

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HÀ NỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH HÀ NỘI



GIÁO TRÌNH

Môn học: MARKETING DU LỊCH

Ngành: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ KHÁCH SẠN VÀ
QUẢN TRỊ DU LỊCH LỮ HÀNH

Trình độ: CAO ĐẲNG

(Ban hành kèm theo Quyết định số:...../QĐ... ngày.... tháng..... năm.....)

HÀ NỘI, 2019

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Giáo trình “Marketing du lịch” do tôi biên soạn là tài liệu thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

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

LỜI GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, du lịch đã và đang trở thành ngành dịch vụ quan trọng của đất nước. Ngành du lịch không ngừng mở rộng thị trường, tăng cường quảng bá tạo ra sản phẩm du lịch hấp dẫn khách du lịch. Mặt khác hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực có trình độ đáp ứng được yêu cầu phát triển của ngành cũng đầy mạnh.

Trong hệ thống các môn học của chuyên ngành Quản trị Dịch vụ khách sạn và Quản trị Du lịch và Lữ hành tại trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch Hà nội. Môn học Marketing Du lịch là môn học cơ sở ngành, là tiền đề để nghiên cứu các môn chuyên ngành. Ngoài việc trang bị cơ sở lý luận, phương pháp luận, môn học còn mang tính hệ thống. Kiến thức của môn học giúp tiếp nối các môn học cơ sở ngành và chuyên ngành.

Giáo trình “Marketing du lịch” là tài liệu được biên soạn nhằm cung cấp các kiến thức cơ bản và có hệ thống về hoạt động marketing trong hoạt động du lịch. Để từ đó người học có thể tiếp tục học tập và nghiên cứu sâu hơn theo chuyên ngành kinh doanh khách sạn hoặc có thể kinh doanh lữ hành hay hướng dẫn du lịch.

Giáo trình được biên soạn theo đề cương học phần “Marketing du lịch” ở bậc cao đẳng ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành và Quản trị khách sạn đã được Hội đồng Khoa học và Đào tạo nhà trường thông qua.

Nội dung của môn học Marketing du lịch bao gồm 6 chương, cụ thể như sau:

- Chương 1: Một số vấn đề cơ bản về Marketing và Marketing du lịch
- Chương 2: Thị trường du lịch và phân đoạn thị trường
- Chương 3: Chính sách sản phẩm trong du lịch
- Chương 4: Chính sách giá trong du lịch
- Chương 5: Chính sách phân phối trong du lịch
- Chương 6: Chính sách xúc tiến hỗn hợp trong du lịch

Tác giả xin trân trọng cảm ơn các tác giả đi trước, đặc biệt cảm ơn tác giả biên soạn giáo trình Marketing du lịch - Khoa Khách sạn du lịch- trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà nội mà chúng tôi đã kế thừa và tham khảo lượng kiến thức quý giá để hoàn thành giáo trình. Chúng tôi xin được cảm ơn đến UBND thành phố Hà Nội, Ban Giám Hiệu trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch Hà Nội và Hội đồng Thẩm định giáo trình đã tạo điều kiện, hỗ trợ tác giả.

Mặc dù đã hết sức cố gắng, song do biên soạn lần đầu, giáo trình không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong đồng nghiệp và bạn đọc đóng góp ý kiến để giáo trình được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Chủ biên

MỤC LỤC

Tuyên bố bản quyền	
Lời giới thiệu	
Mục lục	
Danh mục các bảng, sơ đồ	
Nội dung giáo trình marketing du lịch	
Chương 1. TỔNG QUAN MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH.....	1
1. Sự hình thành và phát triển của marketing.....	1
2. Một số khái niệm liên quan đến marketing.....	2
2.1. Một số khái niệm cơ bản.....	2
2.2. Khái niệm Marketing.....	6
3. Vai trò và chức năng của hoạt động marketing.....	8
3.1. Vai trò của Marketing đối với kinh doanh của doanh nghiệp.....	8
3.2. Chức năng của hoạt động Marketing.....	8
4. Môi trường marketing.....	9
4.1. Khái niệm.....	9
4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến môi trường Marketing.....	9
5. Marketing du lịch.....	13
5.1. Sự phát triển của Marketing du lịch.....	13
5.2. Khái niệm.....	14
5.3. Đặc tính của dịch vụ du lịch.....	15
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 1.....	17
Chương 2. THỊ TRƯỜNG DU LỊCH VÀ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG DU LỊCH.....	18
1. Thị trường du lịch.....	18
1.1. Khái niệm thị trường.....	18
1.2. Khái niệm thị trường du lịch.....	18
1.3. Đặc điểm thị trường du lịch.....	20
1.4. Chức năng của thị trường du lịch.....	20
1.5. Phân loại thị trường du lịch.....	21
1.6. Cung và cầu trên thị trường du lịch.....	22
1.7. Một số yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến thị trường du lịch.....	25
2. Phân đoạn thị trường du lịch.....	28
2.1. Khái niệm phân đoạn thị trường du lịch.....	28
2.2. Các tiêu thức để phân đoạn thị trường trong marketing du lịch.....	29
3. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	30

3.1. Khái niệm.....	30
3.2. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu	30
4. Định vị thị trường	31
4.1. Khái niệm.....	31
4.2. Các yếu tố cần thiết để định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch	31
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 2.....	32
Chương 3. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TRONG DU LỊCH.....	33
1. Sản phẩm du lịch theo quan điểm marketing	33
1.1. Khái niệm.....	33
1.2. Những bộ phận cấu thành của một sản phẩm du lịch.....	34
1.3. Đặc điểm của sản phẩm du lịch	35
1.4. Một số mô hình sản phẩm du lịch tiêu biểu được du khách yêu thích	36
2. Chính sách sản phẩm du lịch.....	39
2.1. Khái niệm chính sách sản phẩm du lịch	39
2.2. Thiết kế và Marketing sản phẩm mới	40
3. Chu kỳ sống của sản phẩm	42
3.1. Khái niệm.....	42
3.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm.....	43
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 3.....	46
Chương 4. CHÍNH SÁCH GIÁ TRONG DU LỊCH.....	47
1. Những vấn đề chung về giá.....	47
1.1. Khái niệm.....	47
1.2. Chiến lược giá.....	49
2. Xác định mức giá bán.....	49
2.1. Tiến trình xác định mức giá bán cơ bản	49
2.2. Nội dung của việc xác định giá bán lần đầu.....	50
2.3 Các phương pháp xác định giá cơ bản.....	52
3. Một số phương pháp xác định giá trong du lịch.....	55
3.1. Phương pháp xác định giá trong khách sạn	55
3.2. Phương pháp xác định giá trong nhà hàng	56
3.3. Phương pháp xác định giá chương trình du lịch.....	58
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 4.....	61
Chương 5. CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI TRONG DU LỊCH.....	62
1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối.....	62

1.1. Khái niệm và vai trò của kênh phân phối	62
1.2. Chức năng của kênh phân phối.....	64
2. Cấu trúc và tổ chức của kênh phân phối trong du lịch.....	64
2.1. Cấu trúc của kênh phân phối	64
2.2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối trong du lịch	66
2.3. Tổ chức và hoạt động phân phối trong kinh doanh khách sạn	69
2.4. Tầm quan trọng của việc phát triển kênh phân phối và tổ chức hoạt động Marketing của các đại lý bán buôn và bán lẻ	70
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 5.....	72
Chương 6. CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG DU LỊCH..	73
1. Khái quát về hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....	73
1.1. Bản chất của hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....	73
1.2. Đặc điểm của các công cụ chủ yếu trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp	74
2. Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp	76
2.1. Quảng cáo	76
2.2. Khuyến khích tiêu thụ.....	78
2.3. Quan hệ công chúng	80
2.4. Marketing trực tiếp	81
3. Tổ chức bán sản phẩm trong du lịch	82
3.1. Tổ chức bán sản phẩm tại khách sạn – nhà hàng	82
3.2. Tổ chức bán chương trình du lịch tại các công ty lữ hành	88
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 6.....	90
TÀI LIỆU THAM KHẢO	91

DANH MỤC CÁC BẢNG, SƠ ĐỒ

Bảng 4-1 Những tên gọi khác nhau của giá.....	49
Bảng 6-1: Những công cụ xúc tiến hỗn hợp chủ yếu.....	74
Bảng 6-2: Đặc tính của một số phương tiện quảng cáo	77
Sơ đồ 1-1: Nội dung của hoạt động Marketing.....	7
Sơ đồ 1-2: Các yếu tố ảnh hưởng đến môi trường Marketing vi mô.....	10
Sơ đồ 1-3: Các yếu tố ảnh hưởng đến môi trường Marketing vĩ mô.....	12
Sơ đồ 1-4: Môi quan hệ giữa sản phẩm, marketing và tiêu thụ hàng hóa dịch vụ	16
Sơ đồ 3-1: Các bước cơ bản trong quá trình phát triển sản phẩm mới	40
Sơ đồ 3-2: Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm	45
Sơ đồ 4-1: Tiến trình xác định mức giá bán lần đầu	49
Sơ đồ 5-1: Trung gian phân phối làm tăng hiệu quả tiếp xúc bán hàng	63
Sơ đồ 5-2: Một số kênh phân phối chủ yếu	65
Sơ đồ 5-3: Các kênh phân phối phổ biến trong du lịch.....	67
Sơ đồ 5-4: Hệ thống phân phối trong du lịch.....	67

NỘI DUNG GIÁO TRÌNH MARKETING DU LỊCH

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

- Vị trí:

+ Marketing du lịch là môn học cơ sở ngành trong chương trình đào tạo trình độ cao đẳng Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành và Quản trị dịch vụ khách sạn.

+ Marketing du lịch là môn học được bố trí giảng dạy sau các môn như Tin học ứng dụng, Tâm lý du lịch.. của chương trình đào tạo.

- Tính chất:

+ Môn học này cung cấp cho người học những kiến thức quan trọng của marketing;

+ Là môn học lý thuyết kết hợp với thực hành và đánh giá môn học bằng hình thức kiểm tra hết môn.

- Ý nghĩa và vai trò của môn học:

Môn học này cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về Marketing trong du lịch. Từ đó người học có khả năng tiếp cận các môn học chuyên ngành một cách có hệ thống.

Mục tiêu môn học:

- Về kiến thức:

+ Trình bày được các khái niệm cơ bản của Marketing và Marketing du lịch.

+ Xác định được môi trường Marketing

+ Trình bày được các khái niệm về thị trường du lịch, phân đoạn thị trường du lịch, thị trường mục tiêu và định vị thị trường của các doanh nghiệp du lịch.

+ Phân tích được các chính sách Marketing chủ yếu.

+ Nhận biết được tầm quan trọng của các chính sách marketing trong sự biến động của thị trường.

- Về kỹ năng:

+ Phân biệt được Marketing và Marketing du lịch cũng như các đặc tính của sản phẩm du lịch.

+ Mô tả được các đặc điểm của dịch vụ du lịch

+ Biết cách tổ chức bán các chương trình du lịch trong các doanh nghiệp lữ hành, và bán các sản phẩm trong khách sạn.

+ Thực hiện và vận dụng được một số giải pháp marketing phù hợp với tình hình cụ thể của thị trường.

+ Rèn luyện kỹ năng làm việc độc lập, kỹ năng làm việc theo nhóm và kỹ năng thuyết trình.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Hình thành lòng yêu nghề và tinh thần hợp tác trong công việc.

+ Kích thích sự say mê nghiên cứu môn học về cả lý luận và thực tiễn

+ Có ý thức hình thành và trau dồi đạo đức nghề nghiệp.

+ Tự giác, tự chủ, tự tin trong hoạt động.

+ Có phẩm chất đạo đức tốt

+ Có khả năng tư duy độc lập.

Chương 1

TỔNG QUAN MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH

Mục tiêu:

- Về kiến thức:
 - + Trình bày được khái niệm Marketing cũng như nội dung cơ bản của hoạt động Marketing trong lĩnh vực phi dịch vụ.
 - + Trình bày được khái niệm Marketing du lịch
 - + Hiểu được các đặc tính cơ bản của dịch vụ.
 - + Phân biệt được giữa Marketing nói chung và Marketing du lịch
- Về kỹ năng:
 - + Vận dụng những hiểu biết về khái niệm Marketing để thảo luận những vấn đề có liên quan đến Marketing.
 - + Có nhận thức đúng đắn về Marketing, Marketing du lịch, và các đặc tính cơ bản của dịch vụ.
- Về năng lực tự chủ trách nhiệm:
 - + Tự giác, tự chủ, tự tin trong hoạt động.
 - + Có phẩm chất đạo đức tốt
 - + Có khả năng tư duy độc lập.

Chương 1 trình bày những nội dung sau:

1. Sự hình thành và phát triển của Marketing
2. Một số khái niệm về kinh tế thị trường và marketing
3. Vai trò và chức năng của hoạt động marketing
4. Môi trường marketing
5. Marketing du lịch

1. Sự hình thành và phát triển của marketing

Marketing xuất hiện ban đầu là những hành vi rời rạc trong một số tình huống trao đổi nhất định. Các hành vi Marketing chỉ xuất hiện khi trao đổi ở trong một trạng thái hay tình huống nhất định như: hoặc người bán tìm mọi cách để bán được hàng, hoặc người mua phải cố gắng để mua được hàng. Điều này có nghĩa là tình huống trao đổi làm xuất hiện Marketing khi người ta phải cạnh tranh để bán hoặc cạnh tranh để mua.

Trong lịch sử, hành vi Marketing xuất hiện rõ nét từ khi nền đại công nghiệp cơ khí phát triển. Khi đó khả năng sản xuất tăng nhanh, hàng hoá sản xuất ra nhiều và làm cho cung có xu hướng vượt cầu. Điều này buộc các nhà kinh doanh phải tìm những giải pháp tốt hơn để tiêu thụ hàng hoá đã sản xuất ra. Trước thế kỷ XX, các thương gia người Anh, Trung Quốc... đã biết thực hiện nhiều phương châm phản ánh hành vi Marketing trong trao đổi hàng hoá như: *“Hãy làm vui lòng khách hàng”*, *“Không để khách hàng phải thất vọng khi mua hàng”*, *“Khách hàng có toàn quyền lựa chọn khi mua hàng”*, *“Khách hàng mua phải hàng kém phẩm chất thì đổi cho họ hàng tốt”*... Nhờ những phương châm trên nên mức độ tiêu thụ hàng hoá được gia tăng, nhưng sự bế tắc trong tiêu thụ hàng hoá vẫn dần dần xuất hiện. Cùng với các phương châm nói trên, các thương gia đã tiến tới áp dụng nhiều biện pháp khác, quyết liệt hơn nhằm làm cho khách hàng mua nhiều hơn như: bán hàng có quà tặng, có giải thưởng, mua nhiều hoặc mua thường xuyên được giảm giá... Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá làm cho các

hoạt động Marketing ngày càng phát triển và là cơ sở để hình thành một khoa học hoàn chỉnh về Marketing.

Lý thuyết Marketing được xuất hiện trước hết ở Mỹ. Vào những năm đầu của thế kỷ XX, những bài giảng đầu tiên về môn học Marketing được thực hiện tại trường đại học Michigan, California, sau đó lan sang các trường đại học khác ở Mỹ và dần trở nên phổ biến ở hầu khắp các nước có nền kinh tế thị trường. Lý thuyết Marketing đầu tiên chỉ gắn liền với những vấn đề liên quan đến tiêu thụ, nhưng càng ngày nó càng trở nên hoàn chỉnh và sau đó đã bao quát cả những vấn đề có trước khi tiêu thụ như: nghiên cứu thị trường, khách hàng, thiết kế và sản xuất sản phẩm theo yêu cầu của khách, định giá và tổ chức hệ thống tiêu thụ...

Trên thế giới hiện nay, việc vận dụng Marketing lúc đầu diễn ra phổ biến ở các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói, các công ty sản xuất hàng tiêu dùng lâu bền và các công ty sản xuất các thiết bị công nghiệp. Tiếp theo, Marketing được ứng dụng trong lĩnh vực sản xuất các vật liệu như: thép, hoá chất, giấy và những thập kỷ vừa qua, Marketing được đánh giá cao bởi các ngành kinh doanh dịch vụ tiêu dùng, hàng không và ngân hàng. Các nhóm hành nghề tự do bao gồm: các nhà luật sư, kiểm toán, bác sĩ và các kiến trúc sư là những người quan tâm đến Marketing muộn màng nhất. Ngày nay, Marketing được áp dụng cả trong kinh doanh quốc tế và lĩnh vực phi thương mại.

2. Một số khái niệm liên quan đến marketing

2.1. Một số khái niệm cơ bản

2.1.1. Nhu cầu

Là sự đòi hỏi tất yếu tự nhiên của con người, giúp con người tồn tại và phát triển. Nếu được thoả mãn nhu cầu, con người sẽ có biểu hiện cảm xúc tích cực. Ngược lại, nếu nhu cầu không được đáp ứng và thoả mãn con người sẽ biểu hiện cảm xúc tiêu cực.

Con người có nhiều nhu cầu đa dạng và phức tạp. Nhu cầu thì vô hạn và thay đổi theo thời gian, theo đà phát triển của xã hội. Xã hội phát triển cao thì con người cũng có nhu cầu cao.

Trong Marketing qua sự xếp hạng thứ bậc của hệ thống nhu cầu cho chúng ta biết con người sống trong xã hội nào sẽ có nhu cầu của xã hội đó. Ví dụ: ở những nước kém phát triển lạc hậu thì nhu cầu cần thiết là cái ăn cái mặc, làm thế nào để được ăn no, mặc ấm. Do đó, sản phẩm cung ứng chủ yếu phải là nhu yếu phẩm.

Nhu cầu thị trường được nhiều người hiểu một cách quá đơn giản là sự đòi hỏi của con người về một vật phẩm nào đó. Nhu cầu thị trường là thuật ngữ mà nội dung của nó hàm chứa ba mức độ: nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán.

- *Nhu cầu tự nhiên:*

Là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người nhận thức được. Nhu cầu tự nhiên được hình thành là do trạng thái ý thức của người ta về việc thấy thiếu một cái gì đó để phục vụ cho tiêu dùng. Trạng thái ý thức thiếu hụt đó phát sinh có thể do sự đòi hỏi của sinh lý, của môi trường giao tiếp xã hội hoặc do cá nhân con người về vốn tri thức và sự tự thể hiện.

Nhu cầu tự nhiên là vốn có, là một mặt bản thể của con người mà nhà hoạt động Marketing không tạo ra nó. Việc cần có cơm ăn, áo mặc, nhà ở... gắn liền với sự tồn tại của chính bản thân con người. Hoạt động của những người hoạt động Marketing sẽ góp phần phát hiện ra trạng thái thiếu hụt, tức là những nhu cầu tự nhiên mới, chứ hoàn toàn không sáng tạo ra nó. Nhưng nếu các nhà quản trị Marketing chỉ dừng ở việc phát hiện ra nhu cầu tự nhiên của con người và sản xuất ra loại sản phẩm thuộc danh mục hàng hoá thoả mãn nhu cầu đó, thì trên thực tế họ không cần phải động não nhiều. Nhưng kiểu kinh doanh như vậy, trong điều kiện hiện nay sẽ mang lại hiệu quả rất thấp, trừ khi doanh nghiệp kinh doanh loại sản phẩm có vị thế độc quyền.

- *Mong muốn (hay ước muốn):*

Mong muốn là hình thức biểu hiện của nhu cầu và là một nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù, phù hợp với trình độ văn hoá và tính cách cá nhân của con người.

Mong muốn của con người thường mang dấu ấn, phải chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi phong tục tập quán và thể hiện qua nhân cách, nếp sống văn hoá. Ví dụ: một người bị đói thì nhu cầu của họ là cần được ăn. Để thoả mãn nhu cầu ăn uống có thể họ sẽ dùng phở, bún, cơm... theo tính cách văn hoá của họ. Tuy nhiên, ngoài tính cách văn hoá, mong muốn của con người còn mang tính cách cá thể..

Nhu cầu tự nhiên (cảm giác đói) đòi hỏi được đáp lại bằng cùng một loại sản phẩm lương thực, nhưng có những đặc tính khác nhau là sự phản ánh ước muốn của con người.

Như vậy, chỉ có phát hiện ra mong muốn của từng người hoặc một tập hợp người, các nhà sản xuất mới tạo ra những đặc tính của cùng một loại sản phẩm. Nhờ đó mà tăng khả năng thích ứng và cạnh tranh trên thị trường, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh. Chính vì đặc tính này của mong muốn, nên trong Marketing để thoả mãn nhu cầu của con người cần có sản phẩm và dịch vụ đa dạng, thích hợp. Ví dụ: đối với một khách sạn kinh doanh dịch vụ lưu trú thì cần có nhiều loại phòng, nhiều mức độ dịch vụ, nhiều mức giá để đáp ứng nhu cầu của nhiều loại khách hàng khác nhau.

Dựa vào nhu cầu tự nhiên của con người, nhà kinh doanh sẽ xác định được loại sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó, nhưng chỉ có dựa vào mong muốn của người ta thì nhà kinh doanh mới có thể xác định được chính xác các thông số và đặc tính, từ đó quyết định sản xuất mặt hàng cụ thể mà họ cần. Nhờ vậy, mới có thể tạo ra sự tiến bộ và khả năng cạnh tranh của nhãn hiệu sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra.

Nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người là vô hạn, nhà kinh doanh không chỉ dừng ở việc phát hiện và sản xuất ra sản phẩm để thích ứng với chúng như là những thứ cho không, mà phải thông qua trao đổi để vừa thoả mãn lợi ích của người tiêu dùng, vừa thoả mãn mục đích của nhà kinh doanh. Vì vậy, trong khi đáp lại nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người, nhà kinh doanh phải tính đến một nội dung khác của nhu cầu thị trường - nhu cầu có khả năng thanh toán.

- *Nhu cầu có khả năng thanh toán:*

Là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng mua sắm của

con người. Các nhà kinh doanh có thể phát hiện ra nhu cầu tự nhiên và mong muốn đó của con người và họ có thể chế tạo ra đủ loại hàng hoá với những đặc tính cực kỳ hoàn mỹ, nhưng họ cũng sẽ chẳng bán được bao nhiêu, nếu như chi phí sản xuất ra hàng hoá đó lại quá lớn, giá cao đến mức khách hàng không thể mua được, mặc dù họ rất thích được dùng nó. Khi đó, nhu cầu tự nhiên và mong muốn hay còn gọi là nhu cầu tiềm năng sẽ không thể biến thành nhu cầu có khả năng thanh toán được.

2.1.2. Giá trị, chi phí và sự thoả mãn

Khi khách hàng quyết định mua sắm một nhãn hiệu hàng hoá cụ thể, họ thường kỳ vọng vào những lợi ích do tiêu dùng nhãn hiệu hàng hoá đó mang lại. Cùng một nhu cầu về nhiều loại hàng hoá hoặc nhãn hiệu hàng hoá nào đó có thể hướng đến để thoả mãn, nhưng sự cảm nhận của những người tiêu dùng khác nhau về mức độ cung cấp những lợi ích của các hàng hoá đó là không giống nhau. Khi quyết định mua, người tiêu dùng buộc phải lựa chọn. Để lựa chọn, người tiêu dùng phải căn cứ vào khả năng cung cấp các lợi ích và khả năng thoả mãn nhu cầu của từng hàng hoá và nhãn hiệu..

Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của sản phẩm đó trong việc thoả mãn nhu cầu đối với họ.

Cần lưu ý rằng giá trị tiêu dùng sản phẩm và giá trị của nó theo nghĩa chi phí để tạo ra có quan hệ mật thiết nhưng đó lại là hai phạm trù khác nhau.

Việc đánh giá giá trị tiêu dùng đối với các hàng hoá là suy nghĩ đầu tiên của người tiêu dùng hướng đến với hàng hoá. Để tiến dần tới quyết định mua hàng, khách hàng phải quan tâm tới chi phí đối với nó.

Theo quan điểm của người tiêu dùng thì *chi phí đối với một hàng hoá là tất cả những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được những lợi ích do tiêu dùng hàng hoá đó đem lại.*

Như vậy, để có được lợi ích tiêu dùng, khách hàng phải chi ra tiền của, sức lực, thời gian và thậm chí cả các chi phí do khắc phục những hậu quả phát sinh bởi việc tiêu dùng sản phẩm hàng hoá. Những chi phí này bao gồm cả chi phí mua sắm, sử dụng và đào thải sản phẩm. Đây cũng là cơ sở để khách hàng lựa chọn những hàng hoá khác nhau trong việc thoả mãn cùng một nhu cầu.

Khi đánh giá được giá trị tiêu dùng và chi phí đối với từng hàng hoá khách hàng sẽ có căn cứ để lựa chọn hàng hoá. Tất nhiên, khách hàng sẽ lựa chọn hàng hoá nào có khả năng thoả mãn nhu cầu của họ tốt nhất.

Sự thoả mãn là mức độ về trạng thái cảm giác của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm với những kỳ vọng của họ trước khi quyết định mua sản phẩm đó.

2.1.3. Cầu

Cầu là số lượng hàng hoá hay dịch vụ mà người mua có khả năng và sẵn sàng mua ở các mức giá khác nhau trong một thời gian nhất định.

Ví dụ: phần lớn du khách trong quá trình đi du lịch đều rất mong muốn được nghỉ tại những khách sạn hay những khu du lịch nghỉ dưỡng cao cấp, sang trọng, nhưng chỉ có một số ít người có khả năng chi trả cho việc đó. Do vậy, đối với các doanh nghiệp cần quan tâm không chỉ có bao nhiêu người mong muốn có được sản phẩm của họ, mà còn bao nhiêu người thực sự sẽ và có thể mua nó.

Luật cầu: Số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ được cầu tăng lên trong một khoảng thời gian nhất định, khi giá của hàng hoá hoặc dịch vụ giảm xuống và ngược lại. Luật cầu thể hiện mối quan hệ tỷ lệ nghịch giữa cầu với giá cả.

2.1.4. Cung

Cung là số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ mà người bán có khả năng và sẵn sàng bán ở các mức giá khác nhau trong một thời gian nhất định.

Luật cung: Số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ trong khoảng thời gian đã cho tăng lên khi giá của nó tăng lên và ngược lại. Luật cung thể hiện mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa cung với giá cả.

2.1.5. Sản phẩm

Theo quan điểm marketing, sản phẩm là tất cả những gì, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng. Sản phẩm bao gồm hàng hoá (*sản phẩm hữu hình*) và dịch vụ (*sản phẩm vô hình*).

2.1.6. Giá cả

- *Đối với người mua:* Giá cả của một hàng hoá hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng hàng hoá dịch vụ đó.

- *Đối với người bán:* Giá cả của một hàng hoá hoặc dịch vụ là khoản thu nhập mà người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó.

2.1.7 Trao đổi, giao dịch

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

Trao đổi là khái niệm căn bản nhất tạo nền móng cho hoạt động Marketing. Nhưng để tiến tới trao đổi cần phải có các điều kiện sau:

- Tối thiểu phải có 2 bên;
- Mỗi bên phải có một thứ gì đó có giá trị đối với bên kia;
- Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao thứ mình có;
- Mỗi bên tự do chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia;
- Mỗi bên đều phải nhận thấy nên hoặc muốn giao dịch với bên kia.

Năm điều kiện trên chỉ tạo ra tiền đề cho trao đổi. Một cuộc trao đổi thực sự chỉ diễn ra khi hai bên đã thoả thuận được với nhau về các điều kiện của trao đổi có lợi (hoặc chí ít cũng không có hại) cho cả hai bên.

Vì vậy, trao đổi là một quá trình chứ không phải là một sự việc. Hai bên được xem là đang thực hiện trao đổi nếu họ đang thương lượng để đi đến những thoả thuận. Khi đã đạt được sự thoả thuận thì người ta nói rằng một giao dịch đã hoàn thành. Giao dịch là đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi.

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

Như vậy, các giao dịch thương mại chỉ có thể diễn ra thực sự khi hội đủ các điều kiện.

- Tối thiểu phải có 2 vật có giá trị;
- Những điều kiện để thực hiện giao dịch đã được thoả thuận xong;
- Thời gian thực hiện đã được thoả thuận xong;
- Địa điểm thực hiện đã được thoả thuận xong.

Những thoả thuận này có thể được thể hiện trong cam kết hoặc hợp

đồng giữa hai bên, trên cơ sở một hệ thống luật pháp buộc mỗi bên phải thực hiện cam kết của mình.

Khi thực hiện các giao dịch hai bên rất dễ phát sinh mâu thuẫn do hiểu lầm, hoặc chưa thoả thuận được với nhau về lợi ích của mỗi bên. Vì vậy, việc giao dịch lần đầu hoặc với những khách hàng mới thường rất khó khăn. Những công ty thành công thường cố gắng thiết lập mối quan hệ bền vững, lâu dài và tin cậy với tất cả các đối tượng giao dịch thương mại có liên quan trên cơ sở triết lý về Marketing quan hệ.

2.1.8 Thị trường

Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Theo khái niệm này, quy mô thị trường sẽ tùy thuộc vào số người có cùng nhu cầu, mong muốn, lượng thu nhập và lượng tiền vốn mà họ sẵn sàng bỏ ra để mua sắm hàng hoá thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người đã mua hàng và cũng không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Mặc dù tham gia thị trường phải có cả người mua và người bán, nhưng người làm Marketing lại coi người bán hợp thành ngành sản xuất - cung ứng, còn người mua hợp thành thị trường. Bởi vậy, thuật ngữ thị trường để ám chỉ một nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn nhất định, do đó, được thoả mãn bằng một loại sản phẩm cụ thể; họ có đặc điểm giới tính hay tâm sinh lý nhất định, độ tuổi nhất định và sinh sống ở một vùng cụ thể.

2.2. Khái niệm Marketing

Khái niệm Marketing rất khác nhau vì tùy thuộc vào mục đích, địa vị, phạm vi của Marketing. Sau đây là một số định nghĩa tiêu biểu theo các mục đích khác nhau:

- **Theo Hiệp hội Marketing Mỹ:** Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng vận chuyển hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

- **Theo Viện Marketing (Anh):** Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh từ phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể đến việc sản xuất và đưa hàng hoá đó đến người tiêu dùng cuối cùng, nhằm bảo đảm cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.

- **Theo John H. Crigton (Úc):** Marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh, hay luồng hàng, đúng thời gian, đúng vị trí.

- **Theo J.C.Wocrner (Đức):** Marketing là một hệ thống các phương pháp sử dụng đồng bộ tất cả sức mạnh của một đơn vị tổ chức nhằm đạt được các mục tiêu đó dự định.

- **Theo Học viện Quản lý Malaysia:** Marketing là nghệ thuật kết hợp, vận dụng các nỗ lực thiết yếu nhằm khám phá, sáng tạo, thoả mãn và gợi lên những nhu cầu của khách hàng để tạo ra lợi nhuận.

Ngoài ra cũng có hàng loạt các định nghĩa khác nữa. Sở dĩ có nhiều định nghĩa khác nhau như vậy vì Marketing có nội dung rất phong phú và mỗi tác giả khi đưa ra định nghĩa của mình đều muốn nhấn mạnh ý này hay ý

khác.

Cho đến nay, nhiều người vẫn lầm tưởng Marketing với việc chào hàng (đi tiếp thị), bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Vì vậy, họ quan niệm Marketing chẳng qua là hệ thống các biện pháp mà người bán hàng sử dụng nhằm bán được hàng và thu được tiền về.

