần xây dựng và quảng bá ý tưởng. Nên nhớ rằng một người chịu tác động và ảnh hưởng bởi những gì họ nhìn, cảm thấy hay nghe thấy. Đó là những lý do mà những cuộc triển lãm cũng có ý nghĩa như những chuyến công cán thương mại.

Chia khoá để làm cho ý tưởng rõ ràng là biếu thị nó bằng cách hình dung và thực hiện bằng những hành động chính thức và gây ảnh hưởng, bất cứ nơi nào có thể, theo cách tạo dựng và phối hợp phát triển hành động để những tổ chức và các cá nhân ngoài chính phủ có thể gia nhập vì thấy phù hợp với họ.

Một thương hiệu điểm đến thành công không chỉ được truyền tải bằng quảng cáo mà phải có sự tương tác phối hợp của truyền thông, tổ chức những sự có hiệu quả như chiến dịch quảng cáo quốc tế.

Tạo ra một hệ thống liên lạc thông qua nhóm công tác để thực hiện chương trình trong những hoạt động trên thị trường quốc tế và khuyến khích hoạt động hỗ trợ của các tổ chức liên quan trong lĩnh vực thương mại, công nghiệp, nghệ thuật, truyền thông. Chương trình nói chung phải bao trùm và có tác động đến những người có ảnh hưởng trong những lĩnh vực khác nhau.

**Phụ lục 3**

## MỘT SỐ MÔ HÌNH VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG DU LỊCH

(Nguồn: Cooper:Du lịch lý thuyết và thực hành)

Sự phát triển của lý thuyết hành vi người tiêu dùng có thể xác định 3 giai đoạn.

**Giai đoạn I.** Theo những nhà chủ nghĩa kinh nghiệm đầu tiên đã mô tả lại giữa những năm 1930 và cuối năm 1940 đã bị ảnh hưởng lớn bởi cuộc nghiên cứu thương mại thực nghiệm. Cuộc nghiên cứu này được mô tả bởi những cố gắng trong ngành kinh doanh để tìm ra những kết quả của sự phân phối, những quyết định thúc đẩy về quảng cáo. Cơ sở chủ yếu cho những mô hình này xuất phát từ những lý thuyết kinh tế liên quan tới công ty thương mại.

**Giai đoạn II.** Nghiên cứu động cơ thúc đẩy vào những năm 1950 dựa trên lý thuyết nhu cầu của A.H Maslow và lý thuyết vô thức của Z.M. Freud được tập trung vào toàn bộ cuộc phỏng vấn, những nhóm tập trung, những cuộc thử nghiệm

**Giai đoạn III.** Từ những năm 1960 là những năm hình thành của mô hình hành vi người tiêu dùng. Sở tay hướng dẫn người tiêu dùng đầu tiên bắt đầu trở thành có giá trị vào năm 1968 (Engle và Kollat, Blackwell) và những cuốn sách có ảnh hưởng khác chẳng hạn như Howrd và Sheth (1969) cũng đã đi theo ngay sau đó. Trong giai đoạn này đã có nhiều các công trình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Sau đây là một số mô hình tiêu biểu. Mô hình Engle và Kollat, mô hình Schmoll, mô hình Mayo và Jarvis, mô hình Mathieson và Wall

*Mô hình Engle, Kollat và Blackwell.* Năm 1968, Engle,

Kollat, Blackwell đã đưa ra 8 giai đoạn trong quá trình quyết định tiêu dùng du lịch của khách. (Xem sơ đồ 1)

Tám giai đoạn này là:

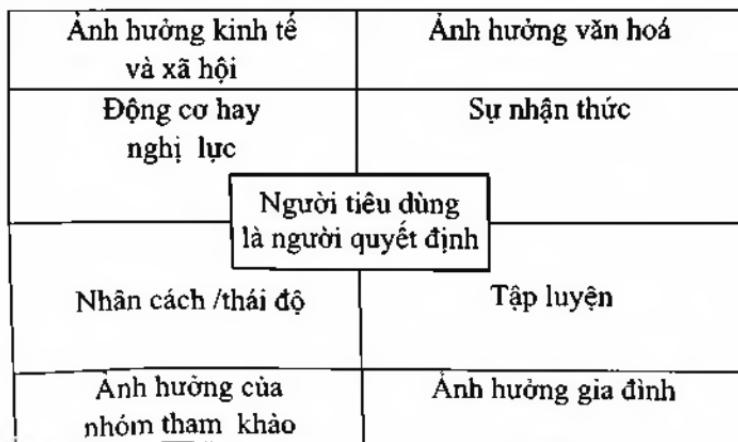
1. Nhu cầu đòi hỏi bắt buộc
2. Sự nhận ra của nhu cầu
3. Mức độ liên quan đến số lượng thời gian và kết quả đã đầu tư vào quá trình quyết định.

4. Sự nhận ra những nhãn hiệu mặt hàng và sự lựa chọn đầu tiên đi vào trí nhớ khi xem xét sản phẩm được mua liên quan tới một quyết định đã được đưa ra. Tuy nhiên những người bạn, nhân viên bán hàng, hàng hoá, tờ rơi, quảng cáo... có thể cung cấp các bước cần thiết cho hành vi của người tiêu dùng.

5. Sự đánh giá những so sánh và lựa chọn được tạo bởi những chất lượng sản phẩm nổi bật dựa trên khả năng chi tiêu mà người mua có khả năng thanh toán.