Cũng từ các định nghĩa trên, ta rút ra được 5 nhiệm vụ của Marketing là:

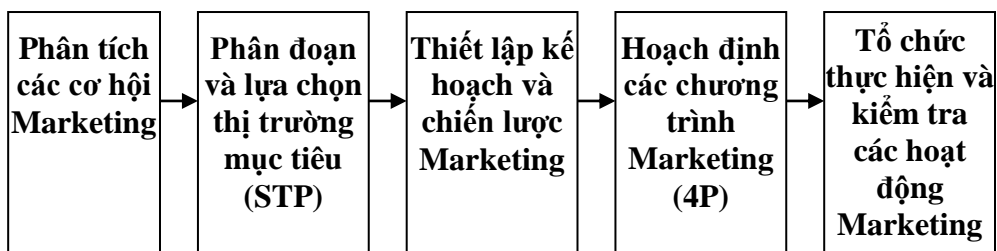
- *Lập kế hoạch (Planning)*
- *Nghiên cứu (Research)*
- *Thực hiện (Implementation)*
- *Kiểm soát (Control)*
- *Đánh giá (Evaluation)*

Nếu ghép 5 chữ cái đầu của 5 thuật ngữ trên và xếp theo thứ tự chúng ta có được chữ PRICE (nghĩa đen trong tiếng Anh là giá cả) và chính 5 nhiệm vụ trên cũng là cốt lõi, công việc của Marketing mà mọi công ty phải làm nếu muốn ứng dụng có hiệu quả Marketing trong sản xuất kinh doanh.

Từ đây, có thể định nghĩa tóm tắt cho “Marketing hiện đại”: *đó là một quá trình quản lý mang tính chất xã hội nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn, thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác. (Ph. Kotler)*

2.2.1. Nội dung của hoạt động Marketing

- Phân tích các cơ hội Marketing trên cơ sở của việc xác định mục tiêu của doanh nghiệp; tổ chức nghiên cứu, phân tích và dự báo thị trường.
- Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu.
- Thiết lập kế hoạch và chiến lược Marketing.
- Hoạch định các chương trình Marketing.
- Tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động Marketing.



Sơ đồ 1-1: Nội dung của hoạt động Marketing

2.2.2 Quản trị Marketing

Marketing là một hoạt động chức năng đặc thù của doanh nghiệp. Nó bao gồm nhiều hành vi của các bộ phận tác nghiệp khác nhau hoặc của các công đoạn hoạt động Marketing khác nhau.

Theo Ph.Kotler: *“Quản trị Marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với những người mua đã được lựa chọn để đạt được những mục tiêu đã định của doanh nghiệp”*.

Như vậy, quản trị Marketing có liên quan trực tiếp đến việc:

- Gợi mở và điều hoà nhu cầu của khách hàng;
- Phát hiện những thay đổi tăng hoặc giảm của mức cầu;

- Chủ động đề ra các biện pháp để tác động đến mức độ thời gian và tính chất của nhu cầu sao cho doanh nghiệp có thể đạt được các mục tiêu đặt ra từ trước.

- Kiểm tra việc thực hiện các chiến lược kế hoạch và các biện pháp Marketing.

3. Vai trò và chức năng của hoạt động marketing

3.1. Vai trò của Marketing đối với kinh doanh của doanh nghiệp

Doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh trong nền kinh tế. Chủ thể đó cần phải có sự trao đổi với môi trường bên ngoài - thị trường. Quá trình đó được diễn ra một cách thường xuyên, liên tục với quy mô ngày càng lớn thông qua hoạt động Marketing.

Hoạt động Marketing đã kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

3.2. Chức năng của hoạt động Marketing

Nếu xét về quan hệ chức năng thì hoạt động Marketing vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng khác diễn ra trong doanh nghiệp. Nhưng nhìn chung, chức năng hoạt động của bộ phận Marketing là luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ từ đâu tới? Họ là nam hay nữ? Già hay trẻ? Vì sao họ mua sản phẩm của doanh nghiệp?

- Họ cần loại sản phẩm, dịch vụ nào? Loại sản phẩm, dịch vụ đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần những đặc tính đó mà không phải những đặc tính khác, những đặc tính hiện thời của sản phẩm, dịch vụ còn thích hợp với khách hàng nữa không? So với sản phẩm, dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh, sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp có những ưu thế và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi sản phẩm, dịch vụ không? Nếu thay đổi thì như thế nào (thay đổi dịch vụ hay nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên trực tiếp, nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng và trang thiết bị phục vụ)? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì sẽ gặp những vấn đề gì?

- Doanh nghiệp nên quy định mức giá của sản phẩm, dịch vụ là bao nhiêu? Tại sao lại quy định mức giá như vậy mà không phải là mức giá khác? Mức giá trước đây có hợp lý không? Có ứng phó được với các doanh nghiệp cạnh tranh trực tiếp không? Nên tăng hay giảm giá? Khi nào tăng? Tăng bao nhiêu? Khi nào giảm? Giảm bao nhiêu? Tăng giá ở đâu? Giảm giá ở đâu? Tăng giá hay giảm giá đối với đối tượng khách nào? bao nhiêu?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp? Tại sao lại dùng cách thức này mà không dùng cách thức khác để khuyến khích, quảng cáo? Dùng truyền hình, đài phát thanh, báo, tạp chí hay phương tiện khác để giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp? Ưu nhược điểm của mỗi phương tiện là gì?

- Doanh nghiệp nên tự tiêu thụ sản phẩm hay dựa vào lực lượng khác? Nếu dựa vào lực lượng khác thì cụ thể là ai? Cần dựa vào bao nhiêu đối tác, ở trong hay ngoài nước? Doanh nghiệp tự tiêu thụ bao nhiêu phần trăm sản phẩm, bao nhiêu phần trăm sản phẩm dựa vào các lực lượng khác?

- Sản phẩm của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau khi bán không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lựa chọn loại dịch vụ này mà không phải loại dịch vụ khác?...

Đương nhiên để thực hiện các chức năng và hoạt động Marketing của doanh nghiệp đòi hỏi khả năng tài chính, trình độ sản xuất, năng lực chuyên môn, dây chuyền công nghệ, khả năng cung ứng nguyên vật liệu...

Đó là những vấn đề mà không một hoạt động chức năng nào khác của doanh nghiệp ngoài Marketing phải có trách nhiệm trả lời. Điều đó phản ánh tính độc lập của chức năng Marketing so với các chức năng quản lý khác của doanh nghiệp và chỉ có chức năng Marketing mới giải quyết khách quan và thoả đáng những vấn đề nêu ra ở trên.

4. Môi trường marketing

4.1. Khái niệm

Môi trường Marketing là tổng hợp tất cả các yếu tố, những lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động hoặc các quyết định của bộ phận Marketing trong doanh nghiệp, đến khả năng thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Môi trường Marketing là tập hợp của môi trường Marketing vi mô và môi trường Marketing vĩ mô.

Môi trường Marketing vi mô bao gồm các yếu tố liên quan chặt chẽ đến doanh nghiệp và nó ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp khi phục vụ khách hàng.

Là các nhân tố nội tại của doanh nghiệp, các kênh Marketing, thị trường khách hàng, người cạnh tranh, người cung cấp, các tổ chức trung gian, v.v. Trong một chừng mực nhất định, doanh nghiệp có thể tác động để cải thiện môi trường.

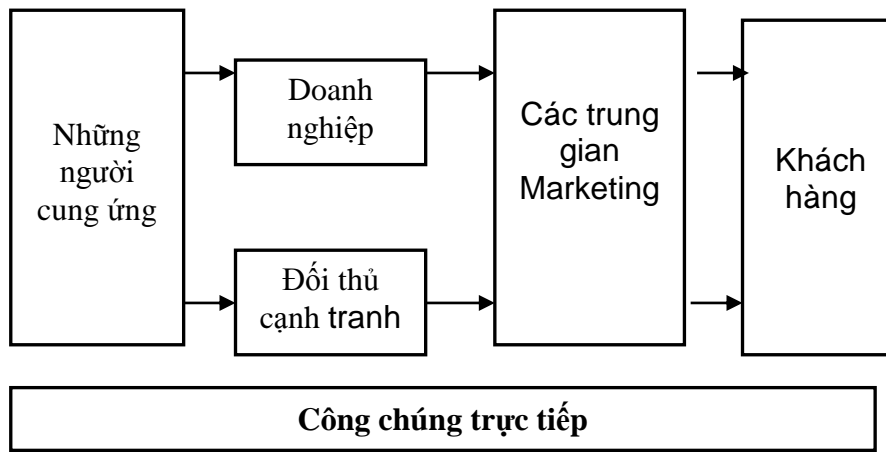
Môi trường Marketing vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn, chúng có tác động ảnh hưởng tới toàn bộ môi trường Marketing vi mô và tới các quyết định Marketing của doanh nghiệp.

Môi trường Marketing vĩ mô là những yếu tố thuộc về nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật - công nghệ, chính trị - pháp luật, đạo đức và văn hoá, v.v...

4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến môi trường Marketing

4.2.1. Môi trường Marketing vi mô

Môi trường Marketing vi mô bao gồm các yếu tố liên quan chặt chẽ đến doanh nghiệp và nó ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp khi phục vụ khách hàng. Tất cả các lực lượng đó tạo thành môi trường Marketing vi mô theo sơ đồ dưới đây



Sơ đồ 1-2: Các yếu tố ảnh hưởng đến môi trường Marketing vi mô

- Các yếu tố bên trong doanh nghiệp:

- Những người cung ứng:

Những người cung ứng là các doanh nghiệp và các cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố cần thiết cho công ty và các đối thủ cạnh tranh để có thể sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ nhất định.

Những người làm công tác Marketing luôn luôn có đầy đủ các thông tin chính xác về tình trạng, số lượng, chất lượng, giá cả... hiện tại và tương lai của các yếu tố nguồn lực cho sản xuất hàng hoá và dịch vụ.. Chính vì vậy trong kinh doanh lữ hành, các công ty du lịch bán các chương trình du lịch trọn gói phải thiết lập được mối quan hệ đối tác bạn hàng một cách chặt chẽ với các khách sạn, các hãng hàng không, các hãng vận chuyển khách du lịch, các nhà hàng và điểm vui chơi giải trí... nhằm đảm bảo cho việc cung ứng các sản phẩm đầu vào đúng số lượng, đúng chất lượng, đúng thời điểm và với mức giá ổn định để tạo ra sản phẩm là các chương trình du lịch trọn gói có tính ổn định và khả năng cạnh tranh cao trên thị trường.

- Các trung gian Marketing:

Đó là các tổ chức dịch vụ, các doanh nghiệp khác và các cá nhân giúp doanh nghiệp tổ chức tốt việc tiêu thụ sản phẩm hàng hoá, dịch vụ của mình tới người mua cuối cùng.

Những người trung gian và các doanh nghiệp phân phối chuyên nghiệp đóng vai trò rất quan trọng giúp cho doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng hoặc là thực hiện công việc bán hàng cho họ. Đó là những đại lý bán buôn, bán lẻ, đại diện của các khách hàng

- Khách hàng:

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Vì khách hàng tạo nên thị trường, quy mô khách hàng tạo nên quy mô thị trường. Khách hàng sẽ bao hàm nhu cầu. Bản thân nhu cầu lại không giống nhau giữa các nhóm khách hàng và thường xuyên biến đổi. Nhu cầu và sự biến đổi nhu cầu lại chịu sự chi phối của nhiều yếu tố, đến lượt mình nhu cầu và sự biến đổi của nó lại ảnh hưởng đến toàn bộ các quyết định Marketing của doanh nghiệp.

- Đối thủ cạnh tranh:

Nhìn chung mọi doanh nghiệp đều phải đối đầu với các đối thủ cạnh tranh khác nhau. Quan điểm Marketing xem xét cạnh tranh trên bốn cấp độ chủ yếu:

- + *Cạnh tranh về mong muốn:*
- + *Cạnh tranh giữa các loại sản phẩm khác nhau:*
- + *Cạnh tranh trong cùng loại sản phẩm:*
- + *Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu:*

Trong bốn loại cạnh tranh trên, mức độ gay gắt sẽ tăng dần lên từ 1 đến 4. Khi xem xét cạnh tranh, doanh nghiệp phải tính đến cả bốn cấp độ để quyết định các phương án Marketing.

- *Công chúng trực tiếp:*

Đó là bất kỳ một nhóm, một tổ chức nào có mối quan tâm thực sự hoặc có thể sẽ quan tâm ảnh hưởng tới khả năng đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp.

Có ba loại công chúng trực tiếp:

- + *Công chúng tích cực* là nhóm quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện chí.
- + *Công chúng tìm kiếm* là nhóm mà công ty đang tìm sự quan tâm của họ.
- + *Công chúng không mong muốn* là nhóm mà doanh nghiệp cố gắng thu hút sự chú ý của họ, nhưng cũng luôn phải đề phòng sự phản ứng từ nhóm này.

4.2.2. Môi trường Marketing vĩ mô

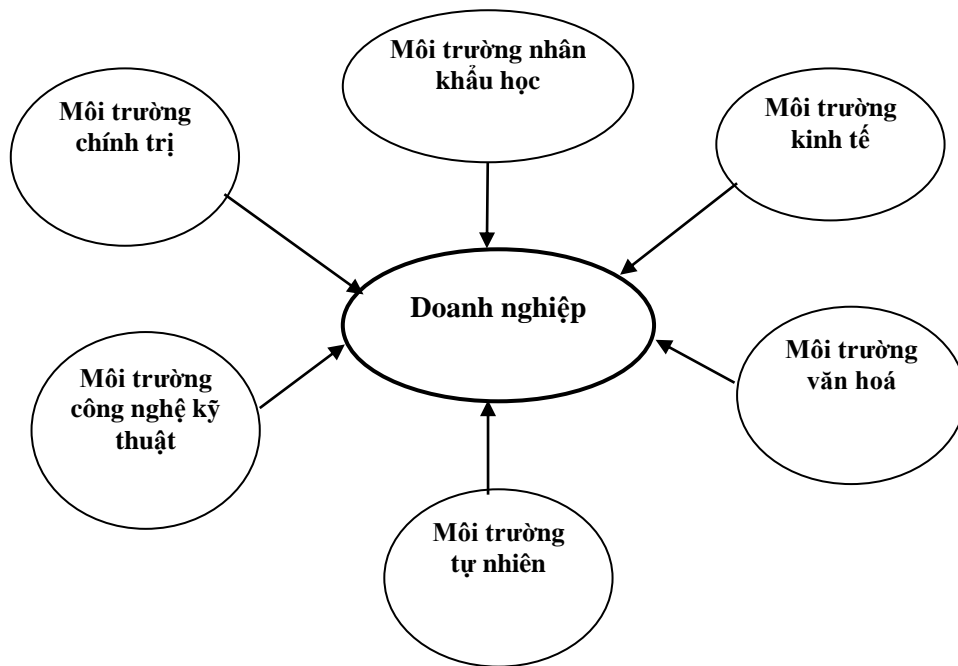
Bao gồm các yếu tố:

- *Môi trường nhân khẩu học:*

Bao gồm các vấn đề về dân số và con người như quy mô, mật độ, phân bố dân cư, tỷ lệ sinh, tỷ lệ chết, tuổi tác, giới tính, sắc tộc, nghề nghiệp... Nó tạo ra các loại thị trường cho doanh nghiệp, vì vậy môi trường nhân khẩu học là mối quan tâm lớn của các nhà hoạt động thị trường.

Sự thay đổi về cơ cấu tuổi tác, cơ cấu, qui mô hộ gia đình trong dân cư cũng làm thay đổi cơ cấu khách hàng tiềm năng, nó tác động quan trọng tới cơ cấu tiêu dùng và nhu cầu về các loại hàng hoá. Vì vậy làm cho các hoạt động Marketing thay đổi thường xuyên, liên tục.

Một vấn đề khác liên quan đến sự biến đổi thị trường và do đó liên quan đến hoạt động Marketing là quá trình đô thị hoá và phân bố lại dân cư. Các vùng đô thị tập trung luôn luôn là thị trường quan trọng cho nhà hoạt động thị trường. Bên cạnh đó, việc phân bố lại lực lượng sản xuất, phân vùng lãnh thổ, đặc khu kinh tế cũng tạo ra các cơ hội thị trường mới đầy hấp dẫn.



Sơ đồ 1-3: Các yếu tố ảnh hưởng đến môi trường Marketing vĩ mô

- Môi trường kinh tế:

Thể hiện ở tốc độ tăng trưởng kinh tế, cơ cấu vùng từ đó tạo ra tính hấp dẫn về thị trường và sức mua, cơ cấu chi tiêu khác nhau đối với các thị trường hàng hoá khác nhau.

Môi trường kinh tế cũng bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến sức mua và cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng. Tổng sức mua lại phụ thuộc vào nhiều nhân tố như thu nhập hiện tại, giá cả hàng hoá dịch vụ, các khoản tiết kiệm và tín dụng.... Cơ cấu chi tiêu còn chịu tác động thêm của nhiều yếu tố nữa như điều kiện, giai đoạn phát triển nền kinh tế, chu kỳ kinh doanh.

Phân hoá thu nhập sẽ chỉ cho các nhà hoạt động Marketing những đoạn thị trường khác nhau rõ rệt bởi mức độ chi tiêu và phân bổ chi tiêu. Những người có thu nhập cao sẽ đòi hỏi chất lượng hàng hoá và dịch vụ ở mức cao hơn. Lúc này, việc tiêu dùng mang tính vật chất không còn đóng vai trò quan trọng. Việc thoả mãn các giá trị văn hoá tinh thần sẽ đòi hỏi phải được đầu tư với cơ cấu, tỷ trọng lớn hơn trong những ưu tiên về chi tiêu.

- Môi trường tự nhiên:

Bao gồm hệ thống các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng đến đầu vào cần thiết cho các nhà sản xuất kinh doanh và gây ảnh hưởng cho các hoạt động Marketing trên thị trường.

Cộng đồng dân cư cũng nhận thức được rằng việc bảo vệ môi trường tự nhiên cũng chính là giải pháp tốt để phát triển du lịch. Vì vậy xu hướng phát triển du lịch trên thế giới tập trung vào “du lịch xanh”, “du lịch sinh thái”, bảo vệ môi trường, giảm thiểu các chất thải rắn, sử dụng các giải pháp tiết kiệm năng lượng, sử dụng các nguồn nguyên liệu có khả năng tái chế sử dụng...

- Môi trường công nghệ kỹ thuật:

Bao gồm các nhân tố gây tác động ảnh hưởng đến công nghệ mới, sáng tạo sản phẩm và cơ hội thị trường mới, ảnh hưởng đến việc thực thi các giải

pháp cụ thể của Marketing.

Kỹ thuật công nghệ đã ảnh hưởng đến ngành kinh doanh khách sạn trên nhiều phương diện: rô-bốt đã được sử dụng để vận chuyển các khay thức ăn từ khu vực bếp đến địa điểm tập kết. Hệ thống camera điều khiển bằng máy tính sử dụng trong quá trình thanh toán hiện nay đã trở nên phổ biến ở tất cả các khách sạn lớn. Tiến bộ về công nghệ cũng góp phần tạo ra những sản phẩm và dịch vụ du lịch mới như du lịch vũ trụ, một loại hình du lịch được xem là có tiềm năng lớn trong tương lai. Mạng internet phát triển đã tạo ra một kênh phân phối mới cho các sản phẩm, dịch vụ cho các doanh nghiệp kinh doanh lẻ hành và khách sạn trên thế giới.

- *Môi trường chính trị:*

Là một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến các quyết định Marketing của doanh nghiệp. Nó bao gồm hệ thống luật và các văn bản dưới luật, các công cụ, chính sách của nhà nước, tổ chức bộ máy, cơ chế điều hành của chính phủ và các tổ chức chính trị, xã hội. Sự tác động của môi trường chính trị tới các quyết định Marketing phản ánh sự tác động can thiệp của các chủ thể quản lý vĩ mô tới kinh doanh của doanh nghiệp.

- *Môi trường văn hoá:*

Bao gồm:

+ *Những giá trị văn hoá truyền thống căn bản:* Là các giá trị chuẩn mực và niềm tin trong xã hội có mức độ bền vững, khó thay đổi, tính kiên định rất cao, được truyền từ đời này qua đời khác và được duy trì qua môi trường gia đình, trường học, tôn giáo, luật pháp nơi công sở... và chúng tác động mạnh mẽ, cụ thể vào những thái độ, hành vi ứng xử hàng ngày, hành vi mua và tiêu dùng hàng hoá của từng cá nhân, từng nhóm người.

+ *Những giá trị văn hoá thứ phát:* Nhóm giá trị chuẩn mực và niềm tin mang tính “thứ phát” thì linh động hơn, có khả năng thay đổi dễ hơn so với nhóm căn bản các giá trị chuẩn mực về đạo đức, văn hoá thứ phát khi thay đổi hay dịch chuyển sẽ tạo ra các cơ hội thị trường hay các khuynh hướng tiêu dùng mới, đòi hỏi các hoạt động Marketing phải bắt kịp và khai thác tối đa.

+ *Các nhánh văn hoá của một nền văn hoá:* Có những “tiểu nhóm” văn hoá luôn luôn tồn tại trong xã hội và họ chính là những cơ sở quan trọng để hình thành và nhân rộng một đoạn thị trường nào đó. Những nhóm này cùng chia sẻ các hệ thống giá trị văn hoá - đạo đức - tôn giáo... nào đó, dựa trên cơ sở của những kinh nghiệm sống hay những hoàn cảnh chung, phổ biến. Đó là những nhóm tín đồ của một tôn giáo hay giáo phái nào đó, nhóm thanh thiếu niên, nhóm phụ nữ đi làm...

5. Marketing du lịch

5.1. Sự phát triển của Marketing du lịch

Marketing du lịch là sự phát triển từ lý thuyết chung của Marketing vào lĩnh vực du lịch. Marketing du lịch ra đời cũng theo mốc thời gian lịch sử phát triển của du lịch. Ngành du lịch là ngành phát triển nhanh nhất, vì vậy mà người ta đã chú ý một cách có hệ thống tới việc thương mại hoá và phát triển du lịch.

Ngay từ Hội nghị quốc tế lần thứ 4 về du lịch (tháng 5/1908) tại Lisbonne - Bồ Đào Nha đã đề ra việc phát triển các công ty du lịch. Để làm

được việc đó cần phải đẩy mạnh tuyên truyền và phát triển quảng cáo du lịch.

Sau Đại chiến lần thứ I, các công ty vận tải đường biển cỡ lớn đã ra đời và thúc đẩy các nước gia tăng việc lưu thông xuyên Đại Tây Dương. Nhiều hiệp hội kích thích hoạt động du lịch quốc tế đã xuất hiện và hợp tác với nhau để thành lập Liên hiệp các cơ quan tuyên truyền du lịch quốc tế (tiền thân của Tổ chức Du lịch Thế giới - UNWTO ngày nay) vào tháng 5/1925. Lúc này, người ta cho rằng Marketing du lịch chỉ nhằm mục đích nặng về điều phối hơn là kích thích, vì lúc này nhu cầu du lịch ngày càng gia tăng, vì vậy cần phải điều phối làm sao để cung phù hợp với cầu. Sự gia tăng về cầu lúc này cũng chỉ là sự phát triển tự nhiên mà thôi.

Đến những năm 1970, khi nền kinh tế thế giới đang trong giai đoạn ổn định và phát triển, người ta đã nhận thấy những dấu hiệu đầu tiên của một sự thay đổi quan hệ giữa cung và cầu. Trước sự đòi hỏi đó, bắt buộc các nước, các công ty du lịch, các hãng du lịch phải tìm tòi nghiên cứu phương thức quảng cáo cho du lịch. Marketing du lịch đã trở thành một phương pháp tổng hợp, ngày càng hoàn chỉnh để áp dụng vào việc đầu tư và cải biến các thị trường du lịch.

Tiếp những năm sau đó, người ta đã nhận thấy và dự đoán được sự tăng trưởng của khách du lịch nội địa và quốc tế ở các quốc gia trên thế giới. Vấn đề là làm thế nào để đón nhận được xu hướng đó, cũng như có các biện pháp hữu hiệu trước những cơ hội kinh doanh này. Xu hướng phát triển đó, đồng thời cũng báo hiệu trước cho các nhà kinh doanh về một cuộc cạnh tranh mới gay go và quyết liệt hơn trong thị trường du lịch.

Chính vì vậy, Marketing đã trở nên cần thiết hơn bao giờ hết để đáp ứng nhu cầu đi du lịch của mọi người, những nhu cầu được biểu lộ hoặc không được biểu lộ ra.

Kết luận tại Hội nghị của Tổ chức Du lịch Thế giới, được tổ chức vào năm 1980 đã cho rằng du lịch là một hiện tượng không chỉ mang tính chất kinh tế mà còn mang tính chất xã hội, văn hoá, môi trường, chính trị. Do vậy, Marketing du lịch cũng cần phải được phát triển đạt tới những tầm cỡ mới, từ giai đoạn thu thập thông tin đến giai đoạn kiểm tra, đánh giá việc thực hiện, rồi lại để quay về giai đoạn ban đầu, với một mức độ cao hơn.

5.2. Khái niệm

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. Tuy nhiên việc áp dụng các nguyên lý nội dung cơ bản của hoạt động marketing phải phù hợp với đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng du lịch. Một số khái niệm về marketing du lịch :

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO): *Marketing du lịch là một quá trình quản trị, thông qua việc nghiên cứu, dự đoán, tuyển chọn dựa trên nhu cầu của du khách, doanh nghiệp có thể đem sản phẩm du lịch ra thị trường sao cho phù hợp với mục đích kinh doanh, thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó.*

Theo Michael Coltman : *Marketing du lịch là một hệ thống những*

ngiên cứu và lập kế hoạch nhằm tạo 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

Theo 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 tổ chức du lịch.

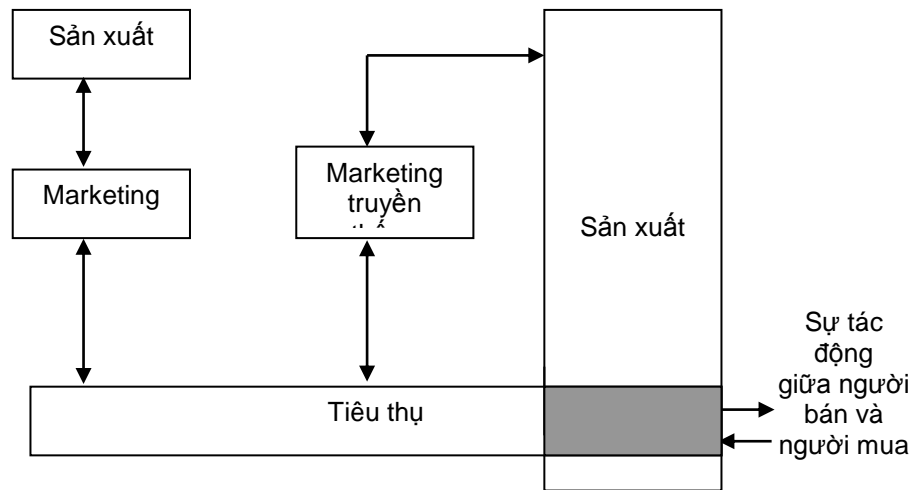
Từ các định nghĩa khái niệm trên, Marketing du lịch được hiểu như sau : *Marketing du lịch là chức năng quản trị của doanh nghiệp, nó bao gồm tất cả các hoạt động của doanh nghiệp đều phải hướng vào mong muốn của thị trường mục tiêu, đảm bảo rằng doanh nghiệp đưa ra thị trường loại sản phẩm tốt hơn và 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*

5.3. Đặc tính của dịch vụ du lịch

Dịch vụ du lịch có bốn đặc tính cơ bản: tính vô hình, tính không thể phân chia, tính có khả năng biến đổi và tính dễ phân huỷ.

- *Tính vô hình:* Khác với sản phẩm vật chất, các dịch vụ không thể nhìn thấy, nếm ngửi, cảm giác hay nghe thấy được trước khi mua. Ví dụ: Trước khi bước lên máy bay, hành khách không có gì cả, ngoại trừ một vé máy bay và lời hứa hẹn đảm bảo về chất lượng sản phẩm ở nơi đến du lịch. Nhân viên bộ phận thị trường (bán sản phẩm) của một khách sạn không thể mang một phòng ngủ để bán cho khách qua những giao dịch bán phòng. Thực tế họ không thể bán phòng mà chỉ bán quyền sử dụng trong một khoảng thời gian nhất định. Khi khách rời khỏi khách sạn, họ cũng không mang theo một thứ gì khác ngoài một hoá đơn thanh toán.

- *Tính không thể phân chia:* Hầu hết các dịch vụ trong du lịch, cả người cung cấp dịch vụ và khách hàng không thể tách rời nhau. Khách hàng tiếp xúc với nhân viên là một phần quan trọng của sản phẩm. Thực phẩm trong nhà hàng có thể không hoàn hảo, nhưng nếu người phục vụ thiếu sự ân cần, hời hợt hay cung cấp dịch vụ thiếu chu đáo, khách hàng sẽ đánh giá thấp về chất lượng phục vụ của nhà hàng. Với tính chất không thể phân chia cho thấy có sự tác động qua lại giữa người cung cấp dịch vụ với khách hàng, tạo nên sự tiêu thụ dịch vụ.



Sơ đồ 1-4: Mối quan hệ giữa sản phẩm, marketing và tiêu thụ hàng hóa dịch vụ

- *Tính có khả năng biến đổi:* Dịch vụ rất dễ thay đổi, chất lượng của sản phẩm tùy thuộc phần lớn vào người cung cấp, địa điểm cung cấp, và thời điểm cung cấp.

- *Tính dễ phân hủy:* Dịch vụ không thể tồn kho, nghĩa là sản phẩm du lịch không thể để dành cho ngày mai. Dịch vụ không bán được ngày hôm nay không thể bán cho ngày hôm sau. Ví dụ: một khách sạn có 100 phòng, nếu công suất thuê phòng của ngày hôm nay là 60% (tức là 60 phòng được bán), thì ngày mai không thể đưa ra chào bán 140 phòng được. Doanh số sẽ mãi mãi mất đi do việc 40 phòng ngày hôm nay không bán được.

Ngoài bốn đặc tính cơ bản trên, dịch vụ du lịch còn có hai đặc tính khác, đó là tính không đồng nhất và đặc tính không có quyền sở hữu.

- *Đặc tính không đồng nhất:* Việc tạo ra dịch vụ liên quan đến sự kết hợp giữa các yếu tố hữu hình (các phương tiện vật chất) và vô hình (kỹ năng phục vụ, thái độ phục vụ của nhân viên). Do đó, chất lượng của dịch vụ được tạo ra trong những thời điểm khác nhau là không đồng nhất.

- *Đặc tính không có quyền sở hữu:* dịch vụ không có quyền sở hữu. Ví dụ trong dịch vụ hàng không, dịch vụ lưu trú trong khách sạn... khi sử dụng xong, khách hàng không thể mang theo được chỗ ngồi, chỗ nằm trong máy bay hay phòng khách sạn để làm của riêng mà họ chỉ mua được quyền sử dụng tạm thời những thứ đó.

Trong Marketing, dịch vụ không đơn thuần là phục vụ khách hàng mà còn hướng về lợi nhuận của doanh nghiệp. Đây là điều đặc biệt quan trọng và là vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Nó đòi hỏi những người cung ứng dịch vụ phải làm việc hết sức mình, với một tinh thần đặc biệt khi phục vụ khách, nhằm làm tăng thêm chất lượng cho sản phẩm du lịch và tạo nên những nét đặc điểm riêng mà khách sẽ cảm nhận được để phân biệt giữa sản phẩm của mình với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 1

1.Hãy trình bày khái quát sự hình thành và phát triển của hoạt động Marketing.

2.Nhu cầu của con người là gì? Hãy phân tích sự khác biệt giữa nhu cầu tự nhiên và nhu cầu có khả năng thanh toán.

3.Hãy trình bày khái niệm và nội dung cơ bản của hoạt động Marketing.

4.Trình bày khái niệm Marketing du lịch. Hãy phân tích các đặc tính của dịch vụ du lịch.

Chương 2

THỊ TRƯỜNG DU LỊCH VÀ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG DU LỊCH

Mục tiêu:

- Về kiến thức:
 - + Trình bày được các khái niệm cơ bản về thị trường du lịch, phân loại thị trường du lịch, phân đoạn thị trường du lịch, thị trường mục tiêu, lựa chọn thị trường mục tiêu trong du lịch và định vị sản phẩm của doanh nghiệp du lịch.
 - + Trình bày được các yếu tố tác động lên cầu và cung du lịch.
- Về kỹ năng:
 - + Phân tích được các yếu tố tác động lên cung du lịch và cầu du lịch.
 - + Có khả năng phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến định vị sản phẩm của doanh nghiệp du lịch
 - + Hình thành các kỹ năng nghiên cứu Marketing.
- Về năng lực tự chủ trách nhiệm:
 - + Tự giác, tự chủ, tự tin trong hoạt động.
 - + Có phẩm chất đạo đức tốt
 - + Có khả năng tư duy độc lập.

Chương 2 trình bày những nội dung sau:

1. Thị trường du lịch
2. Phân đoạn thị trường
3. Lựa chọn thị trường mục tiêu
4. Định vị thị trường

1. Thị trường du lịch

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

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 sản xuất và lưu thông hàng hóa, dịch vụ 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 khách sạn du lịch.

*Tiếp cận theo Marketing du lịch

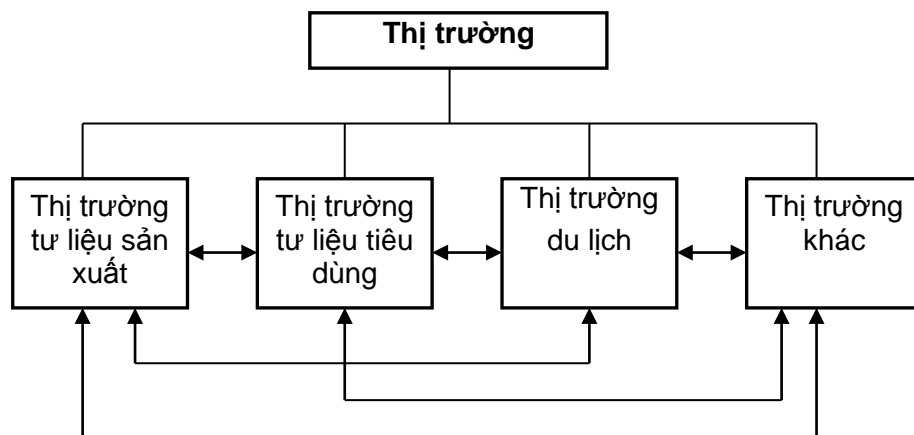
Theo nghĩa rộng thị trường du lịch là tập hợp người mua, người bán sản phẩm hiện tại và tiềm năng. Người mua với tư cách là người tạo ra thị trường du lịch và người bán với tư cách là người tạo ra ngành du lịch.

Theo nghĩa hẹp (góc 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

Thị trường du lịch được xem là nơi trao đổi hàng hoá và dịch vụ du lịch, nơi tập trung và thực hiện của cung và cầu du lịch về một loại hàng hoá và dịch vụ nào đó, là tổng thể của các mối quan hệ kinh tế hình thành giữa khách du lịch và người kinh doanh du lịch, khi mà lao động xã hội tiêu phí để sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ đó được công nhận là lao động xã hội cần thiết.

Một mặt, những dịch vụ, hàng hoá trên thị trường du lịch là do các cơ sở chuyên doanh về du lịch tạo ra hoặc chuyên bán, nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch một cách trực tiếp, ví dụ các dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, các chương trình du lịch, thực phẩm, điện, nước, dịch vụ thông tin liên lạc... Những hàng hoá này (dưới dạng hàng hoá vật chất hoặc dịch vụ) đáp ứng những nhu cầu chung của khách du lịch (có thể là người địa phương hoặc người nơi khác đến nhưng không phải là khách du lịch) và được mua bán, trao đổi trên thị trường hàng hoá nói chung và trên thị trường chỉ dành riêng cho du lịch.

Vì vậy có thể nói rằng: *Thị trường du lịch là bộ phận của thị trường hàng hoá chung, chịu sự chi phối của qui luật giá trị, quy luật cung cầu, quy luật cạnh tranh..*



Sơ đồ 2-1: Thị trường du lịch là một bộ phận của thị trường chung

Dưới góc độ của các nhà kinh doanh du lịch thì thị trường du lịch là các nhóm khách hàng đang có mong muốn và sức mua sản phẩm du lịch nhưng chưa được đáp ứng. Một nước, một nhóm nước là nơi cư trú của nhóm khách hàng nói trên được các nhà kinh doanh gọi là nước gửi khách hay thị trường gửi khách.

Như vậy về bản chất, thị trường du lịch được coi là bộ phận cấu thành tương đối đặc biệt của thị trường hàng hoá nói chung. Nó bao gồm toàn bộ các mối quan hệ và cơ chế kinh tế liên quan đến địa điểm, thời gian, điều kiện và phạm vi thực hiện các dịch vụ, hàng hoá nhằm đáp ứng nhu cầu của xã hội

về du lịch. Các mối quan hệ và cơ chế kinh tế này được hình thành trên cơ sở của các quy luật kinh tế thuộc nền sản xuất hàng hoá và các quy luật kinh tế đặc trưng cho từng hình thái kinh tế xã hội.

Thị trường du lịch là một bộ phận cấu thành của thị trường chung. Thị trường du lịch bao gồm các mối quan hệ kinh tế gắn liền với việc trao đổi sản phẩm du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn và sức mua của khách du lịch.

Đối với những người chuẩn bị cho chuyến đi du lịch ở trong và ngoài nước, thị trường du lịch cung cấp cho họ những thông tin về khả năng cung cấp các dịch vụ của các tổ chức và cá nhân tham gia thị trường, phục vụ cho chuyến đi du lịch với các thông số cần thiết như số lượng, chất lượng, nơi cung cấp, nhịp độ cung cấp, giá cả và các điều kiện khác.

Đối với lĩnh vực quản lý của Nhà nước về du lịch, thị trường du lịch phản ánh thực trạng phát triển của ngành du lịch quốc gia, ở mỗi vùng, mỗi địa phương và mỗi điểm du lịch; thông tin cả trong mặt mạnh lẫn mặt yếu, cả về các yếu tố tích cực và tiêu cực về ngành du lịch. Trên cơ sở đó giúp cho việc hoạch định chính sách, xây dựng chiến lược, qui hoạch và kế hoạch phát triển, các giải pháp, chính sách điều tiết hoạt động trên thị trường.

1.3. Đặc điểm thị trường du lịch

Thị trường du lịch có những đặc trưng cơ bản sau:

- Thị trường du lịch xuất hiện muộn hơn so với thị trường hàng hoá nói chung..
- Trong tiêu dùng du lịch không có sự dịch chuyển của hàng hoá vật chất và dịch vụ từ nơi sản xuất đến nơi cư trú thường xuyên của khách du lịch.
- Trên thị trường du lịch, cung - cầu chủ yếu về dịch vụ.
- Đối tượng mua bán trên thị trường không thực tế hiện hữu trước người mua.
- Trên thị trường du lịch, đối tượng mua, bán rất đa dạng.
- Quan hệ trên thị trường giữa người mua và người bán bắt đầu từ khi khách du lịch quyết định mua sản phẩm du lịch và kết thúc khi khách trở về nơi cư trú thường xuyên của họ.
- Sản phẩm của thị trường du lịch rất phong phú và đa dạng.
- Thị trường du lịch mang tính thời vụ rõ rệt.

Những đặc thù trên thị trường du lịch cần phải được nắm rõ và lưu ý khi nghiên cứu và xây dựng chiến lược thị trường của mỗi doanh nghiệp, mỗi vùng, mỗi quốc gia.

1.4. Chức năng của thị trường du lịch

1.4.1. Chức năng thực hiện và thừa nhận

Thị trường du lịch thực hiện giá trị hàng hoá dịch vụ thông qua giá cả. Việc trao đổi mua bán nhằm thoả mãn nhu cầu du lịch và thực hiện giá cả, giá trị sử dụng sản phẩm du lịch.

Chi phí sản xuất sản phẩm du lịch của từng doanh nghiệp chỉ được công nhận là chi phí xã hội cần thiết khi hành vi mua và bán được tiến hành và kết thúc trên thị trường du lịch.

Sản phẩm du lịch không được tiêu thụ dẫn đến thất thu và khi quá trình này kéo dài, doanh nghiệp sẽ lâm vào thua lỗ, phá sản. Đối với một quốc gia,

khi sản phẩm du lịch không được công nhận, không được thực hiện sẽ dẫn đến sự đi xuống của ngành du lịch.

1.4.2. Chức năng thông tin

Thị trường cung cấp hàng loạt các thông tin về số lượng, cơ cấu, chất lượng của cung và cầu du lịch, thông tin về quan hệ cung - cầu du lịch.

Từ đặc thù của thị trường du lịch ta dễ nhận thấy chức năng thông tin của thị trường du lịch vô cùng quan trọng. Đối với người bán, thị trường cung cấp những thông tin về cầu du lịch, thông tin về cung du lịch của các đối thủ cạnh tranh để quyết định tổ chức hoạt động kinh doanh. Còn đối với người mua, thông tin mà thị trường cung cấp có giá trị quyết định trong việc lựa chọn chuyên đi, nhất là chuyên đi du lịch ra ngoài biên giới quốc gia, mà để chuẩn bị cho nó, họ đã phải dành dụm, tính toán nhiều hơn so với sự mua bán khác. So với các thị trường ở lĩnh vực khác, người mua trên thị trường du lịch cũng cần những thông tin có tính chất toàn diện hơn, khối lượng thông tin lớn hơn và được cân nhắc kỹ hơn so với khi họ mua sắm hàng hoá kể cả hàng hoá cao cấp.

1.4.3. Chức năng điều tiết, kích thích

Thị trường du lịch tác động đến người bán và người mua sản phẩm du lịch. Một mặt, thông qua các qui luật kinh tế, thị trường du lịch tác động trực tiếp đến người sản xuất, buộc họ phải tổ chức sản xuất tương ứng với nhu cầu của khách du lịch, liên tục đổi mới, khắc phục những lạc hậu, lỗi thời trong công nghệ và trong sản phẩm du lịch để theo kịp nhu cầu thị trường.

1.5. Phân loại thị trường du lịch

1.5.1. Căn cứ vào tình hình thị trường

- *Thị trường du lịch thực tế*: là thị trường mà dịch vụ hàng hoá du lịch thực hiện được. Trên thị trường này có đủ điều kiện để thực hiện dịch vụ hàng hoá du lịch.

- *Thị trường du lịch tiềm năng*: là thị trường mà ở đó thiếu một số điều kiện để có thể thực hiện được dịch vụ hàng hoá du lịch. Tiềm năng có thể có cả ở cung và cầu du lịch. Do thiếu một số điều kiện cần thiết mà cung và cầu chưa thể gặp nhau. Ví dụ: loại hình du lịch, hoặc chất lượng sản phẩm du lịch chưa đáp ứng được nhu cầu du lịch, hoặc giá cả vượt quá khả năng thanh toán của người tiêu dùng. Loại thị trường này có một ý nghĩa quan trọng đối với các cơ sở sản xuất kinh doanh du lịch.

Để khai thác các tiềm năng đó, người bán trên thị trường du lịch phải biết và có nghệ thuật phối hợp với các biến số thị trường. Người ta phân biệt các biến số thị trường thành những biến số không thể kiểm soát được đối với doanh nghiệp (như môi trường văn hoá xã hội, môi trường kinh tế và công nghệ kỹ thuật, môi trường cạnh tranh, chính trị và pháp luật, các nguồn lực của đơn vị kinh doanh) và các biến số kiểm soát được (như sản phẩm gì, đặc trưng của nó, các kênh phân phối như thế nào, bán ở đâu, vào lúc nào, cho ai, những người trung gian nào). Các biến số kiểm soát được nằm trong tầm tay của đơn vị kinh doanh, họ phải tìm cách phối hợp hai loại biến số thị trường một cách tốt nhất để biến thị trường tiềm năng thành thị trường thực tế của mình.

1.5.2. Căn cứ vào vị trí địa lý, vùng lãnh thổ

Dưới góc độ một quốc gia, căn cứ vào không gian địa lý, chính trị, thị trường du lịch được phân chia thành thị trường du lịch quốc tế, thị trường du lịch khu vực, thị trường du lịch nội địa.

- *Thị trường du lịch quốc tế*: là thị trường mà ở đó cung thuộc một quốc gia, còn cầu thuộc một quốc gia khác. Trên thị trường du lịch quốc tế, các doanh nghiệp du lịch của một quốc gia kết hợp với doanh nghiệp nước khác đáp ứng nhu cầu du lịch của các công dân nước ngoài. Quan hệ tiền - hàng được hình thành và thực hiện vượt qua biên giới quốc gia.

Thị trường du lịch khu vực: thị trường du lịch quốc tế của một số nước ở vùng địa lý nào đó, như thị trường du lịch Đông Âu, Tây Âu, Châu Á - Thái Bình Dương....

- *Thị trường du lịch nội địa*: là thị trường mà ở đó cung và cầu du lịch đều nằm trong biên giới lãnh thổ của một quốc gia. Trên thị trường nội địa, mối quan hệ nảy sinh do việc thực hiện dịch vụ hàng hoá du lịch là mối quan hệ kinh tế trong một quốc gia; nó phụ thuộc vào sự phát triển kinh tế của quốc gia đó và phản ánh sự phân công lao động trong nước. Vận động tiền - hàng chỉ di chuyển từ khu vực này đến khu vực khác.

1.5.3. Căn cứ vào đặc điểm không gian cung - cầu

Căn cứ vào đặc điểm không gian của cung và cầu có thể chia thị trường du lịch thành thị trường gửi khách và thị trường nhận khách.

- *Thị trường du lịch gửi khách*: là thị trường mà tại đó xuất hiện nhu cầu du lịch. Khách du lịch xuất phát từ đó để đi đến nơi khác tiêu dùng các sản phẩm du lịch.

- *Thị trường du lịch nhận khách*: là thị trường mà tại đó có cung du lịch, nơi có điều kiện sẵn sàng cung ứng các dịch vụ tiêu dùng sản phẩm du lịch, đáp ứng nhu cầu du lịch của khách nước ngoài, khách địa phương khác đến.

1.5.4. Căn cứ vào tính mùa vụ của sản phẩm du lịch

- *Thị trường du lịch quanh năm*: Thị trường mà ở đó hoạt động du lịch không bị gián đoạn; việc mua và bán các sản phẩm du lịch diễn ra quanh năm.

- *Thị trường du lịch thời vụ*: Thị trường mà ở đó hoạt động du lịch bị giới hạn theo mùa. Cung hoặc cầu du lịch chỉ xuất hiện vào thời gian nhất định nào đó.

1.6. Cung và cầu trên thị trường du lịch

1.6.1. Cầu du lịch và đặc trưng của cầu du lịch

Nhu cầu du lịch là sản phẩm của sự phát triển xã hội, mang tính kinh tế, xã hội và văn hoá sâu sắc. Nó được hình thành trong quá trình phát triển kinh tế, xã hội và giao lưu văn hoá dưới tác động của các yếu tố khách quan và chủ quan. Trong giai đoạn đầu phát triển du lịch, nhu cầu du lịch là nhu cầu cao cấp; tiếp đó nó là nhu cầu nâng cao và khi du lịch trở thành hiện tượng phổ biến, cùng với tác động của quá trình đô thị hoá và cuộc cách mạng công nghệ, cách mạng tin học, nhu cầu du lịch dần trở thành nhu cầu cần thiết của con người nhằm khôi phục, tăng cường sức khoẻ và khả năng lao động, nâng cao thể chất và tinh thần..

- *Nhu cầu du lịch*: là một loại nhu cầu xã hội đặc biệt và mang tính tổng hợp cao, biểu hiện sự mong muốn tạm thời rời nơi ở thường xuyên để đến với

thiên nhiên và văn hoá ở một nơi khác; là nguyện vọng cần thiết của con người muốn được giải phóng khỏi sự căng thẳng, tiếng ồn, sự ô nhiễm môi trường ngày càng tăng tại các trung tâm công nghiệp, đô thị, để nghỉ ngơi, giải trí, tăng cường sự hiểu biết, phục hồi sức khoẻ...

Nhu cầu du lịch thể hiện ở 3 mức: nhu cầu du lịch cá nhân, nhu cầu du lịch của nhóm người và nhu cầu du lịch xã hội. Nhu cầu du lịch của xã hội, của nhóm người và nhu cầu du lịch cá nhân không tồn tại riêng rẽ mà tác động qua lại, gắn bó với nhau trong mối quan hệ biện chứng. Trong hệ thống nhu cầu du lịch với 3 cấp như vậy, nhu cầu du lịch cá nhân là thành tố quan trọng tạo lập các nhu cầu du lịch nhóm và nhu cầu du lịch xã hội; trong khi nhu cầu du lịch của nhóm và xã hội định hướng, hình thành và công nhận nhu cầu du lịch cá nhân.

- *Cầu trong du lịch*: là một bộ phận nhu cầu của xã hội có khả năng thanh toán về hàng hoá vật chất và dịch vụ du lịch đảm bảo sự đi lại, lưu trú tạm thời của con người ngoài nơi ở thường xuyên của họ, nhằm mục đích nghỉ ngơi, giải trí, tìm hiểu văn hoá, chữa bệnh, tham gia vào các chương trình đặc biệt và các mục đích khác”.

- *Đặc trưng của cầu trên thị trường du lịch*:

+ *Cầu trong du lịch chủ yếu là cầu về dịch vụ*:

+ *Cầu trong du lịch đa dạng, phong phú*:

+ *Cầu du lịch rất dễ thay đổi, có tính linh hoạt cao*:

+ *Cầu du lịch nằm phân tán và cách xa cung về mặt không gian*:

+ *Cầu trong du lịch mang tính chu kỳ*:

Yếu tố thứ nhất - thời gian rỗi, đặc biệt là các kỳ nghỉ - mang tính chu kỳ dưới góc độ hành chính, được quyết định bởi qui định của pháp luật, qui định của tổ chức, nơi mà người chuẩn bị đi du lịch làm việc.

Yếu tố thứ hai - khả năng thu nhập và tích lũy tài chính - chịu sự chi phối của yếu tố đầu vào của ngân sách gia đình

Yếu tố thói quen và tâm lý đi du lịch được hình thành do truyền thống, như lễ hội và tác động của thời tiết, khí hậu hoặc do hiện tượng lây tâm lý. Đặc điểm này được thể hiện rõ nhất đối với loại hình du lịch cuối tuần, du lịch nghỉ biển...

- *Cầu trong thị trường du lịch có những khác biệt so với cầu trong thị trường chung*:

+ Cầu trong thị trường du lịch là nhu cầu xã hội có khả năng thanh toán về du lịch, có thể thực hiện được hay có thể được thoả mãn trong điều kiện của nền kinh tế hàng hóa cả ở phạm vi quốc gia và quốc tế. Do vậy, cầu du lịch là mắt xích trung gian đặc biệt giữa nhu cầu và tiêu dùng du lịch giữa các nước với nhau, giữa các vùng, địa phương với nhau.

+ Cầu trong du lịch được xem như biểu hiện tập trung của mọi nhu cầu đặc trưng của con người tại nơi ở thường xuyên của họ nhưng bằng cách đặc biệt được nhóm lại, được di chuyển, được mang đến địa điểm du lịch ở nước khác, địa phương khác. Điều này có nghĩa là nhu cầu du lịch được thoả mãn thông qua chuyến đi và lưu lại ngoài nơi cư trú.

+ Cầu trong du lịch đòi hỏi phải có khối lượng dịch vụ hàng hoá nhất định để nhu cầu có khả năng thanh toán có thể thực hiện được. Đó là những

dịch vụ, hàng hoá đảm bảo cho sự đi lại, lưu trú, ăn uống, giải trí của khách du lịch và những dịch vụ, hàng hoá bổ sung khác nhằm làm phong phú chuyến đi.

+ Dịch vụ của các cơ sở phục vụ lưu trú, ăn uống không phải là mục đích của cầu trong du lịch, nhưng chúng là thành phần đáng kể trong khối lượng của cầu du lịch và quyết định chất lượng của chuyến đi du lịch.

- *Các nhu cầu trong du lịch:*

+ *Nhu cầu thiết yếu:* Những nhu cầu của khách du lịch về vận chuyển, lưu trú và ăn uống cần phải được thoả mãn trong chuyến hành trình du lịch.

+ *Nhu cầu đặc trưng:* Những nhu cầu của khách du lịch về nghỉ dưỡng, tham quan, giải trí, giao tiếp... Việc thoả mãn chúng là mục đích chính của chuyến hành trình du lịch. Ví dụ: nhu cầu du lịch nghỉ biển, núi, thám hiểm, nghỉ dưỡng... Các tổ chức kinh doanh du lịch phải cố gắng khai thác sử dụng triệt để và hợp lý tài nguyên du lịch nhằm đáp ứng ngày càng cao cầu về dịch vụ đặc trưng của khách du lịch.

+ *Nhu cầu bổ sung:* Những nhu cầu của khách du lịch phát sinh trong chuyến hành trình du lịch về một số dịch vụ như thông tin, tư vấn, giặt là...

1.6.2. Cung du lịch và đặc trưng của cung du lịch

- *Cung trong du lịch:* là khả năng cung cấp dịch vụ và hàng hoá du lịch khác, nhằm đáp ứng các nhu cầu du lịch. Nó bao gồm toàn bộ hàng hoá du lịch (cả hàng hoá vật chất và dịch vụ du lịch) được đưa ra trên thị trường.

Từ khái niệm trên ta thấy có sự khác nhau giữa sản phẩm du lịch và cung trong du lịch. *Sản phẩm du lịch bao gồm toàn bộ các giá trị sử dụng để thoả mãn nhu cầu du lịch nhất định.* Nó là kết quả của các hoạt động sản xuất thuộc các cơ sở du lịch đặc biệt và người tham gia du lịch. Trong khi đó, *Cung du lịch bao gồm toàn bộ số lượng hàng hoá (cả hàng hoá vật chất và dịch vụ) mà người bán có khả năng và sẵn sàng bán ở các mức giá khác nhau trong một thời gian và không gian nhất định.* Như vậy, cung du lịch chỉ bao gồm những dịch vụ và hàng hoá vật chất dành cho thị trường. Điều này có nghĩa là không phải tất cả giá trị sử dụng được tạo ra trong sản xuất du lịch của các cơ sở và cá nhân đều được gọi là cung. Có những giá trị sử dụng được tạo ra, nhưng tiêu dùng không qua thị trường, tức là không có hành động mua bán. Chúng chỉ được gọi là sản phẩm du lịch chứ không phải là cung du lịch.

Cũng như cầu du lịch, cung du lịch bao gồm hai yếu tố cơ bản là khả năng và ý muốn sẵn sàng bán hàng hoá vật chất và dịch vụ du lịch của người bán. Người bán trên thị trường du lịch bao gồm người sản xuất và các thành phần trung gian như các hãng tổ chức các chương trình du lịch và các đại lý du lịch. Người bán có hàng hoá du lịch, tức là có khả năng, nhưng chưa muốn bán vì giá quá rẻ, thì không có cung du lịch và như thế cầu du lịch sẽ không được đáp ứng.. Như vậy cung du lịch là toàn bộ mối quan hệ giữa lượng cung và giá cả.

Cung trong du lịch được tạo ra từ một số yếu tố như:

- Tài nguyên du lịch
- Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch
- Những dịch vụ phục vụ khách du lịch
- Hàng hoá cung cấp cho khách du lịch.

Cung trong du lịch là một đại lượng có thực, được xác định về số lượng và chất lượng. Không thể tồn tại cung du lịch một cách chung chung như một đại lượng không thể xác định được hoặc không cân, đo, đong, đếm được.

Số lượng của cung trong du lịch là toàn bộ khối lượng dịch vụ và hàng hoá người bán có thể thực hiện được (có thể bán được) trên thị trường trong một thời điểm nhất định với giá xác định. Số lượng của cung trong du lịch được xác định bởi khả năng của cơ sở vật chất kỹ thuật chuyên ngành cũng như của cơ sở hạ tầng để tạo ra dịch vụ và hàng hoá cần thiết thoả mãn nhu cầu du lịch.

Chất lượng của cung trong du lịch là toàn bộ các mối quan hệ phức tạp giữa người mua và người bán. Nó được xác định thông qua giá cả của dịch vụ hàng hoá du lịch trên thị trường. Chất lượng của cung còn phụ thuộc vào quyền lợi của người bán, tỷ trọng của họ trên thị trường, các động lực, đòn bẩy kinh tế như lãi suất, lợi nhuận, tỷ giá...

- *Đặc trưng của cung du lịch:*

+ *Cung du lịch chủ yếu không ở dạng hiện vật:* Mặc dù cung du lịch là một đại lượng xác định nhưng hầu hết chúng lại không tồn tại ở dạng hiện vật. Nguyên nhân của đặc điểm này là do nhu cầu du lịch được thoả mãn chủ yếu thông qua các dịch vụ. Hơn 80% tiêu dùng du lịch là tiêu dùng dịch vụ.

+ *Cung du lịch thường không có tính mềm dẻo, linh hoạt:* Cung du lịch rất khó thay đổi tương ứng với sự biến động của thị trường du lịch do sự thay đổi của cầu du lịch cũng như giá cả dịch vụ hàng hoá gây ra.

Dịch vụ du lịch không thể đem lưu kho được; không thể cất giữ khi cầu du lịch giảm, giá thấp, để đem bán khi có điều kiện thuận lợi hơn.

Trong quá trình tạo ra cung du lịch tỷ trọng vốn cố định được sử dụng cao hơn vốn lưu động. Các tổ chức, doanh nghiệp du lịch cần một số lượng vốn đầu tư ban đầu lớn để xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật và các điều kiện khác phục vụ cho sản xuất dịch vụ, hàng hoá du lịch. Vì vậy, tỷ trọng vốn đầu tư cơ bản trong giá thành của cung du lịch thường cao hơn các ngành khác, không thể huy động được một lúc đủ vốn để tạo cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch làm tiền đề để sản xuất cung du lịch. Điều này càng làm cho cung khó có thể thay đổi tùy ý khi có sự biến động của cầu và giá cả trên thị trường du lịch.

+ *Cung du lịch hạn chế về mặt số lượng và thường được tổ chức một cách thống nhất trên thị trường:* số lượng các doanh nghiệp du lịch với năng lực của nó là đại lượng hạn chế trong một thời điểm nhất định..

+ *Cung du lịch có tính chuyên môn cao:* cung du lịch bao gồm những dịch vụ và hàng hoá rất khác nhau theo sự chuyên môn hoá ngành nghề để tạo ra dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn, vui chơi giải trí... Với mỗi loại hình dịch vụ lại có sự chuyên môn hoá sâu hơn. Ví dụ: để tạo ra dịch vụ lưu trú có các dịch vụ do các loại hình cơ sở lưu trú như khách sạn, motel, camping, làng du lịch... sản xuất. Mỗi loại hình này có cơ sở vật chất chuyên ngành, công nghệ và đội ngũ lao động thích hợp..

1.7. Một số yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến thị trường du lịch

1.7.1. Các yếu tố thuộc về tự nhiên

Yếu tố tự nhiên chủ yếu tác động đến việc hình thành cầu trong du lịch thể hiện ở hai khía cạnh:

- *Đặc điểm các yếu tố tự nhiên nơi ở thường xuyên* (nơi cư trú) của khách du lịch. Những nơi có các điều kiện tự nhiên bất lợi như khí hậu lạnh, ẩm, ít nắng, địa hình đơn điệu (chẳng hạn như không có biển, thiếu núi...), động thực vật không phong phú sẽ làm nảy sinh nhu cầu du lịch của người dân đang sống ở đó. Các yếu tố này tác động lên điều kiện sống của cư dân một cách liên tục làm cho nhu cầu đi du lịch đến nơi có điều kiện tự nhiên thuận lợi trở nên cần thiết và ngày càng phát triển. Khi có khả năng thanh toán thì nhu cầu này sẽ chuyển hoá thành cầu du lịch.

- *Đặc điểm các yếu tố tự nhiên của điểm du lịch*, bao gồm đặc điểm khí hậu, địa hình, động thực vật... Những nơi có khí hậu ấm áp, địa hình đa dạng, với phong cảnh thiên nhiên kỳ thú (bãi biển đẹp, núi non hùng vĩ...), có hệ động thực vật quý hiếm là những nơi mà khách du lịch thường hướng tới, làm nảy sinh những nhu cầu du lịch, tạo tiền đề để hình thành cầu du lịch.

1.7.2. Các yếu tố thuộc về văn hoá xã hội

Yếu tố văn hoá, xã hội tác động đến cả việc hình thành cầu trong du lịch lẫn khối lượng và cơ cấu của nó. Nhóm yếu tố này bao gồm:

- *Tình trạng tâm, sinh lý của con người*: Tâm lý thư giãn, sảng khoái, sức khoẻ tốt thường nảy sinh nhu cầu du lịch và tạo ra các điều kiện để thực hiện cầu du lịch. Tuy nhiên trong du lịch, đôi lúc do buồn chán, do tình hình sức khoẻ không đảm bảo, khi có lời khuyên của bạn bè, người thân, đặc biệt của thầy thuốc, người ta cũng dễ chấp nhận một chuyến đi để “đổi gió”, để “thư giãn, thanh thản” hoặc để chữa bệnh. Do đó cả hai trạng thái của tình trạng tâm, sinh lý đều tác động đến cầu du lịch.

- *Độ tuổi và giới tính của khách du lịch*: Yếu tố này tác động đến cầu du lịch rất nhiều chiều. Tuổi trẻ thường hay đi du lịch và ưa mạo hiểm, nhưng khả năng tài chính bị giới hạn. Tuổi già có điều kiện về tài chính và thời gian, nhưng sức khoẻ nhiều khi không cho phép để thực hiện các chuyến đi theo dự định. Nhiều chuyến đi du lịch của bố mẹ có con cái ở tuổi đi học thường phải gắn với các kỳ nghỉ của học sinh. Nam giới thường đi du lịch nhiều hơn nữ giới. Tuy nhiên, để tác động đến việc hình thành cầu và số lượng cầu, những người hoạt động du lịch không được bỏ sót bất cứ các đối tượng là khách tiềm năng ở độ tuổi và giới tính nào.

- *Thời gian rảnh rỗi*: Con người không thể đi du lịch nếu không có thời gian rảnh. Trong lịch sử du lịch, thời gian rảnh đã thực sự trở thành một trong những yếu tố quyết định sự phát triển của nó.

Quĩ thời gian rảnh của mỗi cá nhân có thể tăng lên nếu sử dụng hợp lý thời gian ngoài giờ, do vậy nếu mạng lưới phục vụ công cộng, giao thông, y tế, hành chính... mà được tổ chức và quản lý tốt thì cũng có tác động đến việc tăng quỹ thời gian rảnh rỗi cho dân cư.

- *Dân cư*: là lực lượng tham gia vào các hoạt động kinh tế, xã hội. Tuy theo độ tuổi mà dân cư tham gia vào các giai đoạn của quá trình tái sản xuất từ sản xuất, phân phối, trao đổi đến tiêu dùng với mức độ khác nhau.

- *Bản sắc văn hoá và tài nguyên nhân văn khác*: sự khác biệt giữa các nền văn hoá giữa các địa phương, các vùng của một quốc gia, giữa các quốc gia do tập tục mỗi vùng, bản sắc văn hoá dân tộc quyết định. Bản sắc văn hoá và tài nguyên nhân văn khác đóng một vai trò đặc biệt quan trọng trong việc

bổ sung cho cầu du lịch ở ngoài mùa du lịch. Bởi vì hầu hết các bộ phận của yếu tố này không mang tính thời vụ, giúp cho các cơ sở hoạt động du lịch giảm nhẹ tính thời vụ.