6. Quyết định tạo sự lựa chọn

7. Hành vi mua

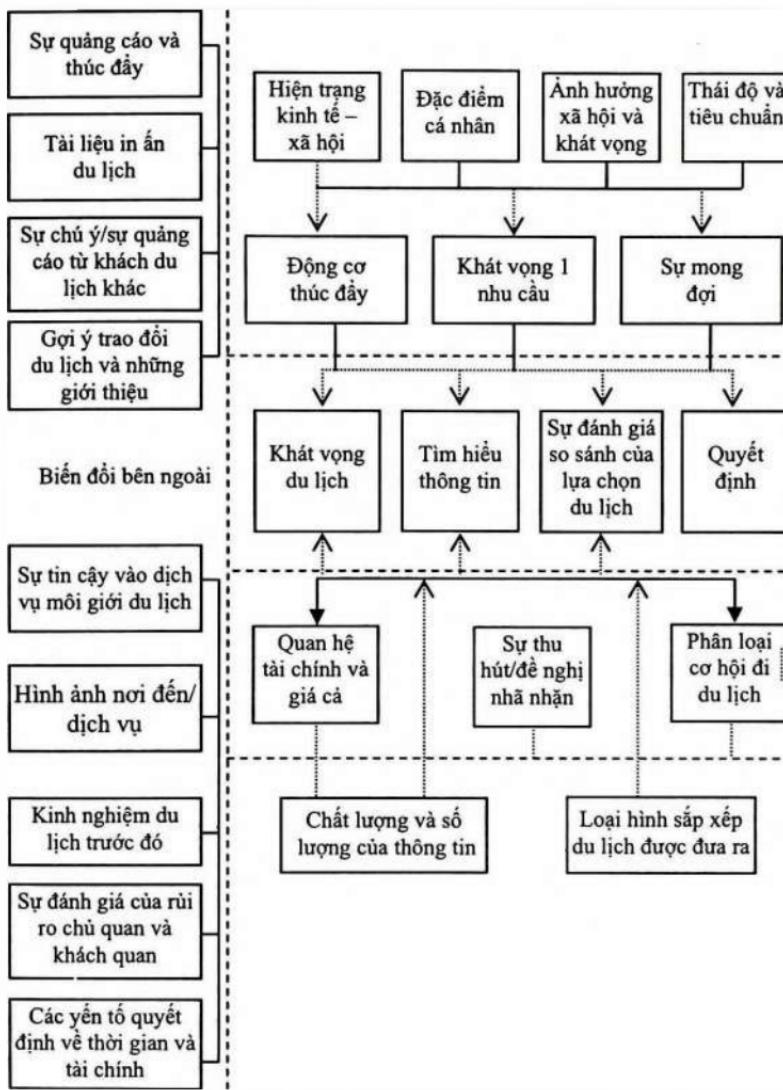


Sơ đồ 1. Mô hình hành vi người mua của Engle và Kollat

8. Những cảm xúc và hành vi mua sau khi cá nhân có kinh nghiệm thường xảy ra với những sản phẩm mua quan trọng, chẳng hạn như chuyến du lịch nước ngoài. Người tiêu dùng nghỉ ngơi về sự lựa chọn thông minh của mình và cần có sự khẳng định lại điều này là sự mâu thuẫn hay sự lo lắng (trạng thái không cân bằng). Trạng thái tâm lý này được giám bớt bởi những hình thức bào hành, đường dây điện thoại giải quyết mọi câu hỏi chất vấn. Điều này cũng được giám bớt bởi sự chao đảo của mọi người trong chuyến đi du lịch hoặc sự trở về từ chuyến đi của họ.

*Mô hình Schmoll.* Năm 1977, Schmoll đã chứng minh sự sáng tạo ra một mô hình của quá trình quyết định đi du lịch là không thích hợp với việc sử dụng lý thuyết. Bởi vài giá trị của nó có thể được tìm thấy ở chính sự giúp đỡ tạo ra quyết định đi du lịch. Mô hình của Schmoll dựa trên cơ sở những mô hình hành vi người tiêu dùng của Howard –Sheth (1969) và Nicosi (1966). (Xem sơ đồ 2)

Mô hình của Schmoll được xây dựng trên cơ sở những động cơ thúc đẩy, khát vọng, nhu cầu và sự mong đợi, những yếu tố quyết định xã hội và cá nhân của hành vi đi du lịch. Những điều này bị ảnh hưởng bởi tác nhân kích thích du lịch, sự tin cậy của khách du lịch, hình ảnh nơi đến, kinh nghiệm du lịch trước đó, giá trị và sự hạn chế về thời gian.



Sơ đồ 2. Mô hình hành vi người mua của Schmoll

Mô hình có 4 lĩnh vực, mỗi một lĩnh vực này tác động và ảnh hưởng tới quyết định cuối cùng.

1) Tác nhân kích thích du lịch, điều này bao gồm tác nhân kích thích bên ngoài của hình thức và thông tin truyền đi tăng lên, sự giới thiệu (quảng cáo) thương mại và cá nhân.

2. Những yếu tố quyết định xã hội và cá nhân. Điều này xác định mục tiêu của khách hàng trong trạng thái những khao khát và nhu cầu, sự mong đợi, những ý kiến rủi ro chủ quan và khách quan liên quan tới cuộc đi du lịch.

3. Biến đổi bên ngoài có liên quan đến độ tin cậy của khách du lịch trong tương lai của những nhà cung cấp dịch vụ du lịch; hình ảnh nơi đến, kinh nghiệm nghiên cứu, sự hạn chế về thời gian và tài chính.

4. Điều này bao gồm những đặc thù quan hệ của điểm đến hay dịch vụ mang đến quyết định và kết quả.

Mô hình (ngoại trừ một vài những thay đổi sát nhập, khẩu ngữ du lịch trong những tiêu đề và vị trí kinh nghiệm trước đó trực tiếp được mượn từ những mô hình quan trọng đã được thảo luận. Trong mô hình của Schmoll không có sự phản hồi của công chúng như ý kiến cho những thái độ và giá trị. Do đó rất khó khăn cho chúng ta khi xem mô hình như là động lực.

Tuy nhiên Schmoll không nêu bật lên quyết định chất lượng đặc trưng của du lịch, cái mà không chỉ duy nhất làm ảnh hưởng tới nhu cầu du lịch. Chúng ta có thể tính đến những quyết định xem xét, kết hợp của những dịch vụ tạo thành sản phẩm du lịch như chi phí tài chính cao, hình ảnh nơi đến, mức độ rủi ro và không chắc chắn, cần thiết phải lập kế hoạch trước và vấn đề khó khăn là toàn bộ thông tin đạt được.