- *Trình độ văn hoá*: trình độ văn hoá tác động đến việc hình thành cầu cả phía người tiêu dùng du lịch và người sản xuất du lịch khi trình độ văn hoá được nâng cao, thì động cơ đi du lịch tăng lên, thói quen đi du lịch hình thành ngày một rõ. Những người có trình độ văn hoá thấp thường ít có nhu cầu du lịch, mặc dù họ có thời gian rảnh và các điều kiện vật chất khác. Tại các điểm du lịch, trình độ văn hoá và dân trí cao hay thấp sẽ quyết định đến cách đối xử với khách trong quá trình giao tiếp, đến chất lượng phục vụ khách tạo nên sự hấp dẫn thu hút khách.

- *Nghề nghiệp*: là những hoạt động phục vụ cho mục đích kiếm sống, dưới nhiều hình thức, được lặp đi lặp lại trong khoảng thời gian dài hoặc cả cuộc đời của con người. Tuỳ thuộc đặc thù của mỗi nghề nghiệp, con người sẽ phải dịch chuyển, phải đi du lịch nhiều hay ít. Thường thì các nhà kinh doanh, các nhà báo, các nhà ngoại giao, một số quan chức... tham gia vào các hoạt động du lịch nhiều hơn các nghề nghiệp khác.

- *Thị hiếu và các kỳ vọng*: thị hiếu ảnh hưởng trực tiếp đến cầu, hướng sự ưu tiên tiêu dùng vào hàng hoá, dịch vụ du lịch xác định nào đó. Các kỳ vọng hay sự mong đợi của con người về sự thay đổi thu nhập, giá cả... làm cho cầu du lịch thay đổi.

1.7.3. Các yếu tố thuộc về kinh tế

Trong nhóm yếu tố kinh tế thì yếu tố thu nhập, giá cả và tỷ giá hối đoái đóng vai trò đặc biệt quan trọng.

- *Thu nhập của dân cư hay thu nhập của người tiêu dùng*: Để có cầu trong du lịch thì thu nhập của dân cư (hoặc người tiêu dùng) phải đạt đến mức độ nhất định hoặc vượt qua mức cân đối đáp ứng các nhu cầu thiết yếu, hoặc phải có nguồn thu nhập bổ sung đủ để bù đắp cho những chi phí của chuyến đi du lịch.

Các điều kiện về phúc lợi vật chất của nhân dân cũng có ảnh hưởng to lớn đến việc phát triển du lịch, ví dụ: các kỳ nghỉ của cán bộ công nhân viên được dài thọ...

- *Giá cả hàng hoá*: Trong phạm vi rộng, giá cả hàng hoá (hàng hoá vật chất và dịch vụ) trên thị trường, nhất là những hàng hoá phục vụ sinh hoạt, biến động sẽ gây nên sự biến động của cầu du lịch. Giá cả hàng hoá trên thị trường chung giảm, sức mua sẽ tăng lên, việc lưu thông hàng hoá thuận lợi sẽ tác động trực tiếp đến người tiêu dùng. Thu nhập của họ ngoài việc được sử dụng đáp ứng các nhu cầu thiết yếu, sẽ còn một khoản dôi ra có thể dành để tích lũy hoặc để đi du lịch. Trong phạm vi hẹp (phạm vi thị trường du lịch), sự tác động này tương đối phức tạp. Thông thường sự hình thành cầu và khối lượng của cầu tỷ lệ nghịch với sự biến động của giá cả. Nếu giá cả hàng hoá tăng lên thì khối lượng cầu trong du lịch giảm xuống. Nơi nào giá cả hàng hoá du lịch thấp thì cầu trong du lịch ở nơi đó sẽ tăng lên. Tuy nhiên sự tác động này không phải bao giờ cũng xảy ra như vậy trong du lịch. Trong một số trường hợp đặc biệt, mặc dù giá cả hàng hoá dịch vụ du lịch tăng cao nhưng cầu du lịch cũng vẫn tăng. Nhiều khi do hiện tượng lây lan tâm lý, giá cao tạo sức thu hút lớn. Trong

du lịch chữa bệnh, mặc dù giá cao nhưng nhu cầu du lịch không vì thế mà giảm xuống. Mối quan hệ về giá cả giữa các loại hình dịch vụ du lịch cũng tác động đến cầu du lịch ở các thị trường du lịch thành phần. Ví dụ mối quan hệ giá cả giữa giá phòng ngủ và giá dịch vụ vận chuyển: khi giá vận chuyển tăng dẫn đến cầu về phòng ngủ giảm.

- *Tỷ giá trao đổi ngoại tệ*: Trong điều kiện giữ nguyên giá cả của hàng hoá du lịch, tỷ giá hối đoái tác động trực tiếp đến cầu trong du lịch quốc tế. Khách du lịch sẽ quyết định đến nơi mà tỷ giá hối đoái giữa đồng tiền của nước họ với nước nhận khách là cao nhất. Nhiều nước đã sử dụng rất thành công và linh hoạt việc thay đổi tỷ giá trao đổi ngoại tệ để điều chỉnh cầu trong du lịch có lợi cho mình.

1.7.4. Các yếu tố thuộc về chính trị

Điều kiện chính trị ổn định, hoà bình sẽ làm tăng khối lượng khách du lịch giữa các nước. Chính sách phát triển kinh tế - xã hội của một Đảng cầm quyền, trong đó có chính sách phát triển du lịch, tác động trực tiếp đến sự hình thành cầu, cơ cấu và số lượng cầu du lịch. Các thủ tục xuất nhập cảnh, đi lại, lưu trú, tham quan, mua sắm thuận tiện, không phiền hà là sự hấp dẫn du lịch, làm cho số lượng khách vào, ra du lịch sẽ tăng lên, nhu cầu về các loại hình du lịch sẽ được đa dạng hoá. Nhiều nước coi việc cải tiến thủ tục xuất nhập cảnh và thủ tục hải quan là khâu đột phá để phát triển du lịch.

1.7.5. Các yếu tố khác

- *Động cơ, mục đích chuyến đi*.

- *Yêu cầu về chất lượng dịch vụ*:

- *Cách mạng khoa học kỹ thuật, công nghệ tin học và quá trình đô thị hoá*:

- *Giao thông vận tải*.

2. Phân đoạn thị trường du lịch

2.1. Khái niệm phân đoạn thị trường du lịch

Theo quan điểm của Marketing hiện đại, doanh nghiệp cần phải 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 nguồn lực của riêng mình. Như vậy mỗi người mua có thể được coi là một đoạn thị trường.

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. Phân đoạn thị trường là việc làm cần thiết vì ngay cả các doanh nghiệp khách sạn – 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 thành 3 đến 4 đoạn thị trường nhỏ. Phân đoạn thị trường giúp cho các doanh nghiệp khách sạn du lịch ưu tiên và tập trung nỗ lực của mình nhằm vào những nhóm khách hàng nhỏ làm thỏa mãn nhu cầu của họ.

Như vậy phân đoạn thị trường nhằm mục đích giúp các doanh nghiệp khách sạn – du lịch lựa chọn ra một hay những đoạn thị trường mục tiêu làm đối tượng ưu tiên cho các nỗ lực marketing của mình

2.2. Các tiêu thức để phân đoạn thị trường trong marketing du lịch

2.2.1. 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. 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 Trung Quốc, thị trường Anh, thị trường Đức, thị trường Hàn Quốc... Mỗi đoạn thị trường khách của mỗi quốc gia có thói quen tiêu dùng du lịch và mức đòi hỏi khác nhau trong tiêu dùng sản phẩm khách sạn.

Trong phạm vi biên giới quốc gia Việt Nam có thể phân đoạn thị trường theo 3 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. 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.

2.2.2. 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. Các yếu tố nhân khẩu học là yếu tố phổ biến nhất làm cơ sở để phân đoạn thị trường vì các lý do:

Thứ nhất, nhu cầu du lịch, mong muốn, khả năng tài chính và cường độ tiêu dùng liên quan chặt chẽ tới các đặc điểm nhân khẩu học.

Thứ hai, các đặc điểm nhân khẩu dễ đo lường, hơn thế nữa nếu có phân đoạn theo các tiêu thức khác thì cũng phải gắn với các yếu tố nhân khẩu học.

Tiêu thức nhân khẩu học có các tiêu chí mức thu nhập, nghề nghiệp, học vấn..là những tiêu chí 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 và nghề nghiệp có 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

Yếu tố tôn giáo, sắc tộc, quốc tịch cũng là một trong những tiêu chí quan trọng để phân đoạn thị trường. Nó có ý nghĩa đặc biệt đối với việc lựa chọn các sản phẩm du lịch.

2.2.3. 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 tùy thuộc vào việc họ thuộc giai tầng xã hội 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 yếu cầu cá biệt của những nhóm khách hàng riêng biệt. Từ đó giúp các doanh nghiệp khách sạn du lịch có thể lựa chọn và đưa ra áp dụng những biện pháp marketing cụ thể một cách hiệu quả.

2.2.4. 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 khách sạn du lịch....

3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để kinh doanh có hiệu quả, duy trì và phát triển được thị phần, từng doanh nghiệp phải tìm cho mình những đoạn thị trường mà ở đó họ có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh. Những đoạn thị trường như vậy được gọi là thị trường mục tiêu.

3.1. Khái niệm

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 khách sạn 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.

3.2. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

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 đơn lẻ cụ thể.

Phương án 2: Chuyên môn hóa có sự lựa chọn. Theo phương án này doanh nghiệp có thể lựa 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 nhằm 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 năng thanh toán cao từ các quốc gia phát triển.

Phương án 3: Chuyên môn hóa 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 khách sạn 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 hóa 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.

4. Định vị thị trường

4.1. Khái niệm

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 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 trên thị trường so với các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Định vị sản phẩm là mọi 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. Như vậy muốn định vị thị trường du lịch các nhà marketing du lịch phải chủ động tìm các biện pháp khắc họa hình ảnh của sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp mình trong tâm trí của đoạn thị trường mục tiêu đã lựa chọn.

Để lựa chọn định vị có thể theo hai hướng:

- Hướng thứ nhất là định vị cạnh tranh trực tiếp
- 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

4.2. Các yếu tố cần thiết để định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch

Các doanh nghiệp muốn định vị của mình trên thị trường cần phải nghiên cứu cẩn thận các yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến việc khắc họa hình ảnh của sản phẩm trong trí nhớ của khách hàng mục tiêu như:

+ Sự khác biệt trong chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp ra thị trường.

- Sự đa dạng phong phú và khả năng kết hợp trọn gói của các dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp.

- Mức giá bán sản phẩm của doanh nghiệp có ảnh hưởng mạnh tới nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường.

- 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.

- Thiết kế bên trong và bên ngoài đẹp.

- Quảng cáo tốt, đúng cách với những hình tượng logo đặc trưng độc đáo cũng là yếu tố giúp các doanh nghiệp có thể thu hút sự chú ý và gây ấn tượng ban đầu tốt với khách du lịch.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 2

1. Phân tích khái niệm phân đoạn thị trường.. Phân đoạn thị trường trong các doanh nghiệp kinh doanh lẻ hành và các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn có gì khác nhau.
2. Phân tích khái niệm thị trường mục tiêu trong marketing du lịch và lựa chọn thị trường mục tiêu trong du lịch
3. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch là gì?
4. Phân tích các yếu tố cần thiết khi định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch. Liên hệ thực tế tại Việt Nam

Chương 3

CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TRONG DU LỊCH

Mục tiêu:

- Về kiến thức:
 - + Hiểu được khái niệm sản phẩm du lịch theo quan điểm Marketing, các yếu tố cấu thành nên sản phẩm du lịch.
 - + Trình bày được vai trò của chính sách sản phẩm trong kinh doanh du lịch và quy trình thiết kế tạo ra sản phẩm mới.
 - + Trình bày được chu kỳ sống của sản phẩm và các chính sách Marketing áp dụng cho mỗi giai đoạn cụ thể trong thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp
- Về kỹ năng:
 - + Phân tích được các chính sách Marketing áp dụng cho từng giai đoạn cụ thể trong chu kỳ sống sản phẩm.
 - + Biết cách thiết kế sản phẩm mới
 - + Hình thành các kỹ năng nghiên cứu Marketing.
 - Về năng lực tự chủ trách nhiệm:
 - + Tự giác, tự chủ, tự tin trong hoạt động.
 - + Có phẩm chất đạo đức tốt
 - + Có khả năng tư duy độc lập.

Chương 3 trình bày những nội dung sau:

1. Sản Phẩm du lịch
2. Chính sách sản phẩm du lịch
3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Bất kỳ một doanh nghiệp nào tiến hành kinh doanh trên thị trường đều có một hệ thống sản phẩm của mình. Tùy theo thành phần kinh tế (nhà nước, tư nhân, liên doanh, cổ phần...) và mục tiêu hoạt động mà sản phẩm của từng doanh nghiệp sẽ có những đặc điểm, yếu tố cấu thành và quy trình “sản xuất” ra sản phẩm khác biệt nhau.

Theo quan điểm Marketing hiện đại, sản phẩm của bất kỳ loại hình doanh nghiệp nào đi chăng nữa cũng được hiểu là: *“tất cả các hàng hoá và dịch vụ có thể đem chào bán, có khả năng thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích mua sắm và tiêu dùng của họ”*.

Sản phẩm của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cũng là một dạng của sản phẩm nói chung và nó cũng có những đặc điểm riêng.

1. Sản phẩm du lịch theo quan điểm marketing

1.1. Khái niệm

Sản phẩm du lịch, theo nghĩa hẹp là những gì khách du lịch mua lẻ hoặc trọn gói, ví dụ như vận chuyển, lưu trú, chương trình du lịch trọn gói...

Theo nghĩa rộng, sản phẩm du lịch là tổng hợp những gì khách mua, hưởng thụ, thực hiện gắn với điểm du lịch, trang thiết bị và dịch vụ.

Từ góc độ khách du lịch, sản phẩm du lịch bao trùm toàn bộ những gì phục vụ cho chuyến du lịch, tính từ khi rời khỏi nơi ở hàng ngày đến khi trở lại nhà: một chỗ trên máy bay, một phòng khách sạn mà khách sử dụng là một

sản phẩm du lịch riêng lẻ. Một tuần nghỉ ở biển, một chuyến du lịch, một cuộc tham dự hội nghị là sản phẩm du lịch trọn gói, tổng hợp.

Từ những quan điểm trên, sản phẩm du lịch được hiểu như sau:

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

1.2. Những bộ phận cấu thành của một sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch bao gồm sản phẩm hàng hoá và sản phẩm dịch vụ kết hợp với nhau và được tạo nên bởi những bộ phận cấu thành sau:

1.2.1. Sản phẩm hàng hoá

Là những sản phẩm hữu hình (có hình dạng cụ thể) mà doanh nghiệp kinh doanh du lịch cung cấp như: thức ăn, đồ uống, hàng lưu niệm và các hàng hoá khác được bán trong doanh nghiệp du lịch.

Đây là loại sản phẩm mà sau khi trao đổi thì quyền sở hữu sẽ thuộc về người phải trả tiền. Trong số những sản phẩm hàng hoá thì hàng lưu niệm là một loại hàng đặc biệt, nó có ý nghĩa về mặt tinh thần đặc biệt với khách đối với khách là người từ những địa phương khác, đất nước khác đến. Chính vì vậy, các doanh nghiệp du lịch thường rất chú ý đến việc đưa những sản phẩm này vào trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.2. Dịch vụ (sản phẩm dưới dạng phi vật chất hay vô hình)

Là những giá trị về vật chất hoặc tinh thần (hay cũng có thể là một sự trải nghiệm, một cảm giác về sự hài lòng hay không hài lòng) mà khách hàng đồng ý bỏ tiền ra để đổi lấy chúng.

- *Dịch vụ vận chuyển*: Nhằm đưa khách từ nơi cư trú đến các điểm du lịch, giữa các điểm du lịch và trong phạm vi một điểm du lịch. Để thực hiện dịch vụ này người ta sử dụng các loại phương tiện như: máy bay, ô tô, tàu hoả, tàu thuỷ...

- *Dịch vụ lưu trú, ăn uống*: Nhằm đảm bảo cho khách du lịch nơi ăn, nghỉ trong quá trình thực hiện chuyến du lịch. Khách du lịch có thể chọn một trong các khả năng: khách sạn, nhà trọ, nhà nghỉ, người quen... Ngoài ra, việc tạo ra dịch vụ lưu trú còn bao gồm cả việc cho thuê đất để cắm trại và các hình thức tương tự.

- *Dịch vụ vui chơi giải trí*: Đây là một bộ phận không thể thiếu được của sản phẩm du lịch. Khách du lịch muốn đạt được sự thú vị cao nhất trong suốt chuyến đi du lịch của mình. Để thoả mãn, họ có thể chọn nhiều khả năng khác nhau: đi tham quan, văn cảnh, đến các khu di tích, xem văn nghệ,...

- *Dịch vụ mua sắm*: Mua sắm cũng là hình thức giải trí, đồng thời đối với nhiều du khách du lịch thì việc mua quà lưu niệm cho chuyến đi là không thể thiếu được.

- *Dịch vụ trung gian và dịch vụ bổ sung*: Dịch vụ thu gom, sắp xếp các dịch vụ riêng lẻ thành sản phẩm du lịch trọn gói; dịch vụ bán lẻ sản phẩm du lịch (cung cấp thông tin và bán lẻ sản phẩm du lịch cho khách); dịch vụ sửa chữa, y tế...

Mặc dù các sản phẩm du lịch tồn tại dưới hai hình thức hàng hoá và dịch vụ, nhưng hầu hết các sản phẩm hàng hoá đều được thực hiện dưới hình thức dịch vụ khi đem bán cho khách (thời gian, không gian sản xuất và tiêu

dùng là trùng nhau). Vì vậy, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng sản phẩm du lịch là dịch vụ. Do đó, hoạt động kinh doanh du lịch thuộc lĩnh vực kinh doanh dịch vụ.

1.2.3. Giá trị của tài nguyên du lịch

Toàn bộ công nghệ du lịch đều dựa vào những nguồn tài nguyên thiên nhiên, những di tích văn hoá, lịch sử, những công trình xây dựng... Để thu hút và lưu giữ khách du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch phải tổ chức những dịch vụ đó ở những nơi có khí hậu thuận lợi, có vẻ đẹp tự nhiên độc đáo, có giá trị nhân văn thu hút khách du lịch.

Như vậy, sản phẩm du lịch có thể biểu diễn bằng công thức sau:

$$\text{Sản phẩm du lịch} = \text{Giá trị tài nguyên du lịch} + \text{Các dịch vụ và hàng hoá du lịch}$$

Việc phối hợp các bộ phận hợp thành một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh và cung ứng (bán) cho khách du lịch là quá trình phức tạp và đa dạng, cần thiết phải được tổ chức quản lý một cách đồng bộ, chặt chẽ. Từ đó đòi hỏi sự cần thiết ra đời các tổ chức sản xuất dịch vụ trung gian.

1.3. Đặc điểm của sản phẩm du lịch

Các đặc điểm của sản phẩm dịch vụ du lịch bao gồm: vô hình, không thể lưu kho cất trữ, tính cao cấp, tính tổng hợp, có sự trực tiếp tham gia của người tiêu dùng, phụ thuộc vào cơ sở vật chất kỹ thuật:

- *Sản phẩm dịch vụ du lịch chủ yếu mang tính vô hình:* Do sản phẩm dịch vụ không tồn tại dưới dạng vật chất, không thể nhìn thấy hay sờ thấy cho nên cả người cung cấp và người tiêu dùng đều không thể kiểm tra được chất lượng của nó trước khi bán và trước khi mua. Người ta cũng không thể vận chuyển sản phẩm dịch vụ du lịch trong không gian như các hàng hoá thông thường khác. Đây là một đặc điểm gây khó khăn không nhỏ cho công tác Marketing du lịch, nó cho thấy sự cần thiết phải tiến hành các biện pháp thu hút khách đến với doanh nghiệp nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

- *Sản phẩm du lịch là dịch vụ không thể lưu kho cất trữ được:* Quá trình sản xuất và tiêu dùng các dịch vụ du lịch là gần như trùng nhau về không gian và thời gian. Một khách sạn nếu mỗi đêm có những buồng không có khách thuê có nghĩa là khách sạn đã bị ế số lượng buồng trống đó. Người ta không thể bán bù trong đêm khác được. Đặc điểm này của sản phẩm du lịch đòi hỏi các doanh nghiệp luôn tìm mọi biện pháp để làm tăng tối đa sản phẩm dịch vụ được bán ra mỗi ngày.

- *Sản phẩm du lịch có chất lượng cao:* Khách du lịch là những người có khả năng thanh toán và khả năng chi trả cao hơn mức tiêu dùng thông thường. Vì thế yêu cầu đòi hỏi của họ về chất lượng sản phẩm mà họ bỏ tiền ra mua trong thời gian đi du lịch là rất cao. Các doanh nghiệp du lịch không có sự lựa chọn nào khác ngoài phải việc cung cấp những sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao, nếu muốn bán sản phẩm của mình cho đối tượng khách hàng khó tính này. Hay nói cách khác, các doanh nghiệp du lịch muốn tồn tại và phát triển thì chỉ có thể dựa trên cơ sở luôn đảm bảo cung cấp những sản phẩm có chất lượng cao mà thôi.

- *Sản phẩm du lịch có tính tổng hợp cao:* Tính tổng hợp này xuất phát

từ đặc điểm nhu cầu của khách du lịch. Vì thế, trong cơ cấu của sản phẩm du lịch có nhiều chủng loại dịch vụ khác nhau. Các doanh nghiệp muốn tăng tính hấp dẫn của sản phẩm của mình đối với khách hàng mục tiêu và tăng khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường phải tìm mọi cách để tăng tính khác biệt cho sản phẩm của mình thông qua các dịch vụ bổ sung không bắt buộc.

- *Sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp du lịch chỉ được thực hiện với sự tham gia trực tiếp của khách hàng*: Sự hiện diện trực tiếp của khách hàng trong thời gian cung cấp dịch vụ đã buộc các doanh nghiệp du lịch phải tìm mọi cách để kéo khách hàng (từ nhiều nơi khác nhau) đến với doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh. Ngoài ra, những người làm công tác Marketing còn phải đứng trên quan điểm của người sử dụng dịch vụ từ khi thiết kế, xây dựng, bố trí cũng như mua sắm các trang thiết bị và lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ tới khách hàng.

- *Sản phẩm dịch vụ du lịch chỉ được thực hiện trong những điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật nhất định*: Để có đủ điều kiện kinh doanh, các doanh nghiệp du lịch phải đảm bảo các điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật. Các điều kiện này hoàn toàn tùy thuộc vào các quy định của mỗi quốc gia cho từng loại hình kinh doanh cụ thể.

1.4. Một số mô hình sản phẩm du lịch tiêu biểu được du khách yêu thích

Tuỳ theo các điều kiện tự nhiên và quan điểm phát triển du lịch của mình mà mỗi quốc gia có thể tham khảo và áp dụng một trong các mô hình sản phẩm du lịch sau đây:

1.4.1. Mô hình 4S

- *Mặt trời (Sun)*:

Đối với khách du lịch quốc tế, ánh nắng mặt trời là một yếu tố rất quan trọng. Đặc biệt là những người ở những vùng ôn đới, ít khi thấy ánh nắng mặt trời. Vì vậy, họ thường tìm đến những vùng nắng ấm để tắm và sưởi nắng. Tại Việt Nam, miền Bắc và miền Trung có khí hậu bốn mùa rõ rệt trong một năm. Riêng ở miền Nam chỉ có hai mùa: mùa mưa và mùa nắng. Về thời tiết, đây cũng là một yếu tố thuận lợi cho việc phát triển các loại hình du lịch đa dạng tại Việt Nam.

- *Biển (Sea)*:

Biển là yếu tố quan trọng để thu hút khách du lịch. Những nơi nào có bãi biển đẹp, sạch sẽ là nơi thu hút du khách đến để nghỉ dưỡng, tắm biển và tham gia các hoạt động thể thao khác tại biển. Việt Nam có vị trí địa lý rất thuận lợi để phát triển loại hình du lịch biển. Từ miền Bắc vào miền Nam, chúng ta có hơn 2.500km bờ biển, với nhiều bãi biển nổi tiếng như Vũng Tàu, Nha Trang, Đà Nẵng, kỳ quan thế giới Vịnh Hạ Long... Ngoài ra, Việt Nam còn có nhiều bãi biển đẹp, hoang sơ chưa được khai thác. Đây là thế mạnh, là tiềm năng lớn để phát triển ngành du lịch của đất nước.

- *Cửa hàng bán đồ lưu niệm, dịch vụ mua sắm (Shop)*:

Mua sắm rất quan trọng đối với khách du lịch. Mục đích đi du lịch hầu hết là để thoả mãn sự hiếu biết, kinh nghiệm.... Trước khi ra về, ngoài những ấn tượng, những kinh nghiệm mà họ có được một cách vô hình, họ rất mong muốn có được một thứ gì đó để làm kỷ niệm cho chuyến đi cho chính bản thân họ, cho những người thân và bạn bè.

Hệ thống các cửa hàng bán sản phẩm cho khách du lịch có một vai trò vô cùng quan trọng trong việc thu hút khách đến một điểm du lịch. Trong khu vực Đông Nam Á, Singapore và Thái Lan được biết đến như những “thiên đường” dành cho mua sắm, nhờ có những chương trình bán hàng với giá ưu đãi cho khách du lịch quốc tế, và cùng với một hệ thống các cửa hàng, siêu thị được phân bố rộng khắp tại các điểm du lịch.

- *Bãi cát (Sand)*

Những nơi có bãi cát trắng, mịn chạy dài dọc theo bờ biển cũng sẽ thu hút và hấp dẫn nhiều khách du lịch đến. Du khách thường thích được phơi mình trên những bãi cát để tắm nắng, nhìn những đợt sóng biển và cũng có nhiều người nhất là trẻ em thích nô đùa với cát.

Vì sự hấp dẫn của những bãi cát đối với khách du lịch, nên tại những vùng biển không có cát hoặc ít cát chính quyền địa phương ở đó đã phải tìm những giải pháp để tạo ra những bãi cát nhằm thu hút khách du lịch.

Việt Nam được thiên nhiên ban tặng cho nhiều bãi biển đẹp, đặc biệt là những bãi biển vùng duyên hải miền Trung. Tại đây có những miền cát trắng mịn màng, nhưng việc khai thác để thu hút khách du lịch vẫn chưa tương xứng với tiềm năng hiện có. Cát là tiềm năng lớn, là thế mạnh cho việc phát triển du lịch. Tại Việt Nam hiện đang tiến hành khai thác và biến những nơi này thành những điểm du lịch hấp dẫn đối với du khách trong nước và quốc tế.

1.4.2. Mô hình 3H

- *Các di sản (Heritage):*

Những lĩnh vực thuộc về di sản như văn hoá, nghệ thuật, lịch sử, công nghệ, những công trình kiến trúc cổ của một vùng, một đất nước, tùy theo mức độ quan trọng, quý giá có thể trở thành những di sản văn hoá của một quốc gia, của thế giới.

Cho đến nay, Việt Nam đã được Ủy ban kinh tế, văn hoá và xã hội của Liên hợp quốc (UNESCO) công nhận có một số di sản văn hoá và thiên nhiên thế giới như: Vịnh Hạ Long, Động Phong Nha, cố đô Huế, phố cổ Hội An, thánh địa Mỹ Sơn, nhã nhạc cung đình Huế, Cồng chiêng Tây nguyên... Những di sản văn hoá truyền thống, phong tục, tập quán của người Việt Nam được đánh giá rất cao. Giá trị truyền thống dân tộc Việt Nam được thể hiện, phát huy rõ nét nhất qua truyền thống hàng ngàn năm dựng nước và giữ nước và qua bản sắc văn hoá dân tộc.

- *Lòng hiếu khách (Hospitality)*

Từ “hospitality” trong tiếng Anh có nghĩa là lòng hiếu khách. Trong du lịch, từ “hospitality” còn có nghĩa là những dịch vụ trong khách sạn, nhà hàng. Cả hai yếu tố này đều là yếu tố vô cùng quan trọng để cấu thành sản phẩm du lịch.

Lòng hiếu khách thể hiện qua sự giao tiếp giữa khách với nhân viên phục vụ tại các cơ sở kinh doanh du lịch, cũng như giữa khách và nhân viên công vụ tại các cửa khẩu (hải quan, an ninh cửa khẩu,...). Làm tốt những việc này sẽ tạo ra những ấn tượng tốt đẹp đối với mỗi người khách sau chuyến đi, làm cho họ muốn có dịp để trở lại hoặc giới thiệu với bạn bè, người thân đến du lịch.

Hai yếu tố quan trọng nhất để tạo thành chương trình du lịch trọn gói đó là dịch vụ lưu trú, ăn uống và dịch vụ vận chuyển. Ngoài trừ khách tham quan trong ngày, hầu hết du khách đều có nhu cầu nghỉ qua đêm, nên cần có hệ thống khách sạn, nhà hàng để giải quyết vấn đề lưu trú ăn uống.

- *Sự trung thực (Honesty):*

Sự trung thực là một yếu tố quan trọng trong kinh doanh. Kinh doanh phải lấy chữ “tín” làm đầu. Cho nên vấn đề uy tín với khách là điều cần thiết, nó đảm bảo lòng tin của khách khi bỏ tiền ra mua sản phẩm mà họ không nhìn thấy, không biết được sản phẩm đó.

1.4.3. Mô hình 6S

- *Vệ sinh (Sanitaire):*

Yếu tố vệ sinh bao gồm: vệ sinh thực phẩm, vệ sinh ăn uống, ngủ, nghỉ, vệ sinh môi trường như không khí, nước thải, vệ sinh đường phố, các điểm tham quan...

- *Sức khỏe (Santé):*

Yếu tố sức khỏe bao gồm các loại hình thể thao, chữa bệnh và nghỉ dưỡng. Người ta đi du lịch hầu hết là để nghỉ ngơi, lấy lại sức khỏe sau những năm tháng làm việc căng thẳng về tinh thần và thể chất.

Để thu hút khách du lịch đi du lịch vì lý do sức khỏe, các đơn vị cung ứng du lịch phải kết hợp những yếu tố liên quan đến sức khỏe trong sản phẩm du lịch như các hoạt động thể thao bao gồm sân golf, lướt ván, bể bơi, sân tennis, leo núi, câu cá... Ngoài ra cũng cần chú ý đến các dịch vụ như tắm hơi, massage đa dạng, phong phú...

- *An ninh, trật tự xã hội (Sécurité):*

Yếu tố an ninh, trật tự xã hội bao gồm các vấn đề ổn định chính trị, trật tự, bài trừ tệ nạn xã hội, bảo hiểm sinh mạng cho khách du lịch.

Vấn đề an ninh là yếu tố quan tâm hàng đầu để phát triển du lịch. Một vùng, một nước thiếu an ninh thì ngành du lịch không thể phát triển. Bảo vệ tính mạng cho du khách là vấn đề cực kỳ quan trọng. Du khách là mục tiêu tấn công phổ biến của các tổ chức chính trị đối lập, của các băng nhóm tội phạm ở một số quốc gia, nên việc đảm bảo an ninh cho họ là vấn đề tất yếu và cần thiết.

- *Sự thanh thản (Sérénité):*

Ngoài mục đích du lịch công vụ, hầu hết khách đi du lịch vì mục đích hưởng thụ, đi tìm sự thanh thản cho tâm hồn để bù đắp vào sự mệt mỏi qua nhiều năm tháng làm việc cật lực, căng thẳng tinh thần.