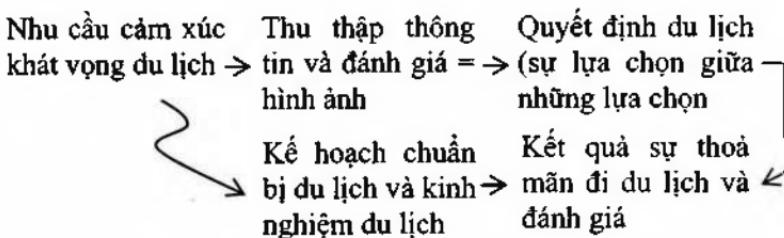
Trong khi đó Schmoll nêu bật lên được một số đặc tính liên quan đến hành vi giải quyết vấn đề du lịch, và đó chỉ là lặp lại những yếu tố quyết định những quá trình nhận thức mà thôi.

Trong tác phẩm của Schmoll chúng ta được giới thiệu tầm quan trọng của hình ảnh điều đó đóng vai trò quan trọng trong tiến trình nhu cầu.

4. Những đặc trưng và đặc điểm của dịch vụ du lịch nơi  
đến

### *Mô hình Mayo và Jarvis.*

Năm 1981 Mayo và Jarvis đã kể tiếp những lý luận trước đó bằng cách mô tả bao quát nhận thức nhu cầu du lịch, tìm hiểu thông tin và nhu cầu cần thiết cho khoảng thời gian quyết định lâu hơn. Nghiên cứu và đánh giá thông tin được đưa ra như là một thành phần chính của quá trình tạo sự quyết định. Người tiêu dùng chuyên từ ý định chung tới những tiêu chuẩn riêng và những ưu tiên cho sự lựa chọn. Mayo và Jarvis chứng minh rằng du lịch là một hình thức đặc biệt của hành vi tiêu dùng liên quan tới sản phẩm vô hình không đồng nhất với sản phẩm hữu hình. Tuy nhiên sau đó hai ông đã không thành công khi xây dựng lý thuyết dựa trên cơ sở của hành vi.



### *Sơ đồ 3. Hành vi người mua của Mayo và Jarvis*

- Nhu cầu cảm xúc hay khát vọng đi du lịch: Khát vọng để đi du lịch là cảm xúc và những lý do chống đối lại những khát vọng đó là sự lo âu.

- Thông tin và sự đánh giá: Những khách du lịch có khả năng thanh toán tài chính sử dụng người môi giới du lịch, cuốn sách giới thiệu du lịch, những quảng cáo, bạn bè, họ hàng và những người đi du lịch có kinh nghiệm. Thông tin này được đánh giá dựa vào sự hạn chế về thời gian và tài chính là những nhân tố chẳng hạn tính có thể tới được và sự lựa chọn.

- Quyết định đi du lịch: giai đoạn tăng giá ở nơi đến du lịch, mô hình du lịch, tiện nghi và những hành vi đang được chọn lựa.