Đứng trước những sự thay đổi nhanh chóng về khoa học kỹ thuật và cả về mặt tinh thần, hàng ngày con người phải đối phó với những công việc nhàm chán, căng thẳng, nguy hiểm, người ta cần sự thanh thản và họ muốn quay về, tìm về thiên nhiên, muốn được tận hưởng những giây phút yên tĩnh để thư giãn tinh thần, được nhìn lại những cảnh thiên nhiên núi non hùng vĩ, hoang sơ, đi tìm màu xanh của núi rừng, của biển cả, rong rêu... để xua đi cái màu xám xịt của bụi khói, của bê tông cốt thép, sự nặng nề của những nhà máy, công xưởng, và những toà nhà chọc trời.

Do tính chất quan trọng của tài nguyên thiên nhiên về rừng núi, biển cả, sông hồ, ghềnh, thác, thú rừng hoang dã..., vì vậy những nơi nào có nhiều

cảnh đẹp, những nơi đó thu hút khách du lịch rất mạnh. Cho nên, để quảng bá xúc tiến cho du khách khi chọn một nơi đến, điểm đến tham quan du lịch, người làm Marketing phải chú ý và tận dụng những sản phẩm do thiên nhiên ban tặng để kết hợp tạo nên sản phẩm du lịch phong phú hấp dẫn.

- *Dịch vụ, phong cách phục vụ (Service):*

Sản phẩm du lịch hầu hết là những dịch vụ, những đơn vị cung ứng du lịch như khách sạn, vận chuyển, điểm tham quan, vui chơi giải trí là những thành phần cốt lõi để tạo nên các chương trình du lịch trọn gói. Khi bán chương trình du lịch trọn gói, đơn vị cung ứng du lịch chỉ bán dịch vụ. Thật vậy, sau khi kết thúc chuyến đi, khách không thể mang theo phòng ngủ, mang theo chỗ ngồi trên xe hoặc mang theo những điểm đến du lịch. Khi bán sản phẩm du lịch và bán dịch vụ, bán chỗ ngủ cho khách và khách chỉ có quyền sử dụng nó, cũng như bán chỗ ngồi của một chuyến xe hay một chuyến bay, bán dịch vụ vui chơi, giải trí... Sau chuyến du lịch, khách chỉ mang theo mình những kỷ niệm, kinh nghiệm về chuyến đi mà thôi.

- *Sự thoả mãn (Satisfaction):*

Mục đích của việc đi du lịch là để thoả mãn nhu cầu của con người. Nhu cầu du lịch tùy thuộc mục đích của chuyến đi. Tuy nhiên, trong du lịch người đi du lịch là để thoả mãn được nhiều mục đích khác nhau chứ không hẳn thuần túy về mục đích công vụ, hưởng thụ hay chỉ vì một động cơ nào khác, đành rằng chủ đề và nội dung của chương trình du lịch trọn gói có thể là du lịch công vụ, hội họp, du lịch nghiên cứu, tham quan hay du lịch sinh thái...

Đáp ứng được sự thoả mãn của khách nhiều hay ít phụ thuộc phần lớn vào các dịch vụ và phong cách phục vụ. Đó là những yếu tố gây ấn tượng tốt đẹp cho du khách về đất nước, con người nơi họ đến du lịch.

2. Chính sách sản phẩm du lịch

2.1. Khái niệm chính sách sản phẩm du lịch

Là phương thức nhằm tạo ra và kinh doanh các hàng hoá và dịch vụ du lịch có hiệu quả, trên cơ sở thoả mãn nhu cầu và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Chính sách sản phẩm liên quan đến các quyết định về số lượng, chủng loại, bề rộng của sản phẩm, danh mục sản phẩm...mà doanh nghiệp tiến hành kinh doanh. Nó có vai trò quyết định đến hiệu quả sản xuất kinh doanh và chi phối các chính sách Marketing khác của các doanh nghiệp.

- *Chủng loại sản phẩm* là một nhóm hàng hoá, dịch vụ có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán gộp cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua những kiểu tổ chức thương mại, hoặc trong khuôn khổ cùng một dãy giá.

- *Bề rộng của chủng loại sản phẩm* là sự phân giải về số lượng các mặt hàng thành phần theo một tiêu thức nhất định ví dụ kích cỡ, công suất...

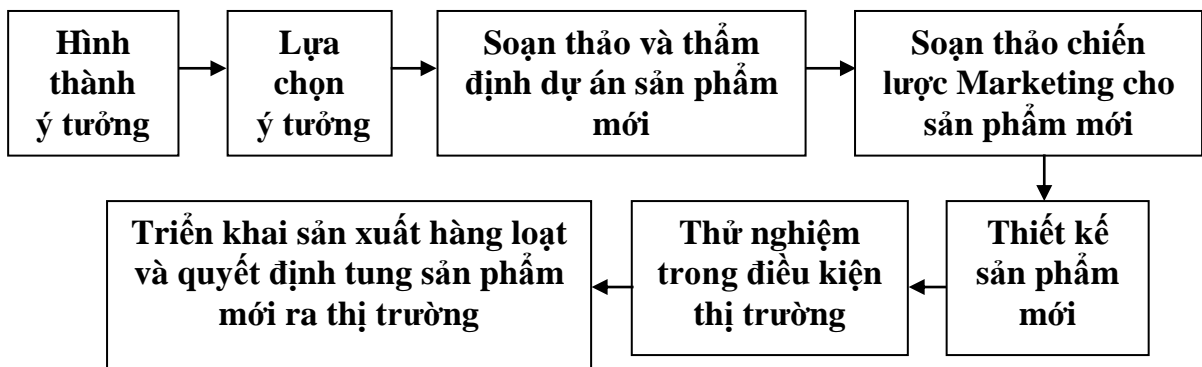
- *Danh mục sản phẩm* là tập hợp tất cả các chủng loại hàng hoá và các đơn vị hàng hoá do một doanh nghiệp đem chào bán tới khách hàng. Danh mục hàng hoá được phản ánh qua bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hoà của nó.

2.2. Thiết kế và Marketing sản phẩm mới

Do những thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, công nghệ, tình hình cạnh tranh, do đó các doanh nghiệp du lịch không thể tồn tại và phát triển nếu chỉ dựa vào những sản phẩm, dịch vụ hiện có. Vì vậy, mỗi doanh nghiệp đều phải quan tâm đến chương trình phát triển hàng hoá, dịch vụ mới nếu muốn tồn tại và phát triển với uy tín ngày càng tăng.

Theo quan điểm của Marketing, sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm cũ hiện có, hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm của doanh nghiệp. Nhưng dấu hiệu quan trọng nhất để đánh giá hàng hoá đó là sản phẩm mới hay không phải là được sự thừa nhận của khách hàng.

Thiết kế, sản xuất sản phẩm mới là một việc làm cần thiết, nhưng có thể là mạo hiểm đối với doanh nghiệp bởi vì chúng có thể thất bại do những nguyên nhân khác nhau. Để hạn chế bớt rủi ro, những người sáng tạo sản phẩm mới phải tuân thủ nghiêm ngặt các bước trong quá trình tạo ra sản phẩm mới và đưa nó vào thị trường. Việc thiết kế sản phẩm mới thường trải qua ba giai đoạn hết sức quan trọng là: hình thành ý tưởng; lựa chọn ý tưởng; soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới.



Sơ đồ 3-1: Các bước cơ bản trong quá trình phát triển sản phẩm mới

2.2.1. Hình thành ý tưởng

Tìm kiếm những ý tưởng về sản phẩm là bước đầu tiên quan trọng để hình thành phương án tạo ra sản phẩm mới. Việc tìm kiếm này phải được tiến hành có hệ thống và thường căn cứ vào các nguồn thông tin sau:

- Từ phía khách hàng, qua thăm dò ý kiến của họ, trao đổi với họ, thư từ và đơn khiếu nại họ gửi đến, các thông tin họ phản ánh trên báo chí và phương tiện thông tin đại chúng;
- Từ việc nghiên cứu, phân tích những sản phẩm thành công hay thất bại của đối thủ cạnh tranh;
- Từ nhân viên bán hàng và những người của doanh nghiệp thường xuyên tiếp xúc với khách hàng;
- Từ các chuyên gia, các nhà quản lý, các nhà nghiên cứu Marketing.

Ý tưởng sản phẩm mới thường hàm chứa những tư tưởng chiến lược trong hoạt động kinh doanh và hoạt động Marketing của doanh nghiệp như: tạo ra một ưu thế đặc biệt nào đó so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh; tạo ra một sự hài lòng hay thoả mãn nào đó cho khách hàng... Mỗi ý tưởng đó

thường có khả năng, điều kiện thực hiện và ưu thế khác nhau. Vì vậy phải chọn lọc ý tưởng tốt nhất.

2.2.2. Lựa chọn ý tưởng

Mục đích của việc lựa chọn nhằm cố gắng phát hiện, sàng lọc và thải loại những ý tưởng không phù hợp, kém hấp dẫn để chọn được những ý tưởng tốt nhất. Để làm được điều này, mỗi ý tưởng về sản phẩm, dịch vụ mới cần được trình bày bằng văn bản, trong đó có những nội dung cốt yếu là: mô tả sản phẩm, thị trường mục tiêu, các đối thủ cạnh tranh, ước tính sơ bộ quy mô thị trường, các chi phí có liên quan đến việc thiết kế, chi phí sản xuất, mức độ phù hợp với doanh nghiệp về các phương diện công nghệ, tài chính, mục tiêu chiến lược... Đó cũng chính là các tiêu chuẩn để lựa chọn và thẩm định ý tưởng và phương án sản phẩm mới.

2.2.3. Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới

Sau khi đã lựa chọn được ý tưởng hình thành sản phẩm mới, mỗi ý tưởng phải được xây dựng thành những dự án sản phẩm mới.

Ý tưởng và dự án là những khái niệm khác nhau. Chỉ có dự án mới tạo thành hình ảnh thực sự về một sản phẩm mà doanh nghiệp dự định đưa ra thị trường và nó có ý nghĩa đối với khách hàng.

Ý tưởng là những tư tưởng khái quát về sản phẩm, còn dự án là sự thể hiện tư tưởng khái quát đó thành các phương án sản phẩm mới với các tham số về đặc tính hay công dụng hoặc đối tượng sử dụng khác nhau của chúng.

Sau khi đã có dự án về sản phẩm, cần phải thẩm định từng dự án này. Thẩm định dự án là thử nghiệm quan điểm và thái độ của nhóm khách hàng mục tiêu đối với các phương án sản phẩm đã được mô tả. Qua thẩm định, dựa trên ý kiến của khách hàng tiềm năng kết hợp với các phân tích khác nữa, doanh nghiệp sẽ lựa chọn được một dự án sản phẩm chính thức.

2.2.4. Soạn thảo chiến lược Marketing cho sản phẩm mới

Sau khi dự án sản phẩm mới tốt nhất được thông qua, doanh nghiệp cần soạn thảo chiến lược Marketing cho sản phẩm đó. Chiến lược Marketing cho sản phẩm mới bao gồm ba phần:

- *Phần thứ nhất*: mô tả quy mô, cấu trúc thị trường và thái độ của khách hàng trên thị trường mục tiêu, chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt.

- *Phần thứ hai*: trình bày quan điểm chung về phân phối sản phẩm và dự đoán chi phí Marketing cho năm đầu tiên.

- *Phần thứ ba*: trình bày những mục tiêu tương lai về các chỉ tiêu: tiêu thụ, lợi nhuận, quan điểm chiến lược lâu dài về các yếu tố Marketing hỗn hợp.

Trên cơ sở các tư liệu đã có, trước khi quyết định cho thiết kế sản phẩm, doanh nghiệp tiến hành duyệt lần cuối cùng về mức độ hấp dẫn của sản phẩm mới, phân tích và cân nhắc kỹ các chỉ tiêu dự kiến về: mức bán, chi phí và lợi nhuận.

2.2.5. Thiết kế sản phẩm mới

Trong giai đoạn thiết kế các dự án, sản phẩm phải được thể hiện thành những sản phẩm hiện thực, chứ không chỉ là những mô tả khái quát như các bước trên. Để làm được việc này, bộ phận nghiên cứu thiết kế sẽ tạo ra một hay nhiều phương án hay mô hình sản phẩm. Theo dõi và kiểm tra các thông

số kinh tế - kỹ thuật, các khả năng thực hiện vai trò của sản phẩm và từng bộ phận, chi tiết cấu thành nó. Tạo ra sản phẩm mẫu, thử nghiệm chức năng của nó trong phòng thí nghiệm, kiểm tra thông qua khách hàng hay người tiêu dùng để biết ý kiến của họ.

2.2.6. Thử nghiệm trong điều kiện thị trường

Nếu sản phẩm mới đã qua được việc thử nghiệm chức năng và sự kiểm tra của người tiêu dùng thì doanh nghiệp có thể tạo ra các sản phẩm đó với quy mô hạn chế để thử nghiệm trong điều kiện thị trường. Ở bước này, doanh nghiệp vừa thử nghiệm sản phẩm, vừa thử nghiệm các chương trình Marketing.

Tuy nhiên, sản phẩm du lịch bao gồm hàng hoá và dịch vụ. Một số hàng hoá có thể đưa vào thử nghiệm trong điều kiện thị trường xác định. Còn hầu hết các dịch vụ chủ yếu chỉ thông qua việc kiểm tra, đánh giá của chính bản thân doanh nghiệp chứ không thể thử nghiệm trong điều kiện thị trường với sự có mặt của khách hàng được.

Mục tiêu theo đuổi trọng yếu trong bước này là để thăm dò khả năng mua và dự báo chung về mức độ tiêu thụ. Để đạt mục tiêu đó sản phẩm mới sẽ được bán thử ở trên thị trường.

2.2.7. Triển khai sản xuất hàng loạt và quyết định tung sản phẩm mới ra thị trường

Sau khi thử nghiệm thị trường, doanh nghiệp đã có căn cứ rõ nét hơn để quyết định có sản xuất đại trà sản phẩm mới hay không. Doanh nghiệp cần bắt tay vào triển khai tổ chức tạo ra sản phẩm với quy mô lớn và triển khai phương án Marketing sản phẩm mới. Trong giai đoạn này, những quyết định liên quan đến việc tung sản phẩm mới vào thị trường là cực kỳ quan trọng. Cụ thể doanh nghiệp phải thông qua các quyết định:

- Khi nào thì chính thức tung sản phẩm mới vào thị trường?
- Sản phẩm mới sẽ được tung ra ở đâu?
- Sản phẩm mới trước hết tập trung bán cho đối tượng khách hàng nào?
- Sản phẩm mới được tung ra bán như thế nào? Với những hoạt động

hỗ trợ nào để xúc tiến việc bán?

3. Chu kỳ sống của sản phẩm

3.1. Khái niệm

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

Chu kỳ sống của sản phẩm là khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được đưa ra thị trường cho đến khi nó không còn tồn tại trên thị trường nữa.

Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí cho từng nhãn hiệu sản phẩm. Sự tồn tại chu kỳ sống của sản phẩm là hiển nhiên, hy vọng về sự tồn tại lâu dài với doanh số cao đối với một sản phẩm, chủng loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm là chính đáng. Nhưng hy vọng đó chỉ đạt được khi doanh nghiệp biết được diễn biến của chu kỳ sống, đặc điểm của nó, đồng thời có những điều chỉnh chiến lược Marketing thích hợp.

3.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Đối với từng sản phẩm, nhóm chủng loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau. Nhưng dạng khái quát về mặt lý thuyết thì chu kỳ sống của sản phẩm có bốn giai đoạn: giai đoạn giới thiệu sản phẩm ra thị trường; giai đoạn phát triển; giai đoạn chín muồi; và giai đoạn suy thoái.

- *Giới thiệu sản phẩm ra thị trường*: là giai đoạn sản phẩm mới được giới thiệu ra thị trường. Trong giai đoạn này, lợi nhuận là không có hoặc thấp vì chi phí cho việc giới thiệu sản phẩm cao. Doanh số chưa cao vì khối lượng sản phẩm, dịch vụ bán còn ít..

- *Phát triển*: là giai đoạn mà sản phẩm đã được thị trường chấp nhận mạnh, doanh thu và lợi nhuận tăng lên.

- *Bão hòa*: là giai đoạn giảm sút tốc độ tăng trưởng về doanh số bán ra vì sản phẩm đã được mua bởi hầu hết các khách hàng tiềm năng. Lợi nhuận không tăng hoặc có đôi chút giảm vì các chi phí cho Marketing tăng lên nhằm đối phó với các đối thủ cạnh tranh. Nguy cơ của giai đoạn này là sản phẩm tiêu thụ giảm, doanh số giảm.

- *Suy thoái*: là giai đoạn khi doanh số bán cũng như lợi nhuận giảm sút trầm trọng.

Không phải tất cả các sản phẩm đều có chu kỳ sống của sản phẩm như nhau. Một số sản phẩm được giới thiệu ra đã biến mất ngay khỏi thị trường. Ví dụ: các đồ ăn nướng, rán trong thực đơn của các nhà hàng chẳng hạn thì có một vòng đời sản phẩm ngắn. Thị hiếu về món ăn này đã tăng cao vào những năm 1990, nhưng gần đây nó đã mất đi tính hấp dẫn vì khách hàng đã ngán những món ăn chứa nhiều dầu, mỡ. Một số sản phẩm khác lại có vòng đời sản phẩm theo hình dạng khác. Ví dụ: đối với ngành kinh doanh khách sạn, thông thường khi bắt đầu bước vào giai đoạn suy thoái, họ chỉ cần tiến hành đổi mới, nâng cấp đôi chút và kèm theo một số hoạt động quảng bá, xúc tiến mạnh là lại có thể thu hút được khách hàng và chu kỳ kinh doanh của họ lại bắt đầu bước vào giai đoạn tăng trưởng..

3.2.1. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm ra thị trường

Giai đoạn giới thiệu bắt đầu khi sản phẩm mới lần đầu tiên được tung ra bán trên thị trường. Giai đoạn này cần có nhiều thời gian và số lượng sản phẩm bán được ít. Một số sản phẩm có thể tồn tại trong giai đoạn này tương đối lâu trước khi chúng bước vào giai đoạn tăng trưởng nhanh.

Trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm, lợi nhuận âm hoặc rất thấp vì số lượng sản phẩm bán được ít và chi phí để xúc tiến bán và phân phối cao. Doanh nghiệp cần vốn để thu hút các nhà phân phối trung gian. Chi phí xúc tiến bán cao nhằm thông tin cho khách hàng về sản phẩm mới và khuyến khích họ dùng thử.

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường. Trong giai đoạn này, doanh nghiệp thường chịu lỗ hoặc lãi rất ít, mặc dù giá bán thường được quy định cao. Hướng chiến lược Marketing trong giai đoạn này chủ yếu nhằm vào các hoạt động sau:

- Tập trung nỗ lực bán vào nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất;

- Động viên, khuyến khích các trung gian Marketing tập trung nỗ lực bán;

- Tăng cường các hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán.

3.2.2. Giai đoạn phát triển

Giai đoạn này sản phẩm trở nên phổ biến, hấp dẫn khách du lịch, công việc kinh doanh thuận lợi và phát đạt, kích thích những người khác cạnh tranh. Trong giai đoạn này, khách hàng ban đầu vẫn sẽ tiếp tục mua, những khách hàng mới sẽ bắt đầu mua, đặc biệt khi họ được những người khác truyền miệng. Khi đó điểm du lịch hay chương trình du lịch mới dần dần thích hợp với loại khách hàng có thu nhập trung bình và trong kinh doanh có nhiều đối thủ cạnh tranh muốn nhảy vào, cho nên cần tập trung bán nhiều hơn là cố gắng.

Trong giai đoạn này mức tiêu thụ bắt đầu phát triển mạnh, trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận trong giai đoạn này tăng. Để khai thác và kéo dài tối đa cơ hội này, doanh nghiệp có thể thực hiện các ý tưởng chiến lược sau:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút nhiều khách hàng;

- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ;

- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về hàng hoá cho công chúng;

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo cho nó có tính chất mới, những mẫu mã mới;

- Xuyên nhập vào những phân thị trường mới;

- Sử dụng kênh phân phối mới;

- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng.

3.2.3. Giai đoạn bão hoà (chín muồi)

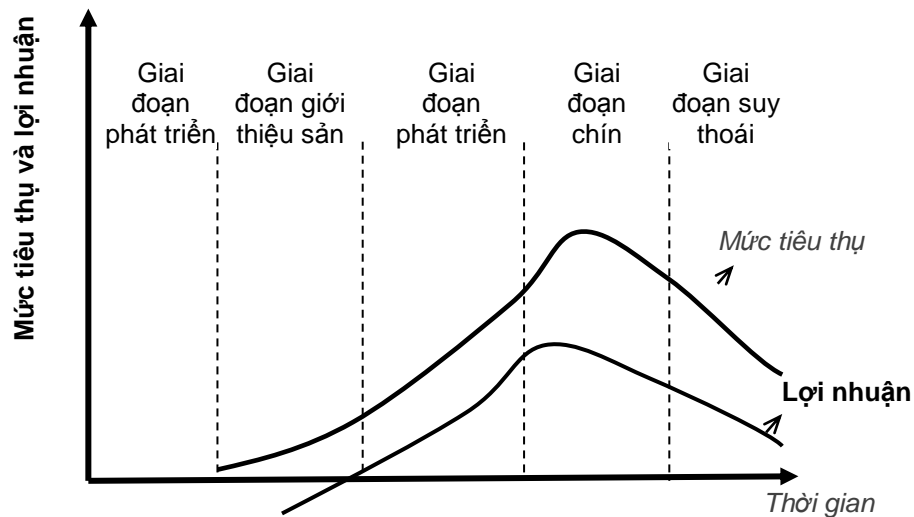
Giai đoạn chín muồi còn gọi là giai đoạn bão hoà. Trong giai đoạn này, hoạt động kinh doanh trở nên cạnh tranh ráo riết về giá cả. Các đơn vị cung ứng du lịch tìm cách cải biến sản phẩm nhằm đạt được sự thoả mãn của khách tối đa. Để giảm bớt rủi ro và tránh sự suy thoái của sản phẩm, các sản phẩm du lịch phải tìm cách cải tổ lại hình thức kinh doanh, thích ứng với thị trường du khách mới, cần cải biến sản phẩm mới và ý tưởng mới để thu hút khách du lịch.

Để tiếp tục tồn tại trên thị trường, các nhà hoạt động Marketing có thể có các phương án lựa chọn sau:

- Cải biến thị trường, tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm;

- Cải biến sản phẩm, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm;

- Cải biến các công cụ Marketing - mix.



Sơ đồ 3-2: Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

3.2.4. Giai đoạn suy thoái

Đây là giai đoạn tỏ dấu hiệu khách hàng đã chán ngấy và quay mặt lại với sản phẩm cũ để tìm đến những điểm đến hoặc các chương trình du lịch khác. Trong giai đoạn này, các doanh nghiệp du lịch nên tìm cách để đưa những sản phẩm không còn sử dụng cho khách du lịch vào việc sử dụng hữu ích khác. Không phải bất cứ sản phẩm nào cũng trải qua bốn giai đoạn trên và mỗi giai đoạn dài ngắn là do sự hiểu biết của người làm Marketing. Mỗi giai đoạn của chu kỳ đời sống sản phẩm có một chiến lược Marketing nhằm phù hợp với tình thế, thực trạng của môi trường để duy trì và phát triển sản phẩm. Có những nơi sản phẩm du lịch ở giai đoạn chín muồi tồn tại được nhiều năm, nhưng cũng có những nơi không vượt qua được giai đoạn phát hiện ban đầu. Ví dụ, Nam cực là điểm du lịch rất hấp dẫn với những du khách muốn được ngắm đàn chim cánh cụt, ngắm và thưởng thức cảnh băng giá tuyệt phủ quanh năm. Nhưng chắc chắn Nam cực không thể trở thành nơi du lịch ở giai đoạn chín muồi. Trái lại, cũng có những nơi du lịch không qua giai đoạn phát hiện mà đã trở nên chín muồi. Và cũng có những trường hợp một điểm du lịch đã trải qua bốn giai đoạn thì chuyển qua một giai đoạn phát triển mới.

Giai đoạn suy thoái xuất hiện khi mức tiêu thụ các loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm giảm sút. Việc giảm sút có thể diễn ra nhanh chóng, chậm chạp, thậm chí đến số không. Cũng có sản phẩm mà mức tiêu thụ chúng giảm xuống thấp rồi dừng lại ở đó trong nhiều năm. Mức tiêu thụ giảm xuống dẫn đến lợi nhuận giảm sút, một số doanh nghiệp có thể rút khỏi thị trường, số còn lại có thể thu hẹp chủng loại sản phẩm chào bán, từ bỏ những phần thị trường nhỏ, những kênh thương mại ít hiệu quả, cắt giảm chi phí khuyến khích và hạ giá nhiều hơn.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 3

1. Khái niệm về sản phẩm du lịch và các đặc trưng của sản phẩm du lịch?
2. Hãy phân tích các bước trong một quy trình thiết kế và tạo ra sản phẩm mới?
3. Hãy cho biết chu kỳ sống của một sản phẩm trải qua những giai đoạn nào? Trình bày những chiến lược Marketing của doanh nghiệp áp dụng cho từng giai đoạn cụ thể.
5. Sản phẩm du lịch dễ bị sao chép, các doanh nghiệp tạo sự khác biệt hóa sản phẩm bằng cách nào?
6. Theo quan điểm của bạn, thì trong các yếu tố của các mô hình 4S những yếu tố nào là quan trọng và cần thiết để phát triển ngành du lịch của Việt Nam. Hãy nêu các lý do?

Chương 4

CHÍNH SÁCH GIÁ TRONG DU LỊCH

Mục tiêu:

- Về kiến thức:
 - + Hiểu được khái niệm về giá và tầm quan trọng của chính sách giá trong chính sách Marketing hỗn hợp của doanh nghiệp.
 - + Hiểu được các nhân tố ảnh hưởng quyết định về giá của doanh nghiệp du lịch.
 - + Tiến trình và nội dung của việc xác định giá bán các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp trong từng giai đoạn.
 - + Trình bày được một số phương pháp tiêu biểu để xác định chi phí và giá các sản phẩm, dịch vụ trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch: lữ hành, khách sạn, nhà hàng...
- Về kỹ năng:
 - + Phân tích được các nhân tố bên trong, bên ngoài doanh nghiệp tác động đến việc xác định giá cho sản phẩm của doanh nghiệp du lịch
 - + Biết cách tính giá các sản phẩm dịch vụ du lịch.
- Về năng lực tự chủ trách nhiệm:
 - + Tự giác, tự chủ, tự tin trong hoạt động.
 - + Có phẩm chất đạo đức tốt
 - + Có khả năng tư duy độc lập.

Chương 4 trình bày những nội dung sau:

1. Những vấn đề chung về giá
2. Chính sách sản phẩm du lịch
3. Xác định mức giá bán
4. Một số phương pháp tính giá trong du lịch.

Tất cả các doanh nghiệp đều phải ấn định mức giá bán cho các sản phẩm và dịch vụ của mình. Giá được ấn định như thế nào? Từ xưa đến nay, giá thường được người mua và người bán ấn định thông qua thương lượng. Người bán thường chào giá cao hơn mức mà họ hy vọng sẽ nhận được, còn người mua thì trả giá thấp hơn giá mà họ có ý định bỏ ra. Sau khi mặc cả họ sẽ đi đến một mức giá có thể chấp nhận được.

1. Những vấn đề chung về giá

1.1. Khái niệm

1.1.1. Trong việc trao đổi

Giá là mối tương quan trao đổi trên thị trường. Khái niệm này chỉ rõ:

- Giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Vì vậy không thể thiếu vắng giá ở bất kỳ hoạt động trao đổi nào.

- Trao đổi qua giá là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi. Vì vậy, khi thực hiện trao đổi qua giá, trước hết phải đánh giá được giá trị của các thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá đó. Một mức giá không được chấp nhận trong trao đổi thường xuất phát từ vấn đề cốt lõi là lợi ích của một hoặc cả hai bên tham gia trao đổi không được thoả mãn. Cho dù giá mang những

tên gọi khác nhau, nhưng chúng đều chứa đựng một ý nghĩa kinh tế chung, đó là lợi ích được xác định bằng tiền.

1.1.2. Đối với người mua

Mức mà người mua phải trả cho hàng hoá và dịch vụ dưới hình thức tiền tệ chính là giá của hàng hoá và dịch vụ đó.

Giá của một hàng hoá hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng hàng hoá hay dịch vụ đó.

Khái niệm này thể hiện rõ quan niệm của người mua về giá:

- Giá là chi phí bằng tiền mà người mua phải bỏ ra để có được những lợi ích mà họ tìm kiếm ở hàng hoá và dịch vụ. Vì vậy, giá thường là chỉ số quan trọng được sử dụng trong quá trình lựa chọn và mua sắm sản phẩm của người mua. Nó vừa là “phanh hãm”, vừa là công cụ kích cầu sản phẩm.

- Thích mua rẻ là xu hướng có tính qui luật trong ứng xử về giá của người mua. Khi mọi điều kiện khác như nhau (chất lượng sản phẩm, danh tiếng nhãn hiệu, dịch vụ hỗ trợ... như nhau) người mua luôn tìm đến những người cung ứng có giá bán thấp nhất.

- Giá chỉ là đại diện cho một bộ phận chi phí (được tính bằng tiền) mà người mua phải bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm.

1.1.3. Đối với người bán

Trong hoạt động trao đổi, người bán đóng vai trò cung ứng hàng hoá và dịch vụ thoả mãn nhu cầu, ước muốn của người mua và muốn nhận lại giá trị hàng hoá, dịch vụ đó được biểu hiện dưới hình thức giá.

Giá của một hàng hoá hoặc dịch vụ là khoản thu nhập mà người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó.

Tầm quan trọng của giá cả được những người làm Marketing đánh giá như sau:

- Giá là một biến số quan trọng trong Marketing hỗn hợp tạo doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Trong hoạt động trao đổi, mong muốn bán được sản phẩm với giá cao là một trong những biểu hiện đặc trưng trong hành vi thoả thuận về giá của người bán.

- Thông tin về giá luôn giữ vị trí số 1 trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh nói chung và các quyết định về giá nói riêng. Quản trị giá được coi là một nội dung trọng tâm của quản trị Marketing.

1.1.4. Các tên gọi khác nhau của giá

Giá có nhiều tên gọi khác nhau trong quá trình trao đổi. Một số tên gọi khác nhau phổ biến của giá được thể hiện trong bảng dưới đây:

Các thuật ngữ thay thế	Loại sản phẩm/dịch vụ áp dụng
Giá	Hầu hết các loại hàng hoá
Học phí	Các khoá học, đào tạo, bồi dưỡng...
Tiền thuê	Nhà ở hay sử dụng các phương tiện nào đó
Lãi suất	Giá sử dụng tiền
Lệ phí	Các dịch vụ chuyên nghiệp: luật sư, bác sĩ...

Các thuật ngữ thay thế	Loại sản phẩm/dịch vụ áp dụng
Cước	Các dịch vụ vận chuyên, thông tin...
Tiền lương/tiền công	Trả cho hàng hoá sức lao động
Hoa hồng	Cho việc thực hiện các chức năng thương mại...

Bảng 4-1 Những tên gọi khác nhau của giá

1.2. Chiến lược giá

1.2.1. Khái niệm

Chiến lược giá bao gồm toàn bộ các quyết định về giá mà doanh nghiệp phải đề ra và tổ chức thực hiện để đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp theo đuổi. Nó chứa đựng những vấn đề và quan trọng nhất là việc xác định một mức giá.