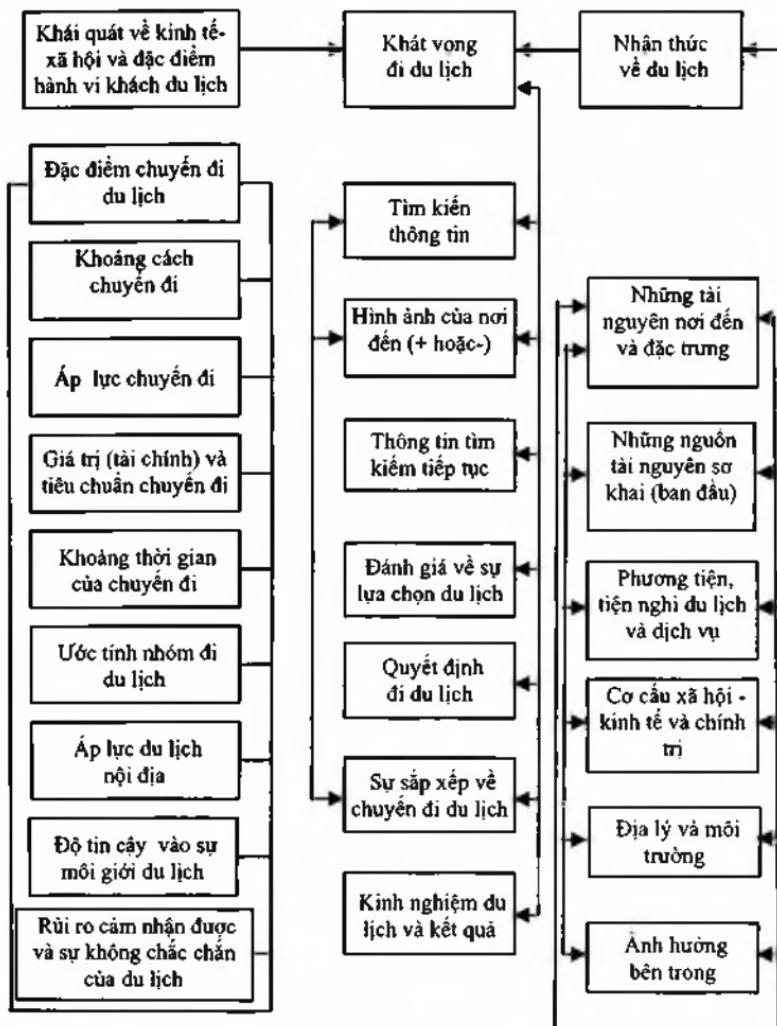
- Sự chuẩn bị cho chuyến đi du lịch và dụng cụ du lịch: ngay sau khi nhu cầu du lịch xuất hiện thì những cuốn sách được xuất bản và được khẳng định, sự thành lập ngân sách, đồ dùng và quần áo (sự may mặc).

- Sự đánh giá về mức độ hài lòng (thoả mãn) du lịch: Trong thời gian sau khi đi du lịch toàn bộ kinh nghiệm được đánh giá và những kết quả ánh hưởng đến quyết định đi du lịch sau đó. *Mô hình Mathieson và Wall*. Năm 1982 Mathieson và Wall đã đưa ra 5 giai đoạn của quá trình hành vi người đi du lịch. (Sơ đồ 4)

1) Sơ lược tiêu sù khách đi du lịch (độ tuổi, trình độ, thái độ đối với thu nhập (khả năng tài chính), kinh nghiệm trước đó và những động cơ thúc đẩy).

2) Nhận thức về việc đi du lịch: Hình ảnh của những trang thiết bị nơi đến và những dịch vụ dựa trên cơ sở sự tin nhiệm của nguồn thông tin.

3) Nguồn tài nguyên nơi đến và những nét đặc trưng (sự hấp dẫn và đặc điểm của nơi đến).

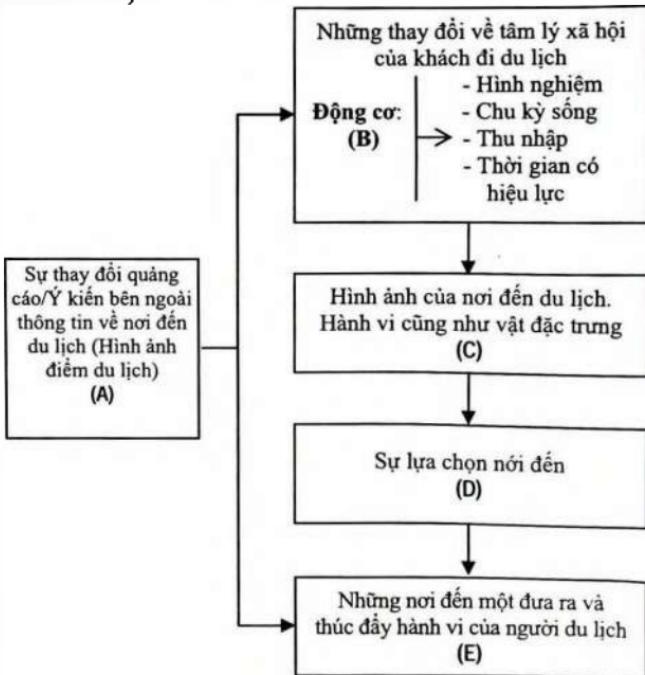


#### Sơ đồ 4. Mô hình hành vi người mua của Mathieson và Wall

4) Những đặc điểm của chuyến đi (khoảng cách, khoảng thời gian chuyên đi, sự rủi ro cảm nhận được của nơi đến thăm

*Mô hình Moscardo et al*

Năm 1996 Moscardo đã đưa ra kết quả khác nhau về hành vi người tiêu dùng bằng cách nhấn mạnh tầm quan trọng của những hành vi như là một quyết định gắn liền giữa du lịch và sự lựa chọn điểm đến. Họ chứng minh rằng những động cơ cung cấp cho khách du lịch với những mong đợi về hành vi và những điểm đến. Họ chứng minh rằng hành vi khách du lịch dựa vào sự phân chia có thể được gắn liền với hoạt động của nơi đến qua sự phát triển sản phẩm và những chiến lược thông tin liên lạc. (Xem sơ đồ 5)



Sơ đồ 5. Hành vi người mua của Moscardo et al

Hộp A: Quá trình ảnh hưởng của xã hội và hoàn cảnh cung cấp thông tin về những hành vi có giá trị của nơi đến.

Hộp B: Động cơ đi du lịch liên quan tới những thay đổi về thông kê xã hội học khác bao gồm chu kỳ sống và kinh nghiệm du lịch.

Hộp C: Những nhóm đi du lịch nhận thức về nơi đến như thế nào ?

Hộp D: Những nhóm đi du lịch quan hệ với những hình ảnh dựa trên cơ sở hành vi về sự lựa chọn nơi đến.

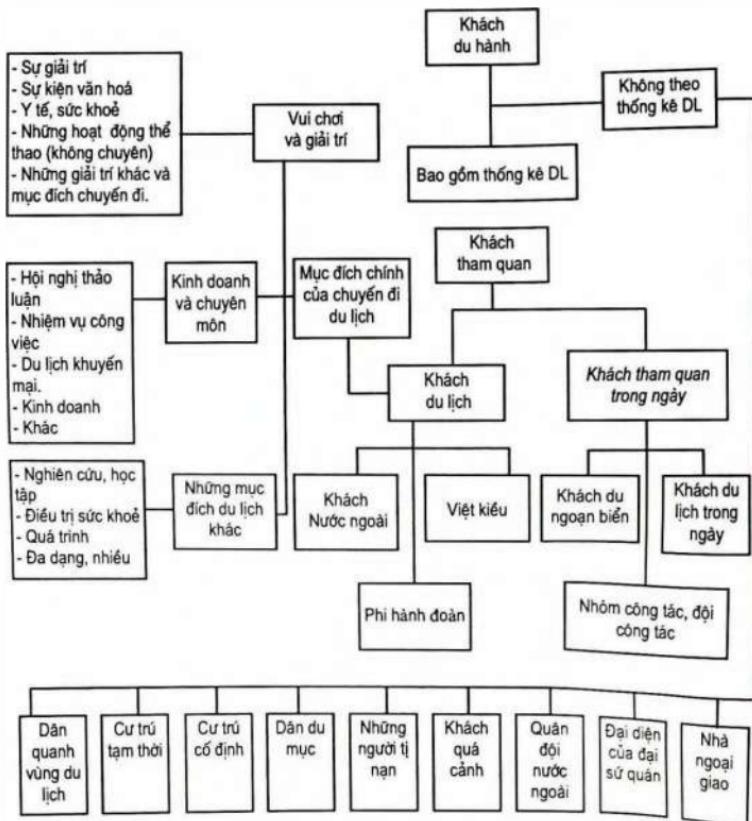
Hộp E: Những hoạt động có giá trị ở tại nơi đến.