1.2.2. Nội dung của chiến lược giá

Chiến lược giá bao gồm 04 nội dung chính:

- Nắm bắt và dự báo một cách chính xác mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến các quyết định về giá.

- Xác định mức giá chào hàng, giá bán, chiết khấu, giá sản phẩm mới, khung giá, giá giới hạn, thời hạn thanh toán giá... Đó là việc xác định những mức giá cụ thể cho từng sản phẩm, dịch vụ, kênh phân phối, thời gian và địa điểm tiêu thụ, phương thức thanh toán. Việc tìm kiếm các phương pháp định giá khoa học là vấn đề quan trọng nhất của nội dung này.

- Có các quyết định về thay đổi giá, bao gồm các quyết định điều chỉnh và thay đổi giá theo môi trường kinh doanh luôn biến đổi.

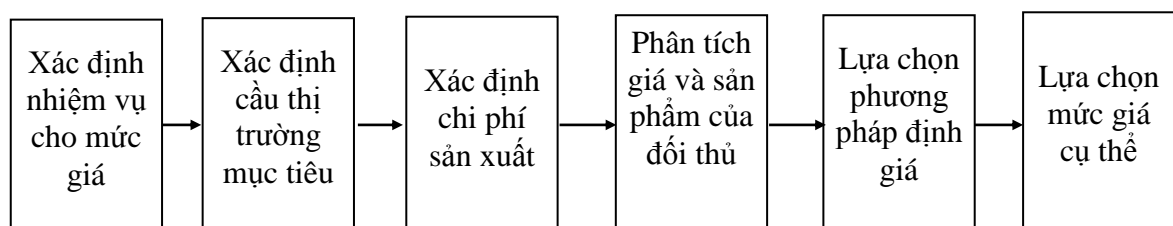
- Lựa chọn những ứng xử thích hợp trước những hoạt động cạnh tranh qua giá của đối thủ cạnh tranh.

2. Xác định mức giá bán

2.1. Tiến trình xác định mức giá bán cơ bản

Các doanh nghiệp đều phải tiến hành định giá bán lần đầu tiên cho sản phẩm của mình. Điều này xảy ra khi doanh nghiệp tung ra thị trường một loại sản phẩm mới; hoặc đưa một loại sản phẩm hiện có vào một kênh phân phối mới hay đem bán chúng ở một thị trường mới và khi họ tham gia đấu giá ở một vụ đấu thầu.

Có rất nhiều mô hình được nghiên cứu trợ giúp cho việc xác định một mức giá. Các mô hình đó có khác nhau vì chúng thường dựa trên các căn cứ và nguyên tắc khác nhau, song đã có sự thống nhất khá cao về một tiến trình tính mức giá bán lần đầu, bao gồm sáu bước, được trình bày ở sơ đồ sau:



Sơ đồ 4-1: Tiến trình xác định mức giá bán lần đầu

2.2. Nội dung của việc xác định giá bán lần đầu

2.2.1. Xác định mục tiêu định giá

Xác định mục tiêu định giá phải xuất phát từ mục tiêu Marketing và chiến lược định vị sản phẩm mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Mặt khác, nó phải được đặt trong một thể thống nhất với các biến số khác của Marketing hỗn hợp.

Ở bước đầu tiên này, người làm giá phải thực hiện những nhiệm vụ chính sau đây:

- Nghiên cứu kỹ mục tiêu kinh doanh, chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn;
- Nắm bắt nội dung của các biến số Marketing hỗn hợp khác;
- Xác định mục tiêu và nhiệm vụ của giá gồm: phạm vi và vai trò của giá; sự hỗ trợ của giá với các chữ P khác trong việc thực hiện chiến lược định vị và mục tiêu của doanh nghiệp.

2.2.2. Xác định cầu ở thị trường mục tiêu

Việc xác định cầu ở thị trường mục tiêu phục vụ cho việc định giá tập trung vào hai vấn đề cơ bản: xác định tổng cầu; và xác định hệ số co giãn của cầu theo giá.

- *Xác định tổng cầu:*

Mỗi mức giá đặt ra sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau và trực tiếp ảnh hưởng đến doanh thu, lợi nhuận và tỷ phần thị trường.

Để dự báo được cầu ở thị trường mục tiêu, người làm giá cần phải thu thập được thông tin quan trọng, bao gồm:

- + Số lượng người mua tiềm năng
- + Mức tiêu thụ mong muốn của người mua tiềm năng.
- + Sức mua của khách hàng mua tiềm năng và việc phân bổ ngân sách cá nhân trong chi tiêu của họ cho các hàng hoá, dịch vụ.

Công thức xác định tổng cầu tổng quát: $Q_D = n \cdot q \cdot p$

Trong đó:

Q_D : Số lượng cầu (tính bằng tiền)

n : Số lượng khách hàng ở thị trường mục tiêu với những giả thiết nhất định;

q : Số lượng hàng hoá trung bình mà một khách hàng mua;

p : Mức giá bán dự kiến.

- *Xác định hệ số co giãn của cầu:*

Về mặt lý thuyết, hệ số co giãn của cầu đối với giá được xác định theo 2 phương pháp:

+ Dựa vào kinh nghiệm và các số liệu lịch sử về mối quan hệ giữa giá và cầu đã thu thập được ở các thị trường khác nhau, qua các thời gian khác nhau.

+ Qua điều tra chọn mẫu, tiến hành phỏng vấn các khách hàng ở thị trường mục tiêu.

Tuy cả hai phương pháp không cho một câu trả lời chính xác về hệ số co giãn, nhưng việc dự báo xu hướng biến đổi của nó cũng là cần thiết đối với việc đề xuất các chính sách về giá.

2.2.3. Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

- Xác định các chỉ tiêu chi phí:

Chi phí có thể được phân loại và xác định theo nhiều cơ sở khác nhau, chứa đựng những ý nghĩa khác nhau đối với việc quản lý hoạt động kinh doanh. Ở góc độ xác định giá, các chỉ tiêu chi phí có ý nghĩa quan trọng nhất là:

*** Tổng chi phí cố định:**

Tổng chi phí cố định là toàn bộ chi phí cho các đầu vào cố định. Nó không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán. Ví dụ: chi phí thuê văn phòng, máy móc thiết bị, tiền trả lãi đi vay, tiền chi trả cho các hợp đồng đã được ký kết, tiền lương cán bộ, quản lý...

*** Tổng chi phí biến đổi:**

Tổng chi phí biến đổi là toàn bộ các loại chi phí cho các đầu vào biến đổi. Nó thay đổi cùng với khối lượng sản phẩm. Ví dụ: chi phí về nguyên vật liệu, tiền lương cho nhân viên... Nhưng nếu tính cho một đơn vị sản phẩm, chi phí biến đổi lại là một hằng số.

*** Tổng chi phí:**

Tổng chi phí	=	Tổng chi phí cố định	+	Tổng chi phí biến đổi
---------------------	---	-----------------------------	---	------------------------------

Ý nghĩa quan trọng bậc nhất của các chỉ tiêu nói trên khi đưa ra các quyết định về giá thể hiện ở “phân tích hoà vốn” và lựa chọn mức giá thích hợp cho mối tương quan giữa giá, doanh thu và tổng lợi nhuận.

- Phân tích mối quan hệ giữa giá thành, sản lượng và mức giá dự kiến:

Giá thành được tính theo công thức:

Giá thành đơn vị sản phẩm	=	$\frac{\text{Tổng chi phí}}{\text{Sản lượng}}$
----------------------------------	---	--

Nếu chỉ dừng lại ở quan niệm kế toán, giá thành được coi là bộ phận tất yếu trong cơ cấu giá:

Giá bán = Giá thành + Lãi

Nhưng nếu ở phạm vi rộng lớn hơn của việc định giá và quản trị giá thì việc phân tích mối tương quan giữa chi phí, sản lượng và giá bán dự kiến đem lại cho giá thành một ý nghĩa to lớn hơn nhiều. Việc định giá được coi là khôn khéo nếu ban lãnh đạo và những người làm giá biết được chính xác giá thành sản phẩm sẽ thay đổi như thế nào khi số lượng sản phẩm gia tăng. Quy luật về sự giảm dần của giá thành khi sản lượng tăng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc đề xuất “chiến lược giá tấn công”, chiến lược giá “xâm nhập thị trường”, hoặc khai thác cơ hội bán hàng ở từng thương vụ, ngay cả khi người mua đặt mức giá thấp hơn giá chào hàng.

- Tìm kiếm tiềm năng hạ thấp giá thành:

Người ta nhận thấy rằng, giá thành không chỉ giảm xuống theo sự gia

tăng của số lượng sản phẩm, kinh nghiệm sản xuất được tích lũy, mà còn chịu ảnh hưởng rất lớn vào những nỗ lực tìm kiếm các giải pháp hạ thấp chi phí (tiết kiệm vật tư, tăng năng suất lao động...)

Hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp tiên hành định giá theo phương pháp kinh nghiệm sản xuất được tích lũy và khả năng tiết kiệm chi phí để thu hút thêm khách hàng và loại bỏ đối thủ cạnh tranh khi tiên lượng cơ hội thị trường. Đó là trường hợp các doanh nghiệp xuất hiện đầu tiên trên thị trường. Do xuất hiện sớm trên thị trường nên so với các doanh nghiệp xuất hiện sau, họ tích lũy được nhiều kinh nghiệm hơn dẫn đến chi phí sản xuất sản phẩm của họ thấp hơn. Họ có thể chủ động bán giá thấp so với sản phẩm cạnh tranh, giành thị phần trong khi các đối thủ đang có giá thành cao vì kinh nghiệm sản xuất tích lũy được ít hơn.

3.2.4. Phân tích hàng hoá và giá của đối thủ cạnh tranh

Những nhiệm vụ cơ bản cần được thực hiện ở bước này là:

- Thu thập các thông tin về giá thành, giá bán, chất lượng và những đặc tính khác của sản phẩm cạnh tranh; thái độ của khách hàng về tương quan giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong chính sách giá của đối thủ cạnh tranh.

- Xác định phạm vi, mức độ và tính chất phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh.

Để thực hiện được các nhiệm vụ nêu trên, những người xây dựng giá có thể áp dụng các phương pháp sau:

- + Tổ chức đi khảo sát giá, sưu tầm biểu giá hoặc mua sản phẩm của đối thủ và tiến hành phân tích mối tương quan giữa giá và sản phẩm.

- + Tiến hành phỏng vấn người mua để nhận biết sự chấp nhận về giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ của họ như thế nào?

2.3 Các phương pháp xác định giá cơ bản

Những phương pháp định giá cơ bản mà Marketing thường sử dụng bao gồm: định giá dựa vào chi phí; định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng; định giá cạnh tranh.

- *Phương pháp định giá dựa vào chi phí:*

Phương pháp đơn giản nhất để xác định giá theo nguyên tắc dựa trên chi phí là phương pháp lợi nhuận tính theo giá thành. 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 10.000 đ, mức lợi nhuận tính theo giá thành là 100%. Vậy giá bán của chai bia là 20.000 đ.

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 % 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 40.000 đ thì suất ăn đó sẽ được bán ra với giá là 100.000 đ (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 một lượt khách đi tour là Z. nếu gọi giá bán là G thì:

$$G = Z + 15\%G$$

Khi xác định giá theo phương pháp này, các nhà quản trị cần lưu ý việc xác định các chi phí. Việc xác định thừa hay thiếu các chi phí đều không tốt cho hoạt động kinh doanh. Vì vậy, thường chia chi phí thành 2 nhóm : chi phí biến đổi và chi phí cố định để tiện cho việc xác định các chi phí.. Phương pháp “cộng lãi vào chi phí” được áp dụng rất phổ biến vì những lý do sau:

Thứ nhất, nó đơn giản, dễ tính, chi phí sản xuất là đại lượng mà người bán hoàn toàn kiểm soát được;

Thứ hai, khi tất cả các doanh nghiệp trong một ngành hàng đều sử dụng phương pháp định giá này, thì giá bán của họ sẽ có xu hướng tương tự nhau. Vì thế có khả năng giảm thiểu sự cạnh tranh về giá;

Thứ ba, cách định giá này nhiều người cảm nhận rằng, nó đảm bảo được sự công bằng cho cả người mua và người bán. Người bán sẽ không ép giá khi cầu hàng hoá trở lên căng thẳng vì vẫn tìm kiếm được phần lợi nhuận công bằng trên đồng vốn họ bỏ ra.

Tuy có những ưu điểm rất căn bản như đã nêu trên, song phương pháp định giá này trong nhiều trường hợp cũng chưa thực sự hợp lý, bởi vì nó đã bỏ qua sự ảnh hưởng của cầu và sự nhận thức về giá của khách hàng; khó có thể dung hoà được sự cạnh tranh trên thị trường về giá.

Phương pháp định giá cộng lãi vào chi phí chỉ thích hợp khi mức giá dự kiến trên thực tế đảm bảo được mức tiêu thụ dự kiến, kinh doanh trong ngành ở trạng thái ổn định.

*** Định giá theo lợi nhuận mục tiêu và nguyên tắc phân tích hoà vốn:**

Một doanh nghiệp khi xác định giá dựa trên nguyên tắc hòa vốn sẽ xác định giá cho sản phẩm sao cho với mức giá đó thì doanh nghiệp sẽ có thể hòa 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 hòa vốn cho khách sạn sẽ được tính bằng:

<p style="text-align: center;">Giá bán (đạt lợi nhuận mục tiêu)</p>	=	$\frac{\Sigma \text{ Chi phí cố định} + \Sigma \text{ Chi phí biến đổi}}{60}$
--	---	---

Khi xác định giá bán theo mức lợi nhuận mục tiêu doanh nghiệp cũng cần phải dự tính được mức sản phẩm mình có thể tiêu thụ, lúc đó giá bán sẽ được tính theo công thức :

$$G = \text{CFBD}/1\text{đvsp} + \frac{\text{Tổng CPCĐ}}{Q} + \frac{\text{LNMT}}{Q}$$

Trong đó: CFBD/1đvsp : Chi phí biến đổi cho một đơn vị sản phẩm

CFCD : Chi phí cố định

Q : Mức sản phẩm dự tính tiêu thụ

LNMT : lợi nhuận mục tiêu

G : Giá bán chưa bao gồm VAT

- Định giá theo giá trị cảm nhận:

Với phương pháp này, các doanh nghiệp định giá bán của mình căn cứ vào cảm nhận của người mua về giá trị chứ không phải chi phí mà họ bỏ ra để sản xuất sản phẩm.

Khi định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, người làm giá phải xây dựng được những biến tạo nên giá trị cảm nhận trong suy nghĩ của người mua; giá bán dự kiến được ấn định theo giá trị cảm nhận này.

Để xác định giá “theo giá trị cảm nhận được” người xây dựng giá phải tiến hành các công việc sau đây:

+ Xây dựng khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu với chất lượng và giá dự kiến (định vị sản phẩm) cụ thể;

+ Dự kiến khối lượng bán mong muốn theo mức giá dự kiến;

+ Dự kiến công suất cần thiết, vốn đầu tư và xác định chi phí sản xuất sản phẩm;

+ Xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến;

+ Khi đã khẳng định rằng mức giá dự kiến đem lại cho doanh nghiệp lợi nhuận mục tiêu, người chào hàng sẽ thuyết phục khách hàng chấp nhận mức giá đó bằng cách chứng minh với khách hàng rằng lợi ích mà khách hàng nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm là thoả đáng.

Vấn đề quan trọng của phương pháp “đặt giá theo giá trị cảm nhận” của khách hàng là doanh nghiệp phải xác định chính xác nhận thức của thị trường về giá trị của hàng hoá. Các doanh nghiệp cần tránh khuynh hướng hoặc thổi phồng giá trị của sản phẩm dẫn đến định giá quá cao, hoặc quá khắt khe trong đánh giá dẫn đến định giá thấp so với mức giá đáng ra họ có thể tính.

Để áp dụng được phương pháp này, công việc đầu tiên mà những người làm giá của doanh nghiệp phải làm là nghiên cứu thật kỹ thị trường mục tiêu để đo lường được nhận thức của thị trường về giá trị sản phẩm.

- Định giá theo mức giá hiện thời hay định giá cạnh tranh:

Khi xác định mức giá theo mức giá hiện thời, các doanh nghiệp sẽ lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở. Họ ít quan tâm đến chi phí sản xuất sản phẩm và cầu thị trường. Giá bán sản phẩm của doanh nghiệp có thể định cao hơn, thấp hơn, hoặc ngang bằng với giá của đối thủ cạnh tranh. Dưới đây là những nguyên tắc có tính chỉ dẫn về cách đặt giá này:

+ *Đặt giá ngang bằng với giá sản phẩm cạnh tranh:*

Trường hợp này xảy ra khi doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong ngành thuộc hình thái thị trường độc quyền nhóm, hoặc doanh nghiệp tham gia vào thị trường với năng lực cạnh tranh nhỏ bé và được gọi là doanh nghiệp “theo sau”, hoặc sản phẩm của doanh nghiệp về cơ bản là tương tự sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

+ *Đặt giá cao hơn giá của sản phẩm cạnh tranh:*

Cách đặt giá này có thể áp dụng khi sản phẩm của doanh nghiệp có những sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh và được khách hàng chấp nhận. Tuy nhiên, khoảng chênh lệch về giá không nên quá lớn để tránh ảnh hưởng tới những khách hàng nhạy cảm về giá. Nhất là sự khác biệt về sản phẩm trong tâm trí khách hàng không rõ ràng.

+ *Đặt giá thấp hơn giá của sản phẩm cạnh tranh:*

Trường hợp này được áp dụng cho những sản phẩm mà khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, chênh lệch giữa hai mức giá không nên quá lớn để tránh khuynh hướng tạo ra sự cạnh tranh về giá mang tính chất quyết liệt và tránh sự vi phạm pháp luật qui định cho giá.

Phương pháp định giá theo giá hiện hành phổ biến nhất là trong các trường hợp như chi phí khó xác định hay phản ứng cạnh tranh không chắc chắn. Các doanh nghiệp đều cho rằng phương pháp định giá theo giá hiện hành là một giải pháp tốt. Nó phản ánh sự sáng suốt của tập thể ngành về vấn đề giá, đảm bảo đem lại lợi nhuận công bằng và sự hài hoà của ngành.

3. Một số phương pháp xác định giá trong du lịch

3.1. Phương pháp xác định giá trong khách sạn

Dưới đây là một số phương pháp cơ bản:

- Phương pháp 1 đồng cho 1.000 đồng
- Phương pháp tính giá cơ bản từ dưới lên.
- Cách tính giá phòng đơn và phòng đôi.

3.1.1. Phương pháp 1 đồng cho 1.000 đồng

Chi phí đầu tư xây dựng khách sạn rất cao (thông thường chiếm từ 60-70%). Vì vậy, người ta nghĩ rằng phải có một sự tương quan trực tiếp giữa chi phí xây dựng với giá biểu cho thuê phòng. Do đó, cứ 1.000 đồng bỏ ra xây dựng thì phải tính 1 đồng tiền phòng mới có thể thu lợi cho việc đầu tư. Ví dụ: Một khách sạn 100 phòng, chi phí đầu tư 4.000.000USD, có thể tính toán rằng chi phí xây dựng trung bình cho mỗi phòng là 40.000 USD.

Theo phương pháp này, cứ 1.000USD vốn xây dựng, giá thuê phòng là 1USD. Do đó, 40.000USD vốn xây dựng cho 1 phòng, thì cần phải cho thuê một phòng là 40USD.

Phương pháp này có một số nhược điểm:

- + Bỏ quên những chi phí hiện thời và chi phí vay mượn.
- + Bất tiện trong việc cạnh tranh.

+ Chi phí xây dựng hiện nay khác với chi phí xây dựng hàng chục năm trước đây.

3.1.2. Phương pháp tính giá cơ bản từ dưới lên (Bottom-up method)

Phương pháp này do Hiệp hội khách sạn Mỹ đưa ra, gọi là công thức Hubbart hay còn gọi là phương pháp tính giá cơ bản từ dưới lên.

Ví dụ:

Một khách sạn có 50 phòng. Giả sử tổng doanh thu cần thiết để khách sạn có thể trang trải mọi chi phí và để đạt được một mức lợi nhuận nào đó là 547.500 USD, công suất sử dụng phòng của khách sạn là 70%. Vậy giá bán phòng trung bình là bao nhiêu?

Trong trường hợp này, số lượt phòng khách sạn phải bán được trong một năm là: 50 phòng x 70% x 365 ngày = 12.775 lượt phòng/năm. Do đó, giá bán phòng trung bình sẽ là:

$$\begin{aligned} \text{Giá bán phòng trung bình} &= \frac{\text{Tổng doanh thu}}{\text{Lượt phòng phải bán}} \\ &= \frac{547.500}{12.775} = 43 \text{ USD} \end{aligned}$$

Giá 43 USD ở đây là mức giá bán phòng trung bình. Trong khách sạn thường có nhiều loại phòng khác nhau, nên phải có những mức giá bán khác nhau.

3.1.3. Phương pháp tính giá bán phòng đơn và phòng đôi

Ví dụ:

Một khách sạn có 50 phòng, công suất sử dụng phòng là 70%, giá bán phòng trung bình là 43USD. Giả sử, tỷ lệ phòng đôi bán được trong tổng số phòng bán được là 40% và mức giá bán phòng đơn thấp hơn so với mức giá bán phòng đôi là 10USD. Vậy giá bán phòng đơn là bao nhiêu? giá bán phòng đôi là bao nhiêu?

Trong trường hợp này, số lượng phòng bán được mỗi ngày là:

$$50 \text{ phòng} \times 70\% = 35 \text{ phòng}$$

Tỷ lệ phòng đôi là 40%, do đó số lượng phòng đôi bán được mỗi ngày là:

$$35 \text{ phòng} \times 40\% = 14 \text{ phòng}$$

Số lượng phòng đơn bán được mỗi ngày là:

$$35 \text{ phòng} - 14 \text{ phòng} = 21 \text{ phòng}$$

Doanh thu trung bình mỗi ngày là:

$$35 \text{ phòng} \times 43 \text{ USD/phòng/ngày} = 1.505 \text{ USD/ngày}$$

Theo giả thiết, chênh lệch giữa giá bán của phòng đơn và phòng đôi là 10 USD, vậy nếu gọi x là giá phòng đơn, ta có phương trình:

$$21x + 14(x + 10) = 1.505$$

$$x = 39 \text{ USD}$$

Giá bán phòng đơn là 39 USD, vậy giá bán phòng đôi là 39 USD + 10 USD = 49USD. Khách sạn có thể bán các loại phòng của mình với mức giá giao động trong khoảng giá này.

3.2. Phương pháp xác định giá trong nhà hàng

Trong kinh doanh nhà hàng có nhiều phương pháp xác định giá bán khác nhau. Dưới đây là một số phương pháp phổ biến:

- Cách tính doanh số trong năm.
- Cách tính doanh thu trung bình một lượt khách.
- Xác định giá các món ăn trên thực đơn.
- Vòng quay chỗ ngồi.

3.2.1. Cách tính doanh số trong năm

Theo phương pháp này, nhà hàng cần phải dự tính được một mức tiền lãi trước, tính chi phí cố định và chi phí biến đổi, từ đó tính được doanh số.

Ví dụ:

Một nhà hàng có 100 chỗ ngồi với tổng chi phí biến đổi trong năm nay bằng 80% doanh số. Giả sử trong năm tới, nhà hàng dự kiến tổng chi phí cố định (đã bao gồm khoản lợi nhuận) là 165.000 USD. Tổng doanh thu của nhà hàng đó trong năm tới sẽ là bao nhiêu?

Trong trường hợp này, có hai cách để xác định tổng doanh thu của nhà hàng trong năm tới.

Cách thứ nhất, Tổng chi phí biến đổi chiếm 80% doanh thu, do đó chi phí cố định sẽ là 20% doanh thu. Muốn có mức chi phí cố định (đã bao gồm lợi nhuận) là 165.000 USD thì tổng doanh thu năm tới sẽ là:

$$\text{Theo giả thiết: } 20\% \text{ doanh thu} = 165.000 \text{ USD}$$

Do vậy: $100\% \text{ doanh thu} = 165.000/20\% = 825.000 \text{ USD}$

Chi phí biến đổi = Doanh thu - Chi phí cố định

= $825.000 - 165.000 = 660.000 \text{ USD}$

Cách thứ hai, Chi phí cố định (đã bao gồm lợi nhuận) là 165.000 USD tương đương 20% doanh thu. Vậy, chi phí biến đổi của 80% doanh thu sẽ là:

$$\frac{165.000 \times 80\%}{20\%} = 660.000 \text{ USD}$$

Doanh thu năm tới = Chi phí biến đổi + Chi phí cố định

(đã bao gồm lợi nhuận)

= $660.000 \text{ USD} + 165.000 \text{ USD} = \mathbf{825.000 \text{ USD}}$

Thử lại:

Doanh số = **825.000 USD**

Chi phí biến đổi: $80\% \times 825.000 = 660.000 \text{ USD}$

Chi phí cố định: $20\% \times 825.000 = 165.000 \text{ USD}$

(Trong chi phí cố định đã bao gồm lợi nhuận)

3.2.2. Cách tính doanh thu trung bình một lượt khách

Ví dụ:

Cũng với ví dụ về nhà hàng đã nói trên, doanh thu năm tới (dự kiến) là 825.000 USD. Giả sử, số vòng quay (số lượt khách) trung bình của mỗi chỗ ngồi trong nhà hàng đó là 2 vòng/ngày. Hãy xác định mức chi trả trung bình của mỗi thực khách cho nhà hàng trong năm tới là bao nhiêu?

Trong trường hợp này, chúng ta có:

$$\begin{aligned} \text{Doanh thu trung bình/khách} &= \frac{\text{Tổng doanh thu trong năm}}{\text{Số chỗ ngồi} \times \text{Vòng quay/ngày} \times \text{Số ngày mở cửa}} \\ &= \frac{825.000}{100 \times 2 \times 365} = \mathbf{11,33 \text{ USD}} \end{aligned}$$

Nếu nhà hàng phục vụ nhanh hơn, tức là nâng số vòng quay chỗ ngồi từ 2 lần lên 2,5 lần thì doanh thu trung bình/khách sẽ giảm xuống chỉ còn 9,4USD.

Cách tính này không nói lên ý nghĩa mỗi món ăn giá bao nhiêu, mà nó chỉ cho thấy số tiền trung bình mỗi thực khách phải trả. Từ đó, nhà hàng có thể xem xét để có thể điều chỉnh chiến lược kinh doanh bằng cách tăng giá bán, hoặc giảm chi phí, hoặc tăng vòng quay chỗ ngồi có trong nhà hàng đó.

3.2.3. Xác định giá bán các món ăn trên thực đơn

Khi biết giá mua nguyên liệu thực phẩm, nhà hàng có thể tính được chi phí định mức chuẩn cho mỗi món ăn. Sau đó, có thể xác định được giá bán các món ăn trên thực đơn bằng cách lấy chi phí này nhân với bội số (của bách phân dự trừ chia cho chi phí chung của thực phẩm).

Ví dụ:

Nếu tỷ lệ chi phí trung bình chung của một nhà hàng là 40% doanh thu thì bội số của mức chi phí đó là: $100/40 = 2,5$.

Một món ăn trên thực đơn có chi phí nguyên liệu thực phẩm là 4USD thì giá bán của nó sẽ là: $4 \text{ USD} \times 2,5 = 10 \text{ USD}$. Thực tế, trong kinh doanh nhà hàng thì có những món ăn cần nâng giá lên, có những món ăn phải hạ giá xuống để thu hút khách đến ăn. Thông thường, những món ăn nào khách thường gọi thì nên hạ giá.

3.2.4. Vòng quay chỗ ngồi

Chỗ ngồi có vòng quay chỗ ngồi (lượt khách) trung bình càng cao thì nhà hàng có thể giảm định mức doanh thu trung bình trên một khách mà vẫn có lãi.

3.3. Phương pháp xác định giá chương trình du lịch

3.3.1. Xác định giá chương trình du lịch

- Nguyên tắc định giá:

Giá thành của một chương trình du lịch thường được xác định bằng tổng các chi phí (giá) của các dịch vụ có trong chương trình theo quy định. Nguyên tắc định giá là phải bù đắp được các chi phí và có thêm một khoản lợi nhuận nào đó. Khi tính giá một chương trình du lịch, thông thường người ta dựa vào những yếu tố sau đây:

+ Dựa vào mức giá ròng (giá không bao gồm tiền hoa hồng trả cho đại lý) chứ không phải là mức giá gộp (giá đã bao gồm tiền hoa hồng trả cho đại lý) để tránh việc tính trùng lặp, làm đội giá lên cao và làm cho sản phẩm không có tính cạnh tranh.

Giá ròng = Giá gộp - Tiền hoa hồng trả cho đại lý

+ Dựa vào số lượng khách đăng ký mua thấp nhất chứ không phải ở mức cao nhất.

+ Phần lớn thu nhập là từ khoản bổ sung chứ không phải từ tiền hoa hồng.

Giá bán chương trình du lịch = Giá thành + Giá bổ sung

Khoản giá bổ sung trong du lịch thông thường khoảng từ 10 đến 40%. Nếu chương trình du lịch càng độc đáo, không có đối thủ cạnh tranh thì giá bổ sung sẽ càng cao.

+ Khi tính giá chương trình du lịch, người ta thường dựa vào phương pháp phân tích điểm hoà vốn bằng cách tính chi phí cố định và chi phí biến đổi của chương trình.

- Phân tích chi phí biến đổi của một chương trình du lịch:

Chi phí biến đổi tăng theo số lượng khách trong đoàn. Chi phí biến đổi chương trình du lịch gồm có:

+ Chi phí khách sạn: Phải tính giá bổ sung phòng đơn nếu khách có yêu cầu. Thông thường khi tính giá chương trình du lịch về khoản mục chi phí khách sạn phải tính chi phí cho phòng đôi.

+ Thuế và dịch vụ phí: Không cố định và tùy thuộc vào mỗi khách sạn, nếu giá chào của khách sạn là giá gộp thì phải trừ hoa hồng và không tính thuế.

+ Chi phí ăn uống: Chi phí này được tính bằng nhiều cách:

- Tính chung với giá phòng (1 hoặc 2 bữa)
- Khách đặt thêm ngoài tiêu chuẩn phải tính thêm giá.
- Có thể để khách tự bố trí ăn uống (giá bán chương trình du lịch sẽ giảm và dễ bán hơn cho khách).

+ Tiền “tip” cho người phục vụ (hay còn được gọi là tiền boa): Cần xác định khoản nào đã nằm trong giá dịch vụ, khoản nào không căn cứ. Khoản này thường được tính dựa trên phong tục, tập quán của mỗi nước.

+ Chi phí các dịch vụ bổ sung: Vé vào cửa tham quan, bảo tàng, xem biểu diễn...

+ Chi phí vận chuyển: thay đổi theo từng loại xe, theo số lượng khách, làm cho giá thành cũng thay đổi theo.

- *Phân tích chi phí cố định của chương trình du lịch:*

Trong một giới hạn nhất định, chi phí cố định không tăng theo số lượng khách. Nó bao gồm: Lương trả cho nhân viên, chi phí thiết kế và xây dựng chương trình, chi phí quảng cáo...

+ Chi phí quảng cáo: Tuỳ theo từng doanh nghiệp, có mức chi phí dành cho quảng cáo chương trình du lịch khác nhau.

+ Lương và các chi phí cho người điều hành, thực hiện chương trình: Gồm có hướng dẫn viên, phiên dịch viên.

+ Chi phí cho nhà tổ chức: Nghiên cứu thị trường, khảo sát chương trình.

+ Chi phí thuê bao: Phải được phân bổ trên lượng khách thấp nhất hay trung bình.

+ Chi phí khác: Bao gồm chi phí văn phòng, quà tặng...

Sau khi tính được chi phí cố định và chi phí biến đổi, doanh nghiệp có thể xác định được giá thành. Từ đó, doanh nghiệp tuỳ theo một mức lợi nhuận mong muốn nào đó, sẽ cộng thêm vào giá thành một khoản giá bổ sung từ 10-40% để có giá bán chương trình du lịch cho mỗi khách.

3.3.2. Xác định giá cho chương trình du lịch trọn gói

Đối với các chương trình du lịch trọn gói, doanh nghiệp cần phải xác định được chi phí cố định, chi phí biến đổi và điểm hoà vốn (hay là số lượng khách bán được để hoà vốn).

- Chi phí biến đổi: bao gồm:

+ Chi phí vận chuyển từ nơi xuất phát đến địa điểm du lịch.

+ Chi phí ăn uống.

+ Chi phí trung chuyển, đi lại, tham quan.

+ Chi phí cho các dịch vụ bổ sung: Vé tham quan, vé xem biểu diễn, thuê thuyền....

+ Chi phí thuê hướng dẫn viên (tại điểm du lịch) và phí bảo hiểm bắt buộc.

Trong cách tính chi phí biến đổi cần chú ý:

+ Chi phí bữa ăn: gồm 3 bữa ăn (ăn sáng, ăn trưa và ăn tối).

+ Chi phí vận chuyển từ sân bay đến khách sạn, đến các điểm tham quan.

+ Chi phí khác: hộ chiếu, thị thực xuất nhập cảnh (visa), dịch vụ cứu trợ khẩn cấp, bảo hiểm, tiền “tip” cho nhân viên phục vụ, thuế sân bay (tùy từng sân bay có một mức thuế phục vụ khác nhau).

+ Tiền hoa hồng tuỳ theo thông lệ của mỗi quốc gia.

- *Chi phí cố định:*

Chi phí cố định của chương trình du lịch trọn gói cũng giống chi phí cố định của các chương trình du lịch khác, bao gồm các khoản chi phí về xây dựng và gửi các tập gấp giới thiệu, chi phí quảng cáo, chi phí điều hành, chi phí nghiên cứu thị trường, khảo sát và xây dựng chương trình.

- *Tính điểm hoà vốn (Break - even point)*

Tính điểm hoà vốn của chương trình du lịch có thể tính theo cách phân tích chi phí cố định và chi phí biến đổi như trên đã trình bày. Ở đây, chúng ta có thể tính điểm hoà vốn bằng cách tính số lượng khách bán được tối thiểu của chương trình du lịch để từ đó bắt đầu có lãi.

Ví dụ:

Giả sử, chi phí cố định của một chương trình du lịch là 20.000.000 đồng, giá bán của chương trình là 5.000.000 đồng/khách và chi phí biến đổi của chương trình đó là 96%/khách, hoặc 4.800.000 đồng (96% x 5.000.000 đ = 4.800.000đ). Vậy cần bán được cho bao nhiêu khách để hoà vốn?

Trong trường hợp này, có hai cách giải:

Cách thứ nhất: Muốn hoà vốn, phần chênh lệch giá doanh thu và chi phí biến đổi phải bù đắp được phần chi phí cố định của chương trình du lịch đó (tức là 20.000.000 đồng).

Cứ bán được cho một khách, khoản tiền chênh lệch giữa doanh thu và chi phí biến đổi là 200.000 đồng (tức là bằng 5.000.000đ - 4.800.000đ).

Vậy cần một số lượng khách mua để bù đắp số chi phí cố định trên là:

$$20.000.000 \text{ đ} / 200.000 \text{ đ} = 100 \text{ (khách)}$$

Muốn hoà vốn, cần bán được tối thiểu cho 100 khách.

Cách thứ hai: Chúng ta biết rằng một doanh nghiệp chỉ hoà vốn khi tổng chi phí (Σ CP) bằng tổng doanh thu (Σ DT), hay:

$$\Sigma \text{ CP} = \Sigma \text{ DT}$$

Tổng chi phí được xác định bằng tổng chi phí cố định và chi phí biến đổi

$$\Sigma \text{ CP} = \text{CP}_{\text{CD}} + \text{CP}_{\text{BD}}$$

Gọi **X** là số lượng khách bán được, ta có:

$$\Sigma \text{ CP} = 20.000.000 + 4.800.000\text{X}$$

Và tổng doanh thu được xác định bằng tổng số lượng khách bán được được nhân với giá bán của một khách, tức là:

$$\Sigma \text{ DT} = 5.000.000\text{X}$$

Để hoà vốn ta có:

$$20.000.000 + 4.800.000\text{X} = 5.000.000\text{X}$$

Từ đó suy ra : **X** = 100 (khách)

Từ đây, chúng ta có thể xác định được điểm hoà vốn là 100 khách bằng cách biểu diễn 2 hàm số chi phí và hàm doanh thị trên đồ thị. Doanh nghiệp tổ chức bán chương trình du lịch đó nếu muốn có lãi thì đường doanh thu phải nằm trên đường tổng chi phí. Nếu đường doanh thu nằm dưới đường tổng chi phí thì doanh nghiệp đó sẽ bị lỗ.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 4

1. Hãy phân biệt khái niệm về giá trên các góc độ: hoạt động trao đổi, người mua, người bán. Trình bày nội dung cơ bản của chiến lược giá cả.
2. Hãy phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về giá cả sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, cho ví dụ cụ thể.
3. Hãy trình bày những nội dung của tiến trình xác định mức giá bán cơ bản.
4. Nếu mức giá bán phòng trung bình của một khách sạn được xác định là 75 USD, anh/chị hãy giải thích tại sao đây không phải là giá mà mọi khách ở khách sạn phải trả?
5. Tại sao sự thất thu doanh số về phòng ngủ ở khách sạn do không có khách là một vấn đề quan trọng hơn sự thất thu doanh số do khách không đến ăn ở nhà hàng. Vậy để tránh thất thu doanh số của khách sạn, vì lý do này, theo bạn nên làm gì?

Chương 5

CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI TRONG DU LỊCH

Mục tiêu:

- Về kiến thức:
 - +Hiểu rõ đặc điểm của các kênh phân phối khác nhau trong du lịch.
 - +Trình bày được nội dung việc lựa chọn các kênh phân phối hiệu quả trong du lịch.
 - +Trình bày được các yêu cầu của hoạt động Marketing đối với các đại lý bán buôn và bán lẻ.
- Về kỹ năng:
 - + Phân tích, đánh giá, lựa chọn được các kênh phân phối hiệu quả trong du lịch
 - +Biết cách thiết kế kênh phân phối hiệu quả trong du lịch.
 - + Hình thành các kỹ năng nghiên cứu Marketing.
 - Về năng lực tự chủ trách nhiệm:
 - +Tự giác, tự chủ, tự tin trong hoạt động.
 - + Có phẩm chất đạo đức tốt
 - + Có khả năng tư duy độc lập.

Chương 5 trình bày những nội dung sau:

1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối
2. Cấu trúc và tổ chức của kênh phân phối trong du lịch

Một bộ phận quan trọng trong chiến lược Marketing hỗn hợp đó là chính sách phân phối. Hiện nay, ngày càng có nhiều doanh nghiệp quan tâm đến phân phối như là một biến số Marketing nhằm tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn cho doanh nghiệp trên thị trường. Các doanh nghiệp tổ chức và quản lý hoạt động phân phối thông qua các hệ thống kênh phân phối.

1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối

1.1. Khái niệm và vai trò của kênh phân phối

1.1.1. Khái niệm

Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng.

Kênh phân phối, theo cách hiểu khác là nhóm các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng hoặc người sử dụng có thể mua và sử dụng nó.

Trong du lịch, phân phối được hiểu là quá trình hoạt động mà nhờ đó khách du lịch đến được với các sản phẩm du lịch thông qua môi giới trung gian.

Chúng ta có thể định nghĩa kênh phân phối trong du lịch như sau:

“Hệ thống kênh phân phối trong du lịch là một tập hợp các đơn vị cung ứng hay các cá nhân tham gia vào các hoạt động nhằm đưa khách hàng đến với các sản phẩm du lịch hoặc cung cấp thông tin về sản phẩm du lịch cho khách hàng.

1.1.2. Vai trò của trung gian phân phối

Một câu hỏi đặt ra là điều gì đã khiến cho nhà sản xuất quyết định lựa

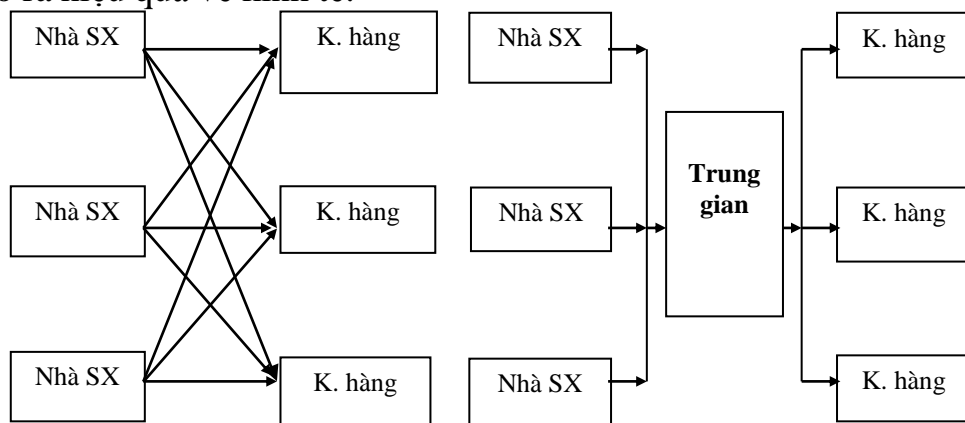
chọn các trung gian phân phối sản phẩm của mình sản xuất ra thay vì trực tiếp phân phối đến khách hàng mục tiêu. Một điều chắc chắn là với việc sử dụng các trung gian phân phối, nhà sản xuất sẽ phải chia sẻ một phần lợi nhuận thị trường cho các trung gian phân phối. Trong thực tế, lợi nhuận thị trường 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 phần tỷ lệ lợi nhuận lớn như vậy cho các tổ chức trung gian? Nói cách khác, cái mà nhà sản xuất 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 các quá trình lưu thông hàng hóa 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 các nhà sản xuất tối thiểu hóa được số lần tiếp xúc bán cần thiết để thỏa 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 vì 4 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 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 du lịch 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 trên, 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 phân phối.

Sơ đồ dưới đây sẽ chỉ ra cách thức mà các trung gian phân phối có thể tạo ra hiệu quả về kinh tế.



Sơ đồ 5-1: Trung gian phân phối làm tăng hiệu quả tiếp xúc bán hàng

Số lần tiếp xúc không thông qua trung gian

Số lần tiếp xúc: $3 \times 3 = 9$

Số lần tiếp xúc qua trung gian

Số lần tiếp xúc: $3 + 3 = 6$

1.2. Chức năng của kênh phân phối

Mục đích của phân phối trong du lịch là thiết lập mối liên hệ giữa cung và cầu, giữa các tổ chức du lịch và khách du lịch, đưa sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng và đưa khách hàng đến với sản phẩm.

Trong du lịch, sản phẩm du lịch thường ở xa khách hàng, nên phân phối có mục đích thông tin đến khách hàng và đưa khách hàng đến với sản phẩm. Các tổ chức trung gian để đưa khách hàng đến với sản phẩm thường tổ chức theo một hệ thống bao gồm nhiều kênh phân phối.

Các trung gian thương mại khác nhau thực hiện các chức năng Marketing khác nhau với những mức độ khác nhau. Các chức năng Marketing này là hoàn toàn khách quan, cần phải có người thực hiện quản lý trong quá trình phân phối sản phẩm, dù là nhà sản xuất hay trung gian. Nói cách khác, câu hỏi về quản lý phân phối ở đây không phải là có thực hiện các chức năng này hay không mà là ai sẽ thực hiện chúng và với mức độ nào?

Các thành viên kênh thường đàm phán về các chức năng cụ thể mà họ sẽ thực hiện. Đôi khi xung đột xảy ra, phá vỡ quan hệ giữa các thành viên trong kênh. Tất nhiên, người sản xuất có thể loại bỏ một trung gian thương mại nhưng không thể loại bỏ các chức năng mà nó thực hiện. Như vậy, tất cả các thành viên của kênh phải thực hiện các chức năng chủ yếu dưới đây:

- *Chức năng nghiên cứu thị trường*: Tổ chức thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

- *Chức năng xúc tiến khuyến khích thương cho sản phẩm bán*: Soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hóa.

- *Chức năng thương lượng*: Thỏa thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi giữa các thành viên trong kênh. Hoặc thỏa thuận với nhau về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

- *Chức năng phân phối vật chất*: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hóa.

- *Chức năng thiết lập các mối quan hệ*: Tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những khách hàng tiềm năng.

- *Chức năng hoàn thiện sản phẩm*: Làm cho hàng hóa đáp ứng được những yêu cầu của người mua, nghĩa là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất.

- *Chức năng tài chính*: Thiết lập cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên của kênh trong thanh toán.

- *Chức năng san sẻ rủi ro*: San sẻ những rủi ro liên quan trong quá trình phân phối.

Vấn đề đặt ra là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên của kênh. Nguyên tắc để phân chia các chức năng là chuyên môn hoá và phân công lao động. Nếu nhà sản xuất thực hiện các chức năng này thì chi phí sẽ tăng và giá cả sẽ cao hơn so với việc chuyển một số chức năng cho người trung gian. Do đó, vấn đề đáng quan tâm là ai thực hiện các công việc của kênh sẽ làm cho năng suất và hiệu quả cao hơn.

2. Cấu trúc và tổ chức của kênh phân phối trong du lịch

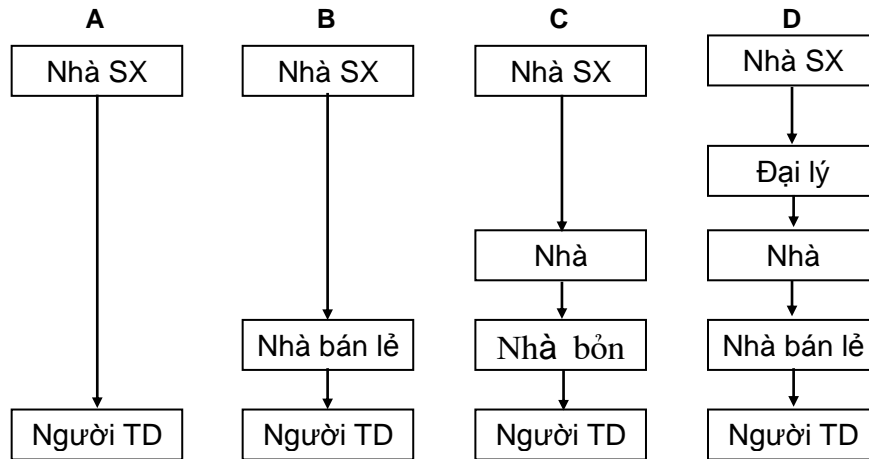
2.1. Cấu trúc của kênh phân phối

Các tổ chức và cá nhân tham gia vào kênh phân phối với những cách

thức liên kết khác nhau. Cấu trúc kênh phân phối được xác định qua chiều dài và bề rộng của hệ thống kênh.

2.1.1. Chiều dài của kênh phân phối

Chiều dài của kênh phân phối trước hết được xác định bằng số cấp độ trung gian có mặt trong kênh. Một kênh phân phối được gọi là kênh dài nếu có nhiều cấp độ trung gian trong kênh. Dưới đây là các kênh phân phối được cấu trúc theo chiều dài:



Sơ đồ 5-2: Một số kênh phân phối chủ yếu

Nếu như số trung gian giữa người sản xuất và người mua tăng lên, kênh được xem như tăng lên về chiều dài. Ví dụ: Kênh: *Nhà sản xuất* → *Nhà bán buôn* → *Nhà bán lẻ* → *Người tiêu dùng* là dài hơn kênh: *Nhà sản xuất* → *Người tiêu dùng*

- *Kênh A* được gọi là *kênh trực tiếp*: bởi vì người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Nhiều sản phẩm và dịch vụ được phân phối theo cách này. Ví dụ: các công ty sử dụng lực lượng bán hàng tận nhà.. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp sử dụng Marketing trực tiếp để khai thác người mua. Marketing trực tiếp cho phép người tiêu dùng mua sản phẩm nhờ sử dụng các phương tiện thông tin quảng cáo mà không cần gặp trực tiếp người bán. Marketing trực tiếp bao gồm các hình thức bán hàng qua thư, đặt hàng qua thư, bán qua catalog, bán qua các hình thức Marketing qua điện thoại, Marketing qua mạng thông tin điện tử...

- *Kênh B* thường được gọi là *kênh một cấp*: Quá trình phân phối này có thêm nhà bán lẻ. Hình thức này thường được sử dụng khi nhà bán lẻ có qui mô lớn có thể mua khối lượng lớn từ nhà sản xuất, hoặc khi chi phí lưu kho là quá đắt nếu phải sử dụng nhà bán buôn.

- *Kênh C* thường được gọi là *kênh hai cấp*: Trong trường hợp này quá trình phân phối có thêm nhà bán buôn. Kênh này được sử dụng phổ biến cho các loại hàng hóa có giá trị đơn vị thấp, tần suất mua thường xuyên bởi người tiêu dùng như: bánh, kẹo, thuốc lá...

Kênh D là *kênh 3 cấp*: Hay còn gọi là kênh dài nhất. Kênh này được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.

Ngoài ra còn có những kênh nhiều cấp hơn. Theo quan điểm của nhà sản xuất thì kênh càng nhiều cấp thì càng ít có khả năng kiểm soát nó.

2.1.2. Bề rộng của kênh phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, doanh nghiệp phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi cấp độ phân phối. Doanh nghiệp phải lựa chọn giữa nhiều phương thức phân phối khác nhau mà mỗi phương thức có số lượng trung gian thương mại khác nhau. Có 3 phương thức phân phối là phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc và phân phối duy nhất (độc quyền).

- *Phân phối rộng rãi* có nghĩa là doanh nghiệp bán sản phẩm qua nhiều trung gian thương mại ở mỗi cấp độ phân phối. Trong trường hợp này doanh nghiệp cố gắng đưa sản phẩm và dịch vụ của mình tới càng nhiều người bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường được sử dụng cho các sản phẩm và dịch vụ thông dụng. Các dịch vụ chữa bệnh, dịch vụ du lịch cũng đang được phân phối theo cách này.

- *Phân phối duy nhất (độc quyền)*: là phương thức ngược lại với phân phối rộng rãi. Trên mỗi khu vực thị trường, doanh nghiệp chỉ bán sản phẩm qua một trung gian thương mại duy nhất. Ví dụ, doanh nghiệp chỉ bán sản phẩm qua một người bán lẻ duy nhất ở một khu vực địa lý cụ thể. Việc này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, nghĩa là người sản xuất yêu cầu các nhà buôn của mình không bán các mặt hàng cạnh tranh. Kiểu phân phối duy nhất này thường gặp trong các ngành như: xe hơi, thiết bị công nghiệp. Qua việc giao độc quyền phân phối, nhà sản xuất mong muốn người bán sẽ tích cực hơn, đồng thời dễ dàng kiểm soát chính sách của người trung gian về việc định giá bán, chính sách tín dụng, quảng cáo và các dịch vụ khác.

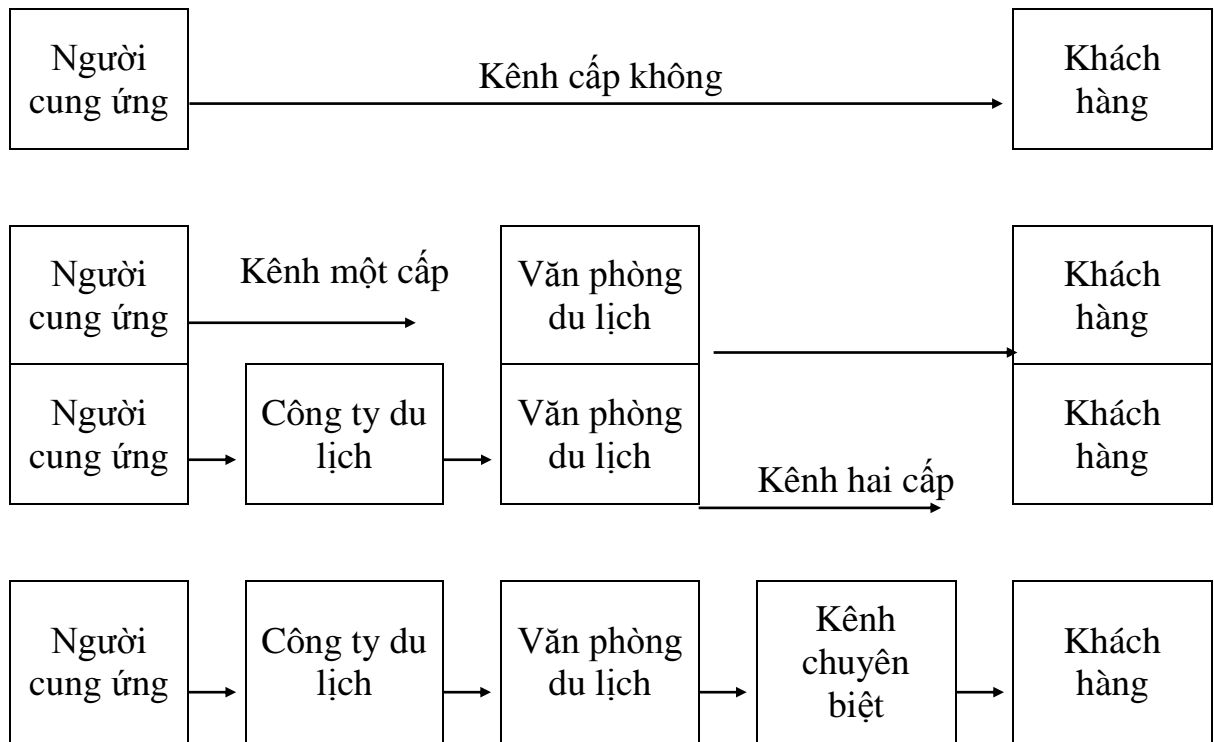
- *Phân phối chọn lọc*: nằm giữa phân phối rộng rãi và phân phối độc quyền, nghĩa là doanh nghiệp bán sản phẩm qua một số trung gian thương mại được chọn lọc theo những tiêu chuẩn nhất định ở mỗi cấp độ phân phối. Ví dụ, doanh nghiệp tìm kiếm chọn lọc một số người bán lẻ nhất định bán sản phẩm của họ ở một khu vực thị trường cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất và thường dùng cho các loại hàng mua có suy nghĩ và cho các doanh nghiệp đang tìm cách thu hút các trung gian thương mại. Nhà sản xuất có thể tập trung nỗ lực, mở quan hệ làm ăn tốt đẹp với các trung gian chọn lọc nếu đạt được qui mô thị trường thích hợp và tiết kiệm chi phí phân phối.

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

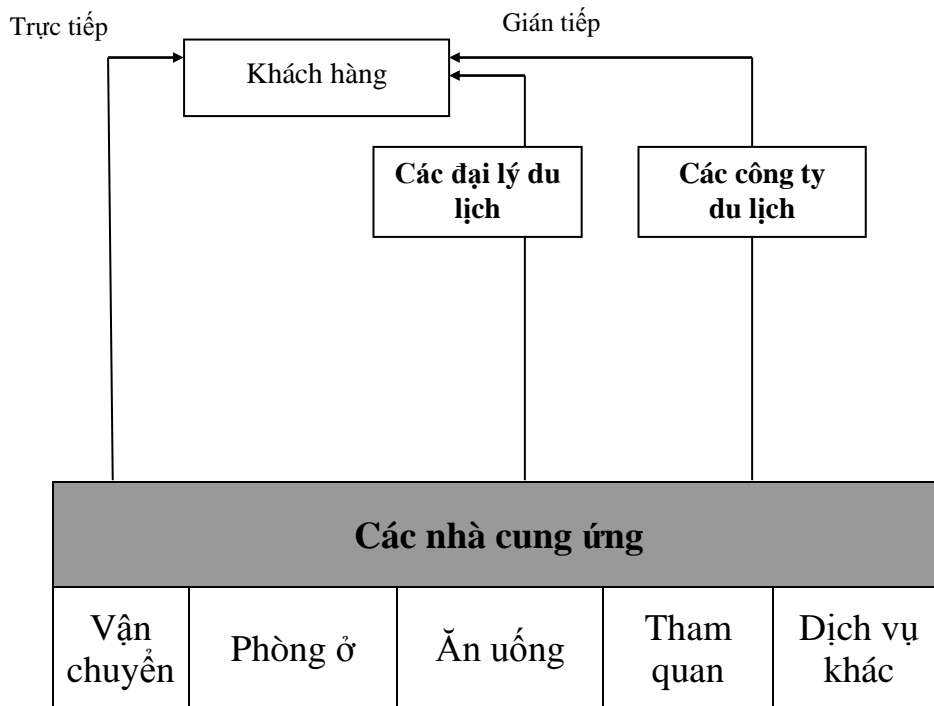
Trong hệ thống phân phối du lịch, có 3 kênh phân phối chính:

- Các công ty du lịch ;
- Các văn phòng du lịch hay đại lý du lịch;
- Các công ty chuyên biệt.

Trong kinh doanh du lịch, các nhà cung ứng dịch vụ và sản phẩm du lịch và khách du lịch khi giao dịch với nhau có thể thông qua hình thức trực tiếp hoặc gián tiếp theo sơ đồ trên và có thể qua các cấp phân phối phổ biến như sơ đồ dưới đây:



Sơ đồ 5-3: Các kênh phân phối phổ biến trong du lịch



Sơ đồ 5-4: Hệ thống phân phối trong du lịch

2.2.1. Công ty du lịch:

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

* Một sản phẩm du lịch trọn gói bao gồm ít nhất là dịch vụ phương tiện

vận chuyển và lưu trú. Ngoài ra, sản phẩm du lịch trọn gói còn bao gồm cả các bữa ăn, giải trí và tham quan.

- Hoạt động của công ty du lịch:

Những dịch vụ trọn gói của công ty du lịch được thể hiện qua hình thức tổ chức và hoạt động của kênh phân phối:

+ Những chuyến du lịch trọn gói thường được bán thông qua bản thân những công ty cung ứng các chương trình du lịch trọn gói (kênh không cấp vì bán trực tiếp) hoặc thông qua những điểm bán lẻ của chính công ty đó hoặc những điểm bán lẻ mà công ty kiểm soát (kênh một cấp) và cũng có trường hợp được bán thông qua các văn phòng du lịch được công ty chấp thuận.

+ Những công ty du lịch thường thiết lập được mối quan hệ đối tác bán hàng rất mật thiết với các hãng hàng không, hãng tàu biển, khách sạn, nhà hàng, các điểm tham quan, giải trí, các công ty cho thuê xe để tạo ra được những dịch vụ trọn gói cho khách du lịch.

2.2.2. Các đại lý du lịch (hay văn phòng du lịch)

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

Các đại lý du lịch, ngoài việc bán vé còn cung cấp nhiều dịch vụ khác, chẳng hạn đặt chỗ trước trong khách sạn, thuê xe, tư vấn cho khách trong việc lựa chọn nơi nghỉ mát, bán bảo hiểm du lịch, tư vấn và hướng dẫn về hộ chiếu (*passport*) và thị thực xuất nhập cảnh (*visa*).

2.2.3. Các công ty và văn phòng chuyên biệt khác

Các công ty chuyên biệt bao gồm đại diện của nhà cung ứng và các văn phòng đại diện du lịch quốc gia.

- Đại diện của nhà cung ứng:

Văn phòng đại diện của nhà cung ứng là nơi giao dịch và tổ chức bán sản phẩm của doanh nghiệp trong một thị trường nhất định. Các đại diện của nhà cung ứng được hưởng hoa hồng từ các nhà cung ứng khoảng 2 - 3% về kết quả bán sản phẩm. Ngoài khoản tiền này, hàng năm các đại diện thường được nhận thêm từ nhà cung ứng một khoản kinh phí để tổ chức các hoạt động xúc tiến, quảng cáo.

Các văn phòng đại diện thường bán, quảng cáo cho những sản phẩm bán chạy và có thể họ tiến hành quảng cáo, bán sản phẩm cho cả đối thủ cạnh tranh của nhà cung ứng. Vì vậy, khi sử dụng đại diện của mình, các nhà cung ứng cần chú ý:

+ Kiểm tra xem đó có phải là một cơ sở có uy tín hay không.

+ Kiểm tra những nỗ lực về tiếp thị của họ qua danh nghĩa của các nhà cung ứng trước đây mà họ phục vụ.

+ Bảo đảm rằng họ thông tin đầy đủ thông tin cho nhà cung ứng về những nỗ lực tiếp thị mà họ đang tiến hành.

- Văn phòng đại diện du lịch quốc gia:

Đây là cơ quan chuyên trách hoạt động Marketing về du lịch của Chính phủ, có vai trò quan trọng đối với kênh phân phối của các nhà cung ứng.

Mỗi quốc gia thường thành lập một số văn phòng phụ trách về Marketing du lịch của quốc gia đó ở nước ngoài. Văn phòng này tiến hành các

hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch và cung cấp những thông tin về du lịch của nước mình cho thị trường địa phương nơi văn phòng được thiết lập. Văn phòng này thường khuyến khích những nhà cung ứng của nước mình như khách sạn, các công ty lữ hành kết hợp làm công tác Marketing cho sản phẩm và dịch vụ của họ tại thị trường đó.

Trong một số trường hợp, ở những nơi chưa thiết lập được cơ quan đại diện ngoại giao của quốc gia thì các văn phòng đại diện du lịch quốc gia hoạt động như một văn phòng lãnh sự quán của quốc gia, có thể thực hiện chức năng giải quyết và cấp thị thực xuất nhập cảnh cho khách du lịch.

2.3. Tổ chức và hoạt động phân phối trong kinh doanh khách sạn

Đối với ngành kinh doanh khách sạn thì họ thường tổ chức hệ thống phân phối bán các sản phẩm của mình thông qua các trung gian phân phối sau đây:

- Các công ty du lịch.
- Đội ngũ nhân viên bán trực tiếp.
- Hệ thống đặt phòng và thanh toán qua mạng thông tin toàn cầu (Internet).
- Các tổng đại lý và đại lý bán vé tại các khu du lịch, vui chơi giải trí...
- Các bộ phận chuyên trách về dịch vụ du lịch của các công ty, cơ quan, tổ chức...

2.3.1. Phân phối thông qua các công ty du lịch

Các công ty du lịch, đơn vị tổ chức các chương trình du lịch, thường có quan hệ rất mật thiết với các khách sạn qua việc ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ lưu trú. Việc ký kết hợp đồng thuê phòng này có lợi cho cả đôi bên. Khách sạn là một trong những yếu tố quan trọng trong việc tổ chức chương trình du lịch. Thông qua các đơn vị tổ chức chương trình du lịch, khách sạn lại bán được phòng của mình, đảm bảo được công suất sử dụng phòng cao, tránh thất thu doanh số vào những mùa vắng khách. Các đơn vị tổ chức chương trình du lịch cũng vậy, thông qua quan hệ này, họ được đảm bảo về số phòng mà khách sạn dành cho khách của họ vào những mùa đông khách.

2.3.2. Phân phối qua đội ngũ nhân viên bán trực tiếp

Những khách sạn lớn, không những có đội ngũ nhân viên phụ trách bán sản phẩm như bộ phận lễ tân, bộ phận đăng ký giữ chỗ, mà còn có các bộ phận đại diện cho khách sạn đặt tại cửa khẩu, sân bay để hướng dẫn và bán sản phẩm trực tiếp cho khách.