## PHỤ LỤC 4A

# PHÂN LOẠI KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ

(Nguồn UN WTO – Du lịch lý thuyết và thực hành)

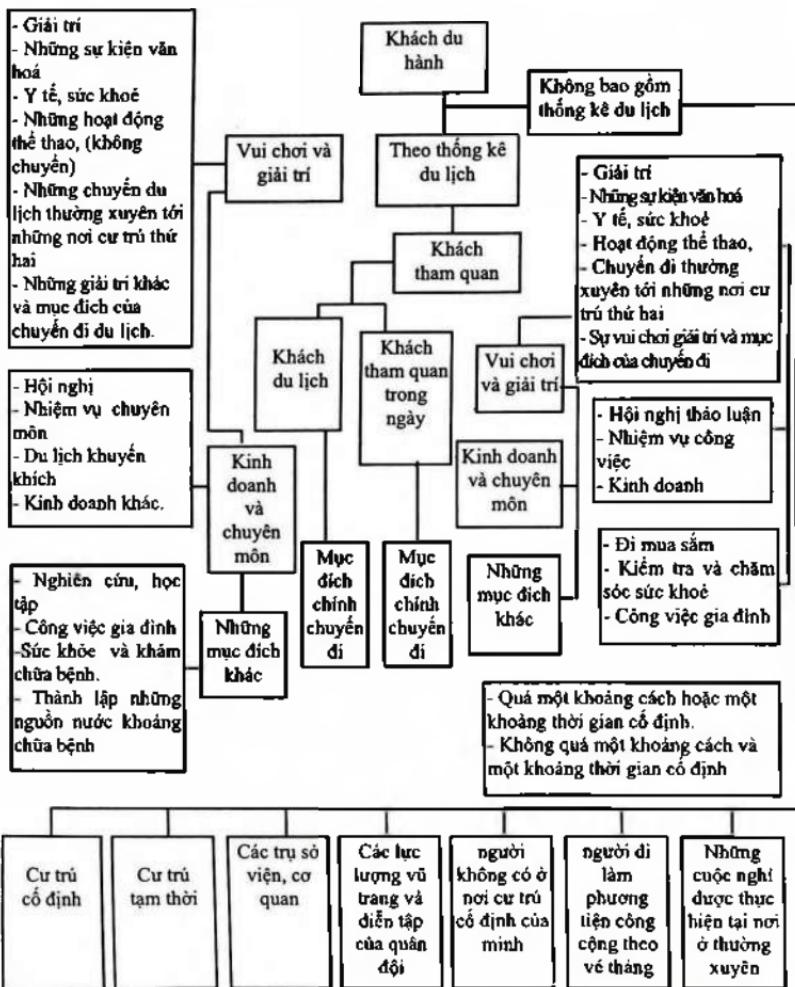
### Sơ đồ: Phân loại khách du lịch quốc tế.



## PHỤ LỤC 4B

### PHÂN LOẠI KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

*Sơ đồ: Phân loại khách du lịch nội địa.*



# Giáo trình MARKETING DU LỊCH



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Hà Nội

Website: <http://nxb.neu.edu.vn>-Email: [nxb@neu.edu.vn](mailto:nxb@neu.edu.vn)

Địa chỉ phát hành Ebooks: <http://alezaa.com/ktqd>

Điện thoại: (04) 36282486-36282483

Fax: (04) 36282485

Chịu trách nhiệm xuất bản:

NGUYỄN ANH TÚ, Giám đốc Nhà xuất bản

Chịu trách nhiệm nội dung:

GS.TS. NGUYỄN THÀNH ĐỘ, Tổng biên tập

Biên tập:

ĐỖ NGỌC LAN - TRỊNH QUYÊN

Chế bản:

QUANG KẾT

Thiết kế bìa:

MAI HOA

Sửa bản in và đọc sách mẫu:

ĐỖ NGỌC LAN - TRỊNH QUYÊN

---

In 1000 cuốn, khổ 14,5 x 20,5cm tại Công ty Cổ phần In Viễn Đông  
Mã số DKXB: 484-2015/CXBIPH/06-11/ĐHKTQD và ISBN: 978-604-927-914-0  
Số quyết định xuất bản: 26/QĐ-NXBĐHKTQD  
In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2015