Trong khách sạn, đội ngũ bán trực tiếp do nhân viên lễ tân hoặc nhân viên đăng ký giữ chỗ cho khách phụ trách. Giữa các nhân viên này có mối liên hệ mật thiết với nhau trong việc bán phòng khách sạn. Họ cũng phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác như bộ phận phục vụ buồng để nắm bắt tình trạng phòng và khách thực tế để kịp thời điều chỉnh thông tin, và với bộ phận Marketing về việc dự báo phòng để bán sản phẩm, đồng ý cho khách đăng ký giữ chỗ vượt trội, nhằm tránh thất thu và giảm được các rủi ro khác.

2.3.3. Phân phối qua hệ thống đặt phòng, thanh toán qua mạng thông tin điện tử toàn cầu (Internet)

Qua mạng điện tử, các khách sạn có thể tiến hành phân phối phòng qua hệ thống đặt phòng từ xa. Khách mua sản phẩm và thanh toán qua mạng mà

không cần phải tiếp xúc trực tiếp với nhân viên khách sạn. Các kênh phân phối này được thể hiện thông qua hai hình thức:

- *Mạng thông tin điện tử toàn cầu (Internet):*

Các doanh nghiệp du lịch hiện nay đều xây dựng trang thông tin điện tử (*website*) riêng để đáp ứng được nhu cầu của đoạn thị trường đặc biệt này.

Việc phân phối qua internet rất thuận lợi cho cả khách du lịch cũng như khách sạn. Tuy nhiên, nó cũng có nhược điểm về việc giới hạn thông tin.

- *Hệ thống phân phối toàn cầu (Global Distribution Systems):* Hệ thống phân phối toàn cầu (GDS) là một hệ thống đặt chỗ thông qua hệ thống máy tính kết nối mạng, hoạt động như một quyển catalog giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ của các khách sạn được đặt tại các đại lý du lịch và các kênh phân phối khác.

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

Các đại lý hoặc tổng đại lý bán vé là nơi giới thiệu, bán sản phẩm cho các hãng máy bay, cho doanh nghiệp lữ hành và cho cả khách sạn. Tại đây, vừa là nơi hướng dẫn và là nơi trực tiếp bán phòng khách sạn. Thông qua hoạt động đó, các đại lý hưởng hoa hồng theo phần trăm về số vé, số phòng bán được.

Ngoài các đại lý bán vé, các khách sạn cũng thông qua các điểm vui chơi, giải trí hoặc các bộ phận chuyên trách về du lịch trong các công ty, cơ quan để giới thiệu, bán sản phẩm của khách sạn mình. Và các bộ phận này, dĩ nhiên cũng được hưởng phần trăm hoa hồng.

2.4. Tầm quan trọng của việc phát triển kênh phân phối và tổ chức hoạt động Marketing của các đại lý bán buôn và bán lẻ

2.4.1. Tầm quan trọng của việc phát triển kênh phân phối

Các doanh nghiệp hiện nay đặc biệt quan tâm đến việc phát triển hệ thống kênh phân phối các sản phẩm và dịch vụ của mình. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch khách sạn thì càng được quan tâm đặc biệt hơn do sản phẩm của họ chủ yếu là dịch vụ (sản phẩm vô hình) với những đặc điểm khác biệt so với sản phẩm của những ngành nghề kinh doanh khác. Tầm quan trọng của việc phát triển kênh phân phối được thể hiện thông qua những nội dung dưới đây:

- Các kênh phân phối có vai trò đặc biệt quan trọng vì thông qua đó số lượng sản phẩm, dịch vụ được bán ra tăng lên:

- Thông qua các trung gian phân phối nhà cung ứng sản phẩm nhận được thông tin phản hồi của khách hàng:

- Thúc đẩy hoạt động cạnh tranh lành mạnh hơn:

- Hoạt động quảng cáo và bán hàng được tiến hành đồng bộ:

- Khai thác và nắm bắt nhu cầu thị trường tốt hơn:

2.4.2. Tổ chức hoạt động marketing của các đại lý bán lẻ và bán buôn

- **Marketing của các đại lý bán lẻ:**

+ *Đại lý bán lẻ:* là các tổ chức và cá nhân hoạt động liên quan đến việc bán hàng hoá hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu thụ cuối cùng để họ sử dụng cho bản thân chứ không phải kinh doanh.

+ *Các quyết định Marketing của đại lý bán lẻ:* Thông thường, các

quyết định Marketing của các đại lý bán lẻ thường nhằm vào thị trường trọng điểm, vào loại hàng hoá và dịch vụ mà họ cung cấp, vào giá cả quảng cáo và địa điểm kinh doanh của đại lý.

- Marketing của các đại lý bán buôn:

+ *Đại lý bán buôn*: là các tổ chức và cá nhân hoạt động nhằm bán hàng hoá hay dịch vụ cho những người mua về để bán lại hoặc để kinh doanh.

Các đại lý bán buôn có nhiều đặc điểm khác với các đại lý bán lẻ. Thứ nhất, do họ giao dịch chủ yếu với khách hàng buôn bán nên họ ít quan tâm đến quảng cáo, địa điểm kinh doanh và bầu không khí môi trường tại địa điểm kinh doanh. Thứ hai, đại lý bán buôn thường có phạm vi buôn bán rộng hơn và khối lượng sản phẩm giao dịch cũng lớn hơn. Thứ ba, họ chịu những quy định về pháp luật về chính sách thuế khác với đại lý bán lẻ.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 5

1. Kênh phân phối là gì? Trình bày các chức năng cơ bản của kênh phân phối.
2. Theo anh/chị giữa hoạt động phân phối trong Marketing và Marketing du lịch có gì khác nhau?
3. Hãy phân tích cơ cấu tổ chức của hệ thống phân phối trong du lịch. Trình bày các trung gian phân phối sản phẩm phổ biến đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và khách sạn.
4. Anh/chị hãy trình bày về kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp giữa nhà cung ứng dịch vụ du lịch với khách hàng.
5. Trong một khách sạn, hệ thống phân phối hoạt động như thế nào?
6. Lựa chọn một doanh nghiệp du lịch cụ thể (công ty lữ hành, khách sạn), thông qua tập gấp giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đó, hãy cho biết sự lựa chọn của anh/chị về kênh phân phối và các trung gian phân phối đối với những sản phẩm dịch vụ đó. Tại sao lại có sự lựa chọn đó?

Chương 6

CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG DU LỊCH

Mục tiêu:

- Về kiến thức:
 - + Hiểu được bản chất và đặc điểm của các công cụ chủ yếu trong chính sách xúc tiến hỗn hợp.
 - + Hiểu rõ đặc điểm của các kênh phân phối khác nhau trong du lịch.
 - + Trình bày được nội dung việc lựa chọn các kênh phân phối hiệu quả trong du lịch.
 - + Trình bày được các yêu cầu của hoạt động Marketing đối với các đại lý bán buôn và bán lẻ.
- Về kỹ năng:
 - + Phân tích, đánh giá, lựa chọn được các kênh phân phối hiệu quả trong du lịch
 - + Biết cách thiết kế kênh phân phối hiệu quả trong du lịch.
 - + Hình thành các kỹ năng nghiên cứu Marketing.
 - Về năng lực tự chủ trách nhiệm:
 - + Tự giác, tự chủ, tự tin trong hoạt động.
 - + Có phẩm chất đạo đức tốt
 - + Có khả năng tư duy độc lập.

Chương 6 trình bày những nội dung sau:

1. Khái quát về hoạt động xúc tiến hỗn hợp
2. Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp
3. Tổ chức bán sản phẩm trong du lịch

1. Khái quát về hoạt động xúc tiến hỗn hợp

1.1. Bản chất của hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Bản chất của hoạt động xúc tiến chính là hoạt động truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy, có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông Marketing. Nó cung cấp thông tin cho khách hàng và những giải pháp về những mối quan hệ nội bộ cũng như mối quan hệ thị trường. Truyền thông thiết lập sự rõ ràng, sự định vị và giúp khách hàng nhận thức đầy đủ hơn về giá trị của sản phẩm, dịch vụ.

Một chương trình truyền thông Marketing tổng thể của doanh nghiệp, hay còn gọi là chương trình xúc tiến hỗn hợp (*Promotion-mix*) bao gồm các hoạt động cơ bản nhằm đạt được hiệu quả của công tác quảng cáo và các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp. Nó bao gồm các hoạt động: quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, Marketing trực tiếp...

Công cụ	Các phương tiện và hình thức thực hiện
Quảng cáo	Báo chí, truyền thanh, truyền hình, bao bì bên ngoài sản phẩm, phim và ảnh quảng cáo, tập gấp, áp phích, tờ rơi, sách niên giám, bảng hiệu, biểu trưng và khẩu hiệu...
Khuyến mại	Tổ chức các cuộc thi, trò chơi, xổ số, phần thưởng, quà tặng, phiếu thưởng, giảm giá, trả góp lãi suất thấp, phiếu giảm giá...
Quan hệ	Hợp báo, buổi nói chuyện, hội thảo, hội nghị khách hàng, đóng

Công cụ	Các phương tiện và hình thức thực hiện
công chúng	góp từ thiện, bảo trợ, tuyên truyền, quan hệ với cộng đồng, xuất bản tạp chí của doanh nghiệp, tổ chức các sự kiện...
Bán hàng cá nhân	Trình diễn bán hàng, bán trong các chương trình rút thăm trúng thưởng, bán tại các hội chợ và triển lãm...
Marketing trực tiếp	Gửi thư, gửi catalog, marketing trực tiếp qua điện thoại, qua mạng internet, qua vô tuyến truyền hình...

Bảng 6-1: Những công cụ xúc tiến hỗn hợp chủ yếu

1.2. Đặc điểm của các công cụ chủ yếu trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Mỗi một công cụ xúc tiến đều có những đặc điểm và mức độ chi phí riêng biệt. Những người làm công tác marketing cần phải hiểu được các đặc điểm đó để lựa chọn các công cụ đó cho phù hợp.

1.2.1. Quảng cáo

Quảng cáo có một số đặc tính vô cùng quý giá. Nhiều khách hàng cho rằng những sản phẩm được quảng cáo là sản phẩm đạt tiêu chuẩn và đã được kiểm chứng. Chính vì vậy, nhiều khách hàng thường lựa chọn và quyết định mua những sản phẩm được quảng cáo chính thức.

Quảng cáo có thể được sử dụng nhằm xây dựng hình ảnh lâu dài cho sản phẩm và kích thích mua hàng một cách nhanh chóng... Quảng cáo có thể tiếp cận được nhiều khu vực địa lý, với chi phí thấp nhất tính trên một khách hàng.

Tuy nhiên, quảng cáo cũng có một số nhược điểm. Mặc dù nó có thể tiếp cận nhanh được với một số lượng lớn khách hàng, tuy nhiên quảng cáo không tới được từng cá nhân và cũng không thực hiện được chức năng của người đại diện bán hàng cho các doanh nghiệp. Quảng cáo chỉ có thể thực hiện được trao đổi thông tin một chiều với người nghe, và người nghe thường không mặn mà lắng với các thông tin đó. Hơn nữa, chi phí dành cho quảng cáo thường rất tốn kém. Mặc dù có một số hình thức quảng cáo có chi phí thấp như quảng cáo trên báo chí, quảng cáo trên truyền thanh, nhưng những hình thức quảng cáo khác như quảng cáo trên truyền hình đòi hỏi cần có ngân sách tương đối lớn dành cho nó.

Một thách thức quan trọng đối với những người làm công tác marketing đối với khách sạn, đó là làm sao tạo ra sự nhận biết nhanh chóng về nhãn hiệu của họ, nhằm đảm bảo cho khách du lịch sẽ lựa chọn khách sạn của mình để lưu trú trong thời gian đi du lịch. Nhiều kết luận nghiên cứu cho rằng, các chuỗi khách sạn mà tên tuổi nổi tiếng sẽ thu hút được nhiều khách hàng. Ảnh hưởng kết hợp giữa hai yếu tố thông tin của quảng cáo và kinh nghiệm đã từng lưu trú tại khách sạn đó của khách hàng là một yếu tố vô cùng quan trọng, ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhãn hiệu khách sạn của họ.

1.2.2. Bán hàng cá nhân

Đây là một công cụ tác động có hiệu quả nhất trong một vài giai đoạn của quá trình quyết định mua đối với khách hàng, đặc biệt trong việc tham khảo thông tin, thuyết phục mua và quyết định mua của khách hàng. So với

quảng cáo, bán hàng cá nhân có một số đặc tính đặc biệt. Nó liên quan đến việc trao đổi thông tin giữa cá nhân với cá nhân, và giữa cá nhân với một nhóm người. Nó giúp cho người bán hàng nắm bắt được nhu cầu và đặc điểm mua của một khách hàng và thay đổi để phù hợp với đối tượng khách hàng đó một cách nhanh chóng. Bán hàng cá nhân cũng giúp cho các mối quan hệ được nảy nở từ mức quan hệ thông thường đến mức quan hệ sâu sắc, lâu dài giữa người bán hàng và khách hàng.

Nhược điểm của công cụ này đó chính là chi phí bán hàng lớn, vì cần phải có một lực lượng bán hàng tương đối lớn để duy trì các mối quan hệ với khách hàng đã được thiết lập. Bán hàng cá nhân là một trong những công cụ xúc tiến tốn kém nhất. Theo thống kê, tại Mỹ chi phí cho một lần bán hàng thông qua hình thức này có thể lên đến 225 USD/lần.

1.2.3 Khuyến khích tiêu thụ

Khuyến khích tiêu thụ bao gồm rất nhiều công cụ như: phiếu mua hàng, tổ chức các cuộc thi bán hàng có thưởng, bán hạ giá, chiết giá... Mỗi một công cụ đó lại có những đặc tính riêng. Khuyến khích tiêu thụ làm thu hút thêm nhiều khách hàng cũng như làm cho việc cung cấp thông tin kích thích khách hàng mua sản phẩm được hiệu quả hơn. Khuyến khích tiêu thụ đưa ra nhiều chương trình mua hàng hấp dẫn bằng việc hạ giá hoặc tăng thêm giá trị sản phẩm cho người mua, điều đó làm khách hàng thích và mua sắm nhiều hơn. Để thúc đẩy bán hàng, nội dung quảng cáo sẽ truyền thông điệp “*Hãy mua sản phẩm của chúng tôi*”, còn đối với các chương trình khuyến khích tiêu thụ thì nội dung quảng cáo sẽ truyền thông điệp “*Hãy mua ngay*”.

Các doanh nghiệp sử dụng công cụ khuyến khích tiêu thụ nhằm tạo ra sự phản ứng nhanh và mạnh hơn từ phía thị trường. Nhược điểm của công cụ này, đó là thời gian áp dụng các chương trình ngắn và cũng không tạo lập được sự nhận biết về lâu dài về nhãn hiệu sản phẩm đối với khách hàng.

1.2.4. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng có nhiều lợi thế. Thứ nhất, đó là tạo ra sự tin tưởng. Các tin tức, các câu chuyện, và các sự kiện tạo ra tính thực tế và niềm tin đối với người đọc hơn là đối với các thông tin quảng cáo. Quan hệ công chúng có thể tiếp cận được với nhiều người vốn thường né tránh các nhân viên bán hàng và các thông tin quảng cáo. Nội dung các thông tin sử dụng trong hình thức này khác với các tin tức tuyên truyền trong quảng cáo hướng tới việc kích thích mua sản phẩm.

Một công cụ khác trong chiến lược xúc tiến hỗn hợp đó là các thông tin thương mại. Đây là một công cụ kết hợp chức năng của quảng cáo và quan hệ công chúng. Các doanh nghiệp cung cấp các câu chuyện hấp dẫn trên băng video và sau đó chiếu trên truyền hình. Các thông tin thương mại này gây được sự chú ý của những người xem bằng việc đưa ra các thông tin “nhẹ nhàng” để quảng cáo cho sản phẩm hoặc một nhãn hiệu. Các khách sạn thường ít sử dụng quan hệ công chúng hoặc sử dụng rất hạn chế trong chương trình xúc tiến hỗn hợp. Họ thường sử dụng hình thức này và kết hợp với các yếu tố xúc tiến hỗn hợp khác để đạt được hiệu quả tuyên truyền và kinh tế hơn.

2. Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp

2.1. Quảng cáo

Quảng cáo là một trong những hình thức chính của hoạt động truyền thông, mang tính phổ biến mà các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ sử dụng.

2.1.1. Khái niệm

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

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

Đối với quảng cáo trong du lịch, hình ảnh và màu sắc giữ một vai trò rất quan trọng. Hình ảnh và màu sắc tượng trưng cho sản phẩm. Hình ảnh và màu sắc thể hiện qua mỗi biểu tượng của một vùng, một đất nước. Sản phẩm du lịch thường ở xa khách hàng và khách hàng thường mua sản phẩm trước khi thấy và sử dụng nó. Vì vậy, hình ảnh và màu sắc phản ánh một phần của chất lượng, tính hấp dẫn của sản phẩm đối với khách hàng trong việc quyết định mua sản phẩm. Mỗi đất nước, mỗi điểm du lịch đều có hình ảnh và biểu tượng riêng. Khi nói đến Hà Nội, người ta nghĩ ngay đến Hồ Gươm. Nói đến Quảng Ninh, người ta nghĩ ngay đến Vịnh Hạ Long, một trong những kỳ quan nổi tiếng của thế giới. Nói đến Huế thì không thể nào không nói đến những lăng tẩm, những nét kiến trúc cổ kính xưa, những cô gái duyên dáng chèo thuyền trên sông Hương... Mỗi đất nước cũng có những hình ảnh màu sắc và biểu tượng riêng. Chẳng hạn, Việt Nam với biểu tượng Vịnh Hạ Long hay nét duyên dáng của Việt Nam thể hiện qua những chiếc áo dài và cái nón lá của các cô gái.

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

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

Phương tiện quảng cáo	Ưu điểm	Nhược điểm
Báo	Dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến tại nhiều thị trường địa phương, được chấp nhận rộng rãi, độ tin cậy cao.	Tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế...
Tạp chí	Có độ lựa chọn đối tượng người đọc theo dân số và địa lý cao, có uy tín và quan hệ với người đọc lâu dài.	Thời gian phát hành các số mới tương đối lâu...
Vô tuyến truyền hình	Phổ biến, thông dụng, đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh, dễ dàng tạo nên sự chú ý. Quảng cáo qua ti vi khai thác được các lợi thế về âm thanh, ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc	Thời lượng phát sóng có hạn, chi phí quảng cáo cao, khán giả ít chọn lọc, thời gian quá ngắn...
Đài phát thanh	Có nhiều người nghe, chi phí quảng cáo thấp, tiếp cận được nhiều khu vực địa lý khác nhau.	Thông tin quảng cáo chỉ được giới thiệu bằng âm thanh, khả năng gây chú ý thấp, tuổi thọ ngắn...

Bảng 6-2: Đặc tính của một số phương tiện quảng cáo

2.1.2. Một số lưu ý đối với hoạt động quảng cáo

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

2.2.1.1. Phương tiện quảng cáo

Có thể sử dụng những phương tiện thông tin đại chúng như vô tuyến truyền hình, phát thanh, truyền thanh, báo chí, phim ảnh và những vật mang tin thông dụng khác như: bảng hiệu, áp-phích, điện thoại, truyền miệng, thư từ và các công cụ quảng cáo ngoài trời. Tùy theo yêu cầu và mục tiêu quảng cáo dịch vụ để lựa chọn phương tiện cùng ngôn ngữ cho thích hợp.

Để lựa chọn phương tiện truyền tin quảng cáo thích hợp, doanh nghiệp quảng cáo phải quyết định về phạm vi tần suất, cường độ tác động của quảng cáo. Phạm vi quảng cáo là số lượng khách hàng cần được truyền tin. Tần suất là số lần xuất hiện của quảng cáo. Cường độ là mức độ gây ấn tượng của quảng cáo.

2.2.1.2. Tin quảng cáo: cần chú ý tới các vấn đề sau

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

2.2.1.3. Mục đích quảng cáo

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

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

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

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

2.2. Khuyến khích tiêu thụ

2.2.1. Khái niệm

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

Các công cụ kích thích tiêu thụ tập trung vào ba đối tượng là:

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

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

- *Nhân viên cung ứng*: Tạo ra các phần thưởng (tăng lương, nâng bậc, cho đi nghỉ mát, du lịch miễn phí...), các giải thưởng cho những người bán hàng giỏi, thúc đẩy họ nâng cao hiệu suất bán hơn nữa. Bán hàng cá nhân giữ vị trí quyết định trong việc cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Nhân viên

có kỹ năng cao trong giao tiếp cá nhân là nhờ kết quả của quá trình đào tạo cơ bản, qua rèn luyện và đúc rút kinh nghiệm thực tế. Những nhân viên này sẽ trở nên yêu nghề và có điều kiện đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm cho doanh nghiệp.

2.2.2. Các nội dung cơ bản trong hoạt động khuyến khích tiêu thụ

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

2.2.2.1. Thương

Thương (hay tặng quà) là hình thức bán sản phẩm hoặc dịch vụ với giá tương đối thấp hoặc cho không, để khuyến khích khách hàng mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể khác. Ví dụ như nhằm mục tiêu tăng cường doanh thu từ dịch vụ ăn uống trong mùa cưới, các khách sạn có thể áp dụng chính sách giảm giá tổ chức tiệc cưới trong nhà hàng của khách sạn, kèm theo thưởng một đêm nghỉ miễn phí dành cho cô dâu, chú rể.

2.2.2.2. Giải thưởng (thi, trò chơi, xổ số)

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

- *Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên*: Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên là những giá trị bằng tiền mặt hay dưới những hình thức khác tỷ lệ với số lần khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Hầu hết các hãng hàng không đều có kế hoạch theo dõi những hành khách bay thường xuyên để tính điểm cho số dặm đã bay và tập hợp số điểm này sau một thời gian sẽ đem lại khả năng được hưởng những chuyến bay miễn phí. Ví dụ như chương trình “*Bông sen vàng*” của Hãng hàng không quốc gia Việt Nam (Vietnam Airlines); hoặc chương trình “*Asia Miles*” của hãng hàng không Cathay Pacific Airways đang áp dụng hiện nay; hay như chương trình phát thẻ “*Khách hàng danh dự*” của tập đoàn khách sạn Marriot, thưởng cho những khách hàng thường lưu trú tại các khách sạn của tập đoàn trên toàn thế giới.

- *Liên kết khuyến mãi*: Liên kết khuyến mãi là hình thức hai hay nhiều doanh nghiệp cùng hợp sức lại để cùng tổ chức các chương trình khuyến khích tiêu thụ cho khách hàng nhằm tăng khả năng lôi kéo của mình. Các doanh nghiệp góp kinh phí với hy vọng mở rộng phạm vi tiếp xúc và thu hút nhiều khách hàng mua sản phẩm dịch vụ của mình. Ví dụ chương trình liên kết khuyến mãi giữa hãng hàng không Vietnam Airlines với các khách sạn và khu du lịch nghỉ dưỡng cao cấp tại Việt Nam, nhằm thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam thời kỳ hậu dịch SARS năm 2003. Trong đó, du khách nếu đi du lịch đến Việt Nam trên các chuyến bay của hãng sẽ được hưởng mức giá ưu đãi kèm theo một vài đêm nghỉ tại các khách sạn và khu du lịch nghỉ dưỡng cao cấp này.

- *Chiết giá*: Chiết giá là một khoản chiết khấu giá quy định trong trường hợp mua hàng tại một thời điểm nhất định. Cách này khuyến khích các

đại lý hay kênh phân phối trung gian mua nhiều sản phẩm hoặc chấp nhận kinh doanh một sản phẩm mới mà theo điều kiện bình thường thì họ không mua. Các đại lý có thể sử dụng việc bớt tiền này để có được lợi nhuận ngay hoặc giảm giá bán.

- *Tặng mức hoa hồng (commision)*: Hoa hồng là khoản tiền mà các doanh nghiệp trả cho các đại lý khi các đại lý này bán hoặc tiêu thụ sản phẩm cho các doanh nghiệp. Thực chất, tiền hoa hồng là sự ưu đãi (dưới nhiều hình thức) của các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm du lịch đối với đại lý trong việc áp dụng mức giá riêng đối với các đại lý luôn thấp hơn so với mức giá công bố chính thức.

2.3. Quan hệ công chúng

2.3.1. Khái niệm

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

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

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

2.3.2.1. Xuất bản ấn phẩm

Các doanh nghiệp dựa rất nhiều vào các tư liệu truyền thông để tiếp cận và tác động đến các thị trường mục tiêu. Những tư liệu này bao gồm: báo cáo hàng năm, những cuốn sách nhỏ, tập gấp giới thiệu, tạp chí, những bài báo, những tư liệu nghe nhìn, bản tin của doanh nghiệp...

2.3.2.2. Tổ chức các sự kiện

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

2.3.2.3. Cung cấp tin tức

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

Kỹ năng của những người làm công tác quan hệ công chúng không thể chỉ là biên soạn những tin tức mà còn phải có kỹ năng giao tiếp để đảm bảo

cho các phương tiện truyền thông chấp nhận bài viết của mình. Họ cần phải có quan hệ tốt với các biên tập viên và phóng viên để tranh thủ sự ủng hộ của họ nhằm giành được nhiều điều kiện tốt hơn để tuyên truyền cho doanh nghiệp của mình.

2.3.2.4. Bài nói chuyện

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

2.3.2.5. Tham gia các hoạt động công ích

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

2.3.2.6. Tạo lập hình ảnh của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp hiện nay cần phải xây dựng được đặc điểm nhận dạng nổi bật của mình để thu hút sự chú ý của công chúng trong một xã hội tràn ngập thông tin. Đặc điểm nhận dạng này được thể hiện trên biểu trưng của doanh nghiệp, văn phòng phẩm, những cuốn sách nhỏ, tập gấp, bảng hiệu, giấy tờ văn thư, danh thiếp, quần áo đồng phục...

2.4. Marketing trực tiếp

2.4.1. Khái niệm

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

Hầu hết các doanh nghiệp đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, khuyến khích tiêu thụ và bán hàng trực tiếp để đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ của mình. Họ sử dụng quảng cáo để tạo ra sự biết đến và quan tâm, kích thích tiêu thụ để khuyến khích mua hàng và bán hàng trực tiếp để hoàn tất quá trình bán hàng.

Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố này lại để đi đến chỗ bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Khách hàng sau khi tiếp xúc với quảng cáo, trong catalog, qua thư gửi trực tiếp, qua điện thoại, thư điện tử, trong tạp chí, báo chí, trên tivi hay chương trình truyền thanh có thể gọi tới số điện thoại miễn phí hoặc đặt chỗ trực tiếp chuyến bay, phòng khách sạn hay các chương trình du lịch thông qua các hệ thống đặt chỗ trước trên mạng internet.

Marketing trực tiếp đã và đang được các doanh nghiệp dịch vụ áp dụng. Hình thức này mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như lựa chọn và đặt hàng thuận tiện, tiết kiệm thời gian. Đối với các doanh nghiệp marketing trực tiếp cho

phép chọn lọc khách hàng triển vọng kỹ hơn, xác định thời gian tiếp cận khách hàng chính xác hơn, giữ được bí mật cho hoạt động marketing trước các đối thủ cạnh tranh.

2.4.2. Các nội dung cơ bản trong hoạt động marketing trực tiếp

2.4.2.1. Marketing bằng catalog

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

2.4.2.2. Marketing bằng thư trực tiếp

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

2.4.2.3. Marketing qua điện thoại

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

2.4.2.4. Marketing trực tiếp trên truyền hình

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

2.4.2.5. Marketing trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí và báo

Các phương tiện này cũng được sử dụng để chào hàng trực tiếp cho khách hàng với một số điện thoại đặt hàng miễn phí.

2.4.2.6. Marketing qua máy tính kết nối mạng

Là hình thức mua sản phẩm và dịch vụ qua máy tính nối mạng. Khách hàng có thể đặt hàng và thanh toán trực tiếp qua mạng internet.

3. Tổ chức bán sản phẩm trong du lịch

3.1. Tổ chức bán sản phẩm tại khách sạn – nhà hàng

Sản phẩm tại khách sạn như phòng ngủ là một loại sản phẩm đặc biệt. Những sản phẩm khác như quà lưu niệm, thức ăn, đồ uống chỉ cần bảo quản tốt là có thể để dành cho ngày hôm sau. Riêng phòng ngủ trong khách sạn cũng như ghế ngồi trên máy bay, xe lửa hay ghế ngồi trong nhà hàng, nếu không bán được ngày hôm nay thì nó sẽ không tồn tại cho ngày mai (doanh số sẽ mất đi). Chính vì vậy, người phụ trách Marketing, hay người bán những loại sản phẩm đặc biệt này phải là những người được huấn luyện chuyên môn một cách kỹ lưỡng.

3.1.1. Bán phòng khách sạn:

▪ **Chiến lược kinh doanh của khách sạn:** Mục tiêu của chiến lược kinh doanh là làm gia tăng tối đa doanh số của khách sạn, qua việc gia tăng

công suất phòng, gia tăng thời gian lưu trú và gia tăng mức độ chi tiêu của khách trong thời gian lưu trú tại khách sạn. Người ta gọi mục tiêu này là mục tiêu 4G, bao gồm :

- Gia tăng công suất sử dụng phòng.
- Gia tăng thời gian lưu trú của khách.
- Gia tăng thời gian thức của khách.
- Gia tăng việc chi tiêu của khách.

Để thực hiện được mục tiêu 4G, các khách sạn có thể áp dụng chiến lược kinh doanh đặc biệt, được gọi là chiến lược 4K. Nội dung của chiến lược 4K bao gồm:

- Kéo công suất sử dụng phòng tăng lên.
- Kéo dài thời gian lưu trú của khách.
- Kéo dài thời gian thức của khách.
- Kéo sự chi tiêu của khách tăng lên.

Trong việc vận dụng Marketing vào việc bán hàng lưu niệm tại các cửa hàng trong khách sạn, nên áp dụng chiến lược 5P (viết tắt của các chữ cái đầu trong các từ tiếng Anh sau đây):

- Giá cả phải chăng (*Price*);
- Vị trí cửa hàng dễ thấy, dễ tiếp cận (*Place*);
- Bao bì đóng gói chắc, mẫu mã đẹp (*Package*);
- Có các chương trình xúc tiến, khuyến mại bán hàng (*Promotion*);
- Đảm bảo uy tín và chất lượng của sản phẩm bán ra (*Prestige*).

▪ **Bán tại quầy lễ tân trong khách sạn:** Tại quầy lễ tân trong khách sạn, các nhân viên lễ tân sẽ đảm nhiệm việc bán phòng, đăng ký phòng cho khách. Trong lĩnh vực này, nhân viên lễ tân có những phần việc sau đây:

- Quyết định tình trạng khách đăng ký
- Quyết định thời gian lưu trú của khách.
- Đảm bảo hoàn tất thẻ đăng ký của khách.
- Quyết định giá phòng và chiết khấu.
- Quyết định cách thức thanh toán của khách và kiểm tra thẻ tín dụng.

Nhân viên lễ tân thường là người tiếp xúc đầu tiên với khách trong việc bán phòng và dịch vụ. Để làm tốt công việc này, nhân viên lễ tân phải phối hợp chặt chẽ với bộ phận phục vụ buồng và nhân viên bộ phận đăng ký giữ chỗ để biết tình trạng phòng còn trống.

Tuy nhiên, nhân viên lễ tân không phải thực hiện nghiệp vụ bán hàng phức tạp, họ chỉ hiện diện và giúp khách chọn lựa giữa các sản phẩm về phòng ngủ và các dịch vụ, bởi vì nhiệm vụ của nhân viên lễ tân không nhất thiết phải cố gắng để bán phòng cho khách nhằm đạt nguồn thu nhập cho khách sạn. Nhiệm vụ chính của nhân viên lễ tân là việc bán sản phẩm bằng chất xám, bằng những nụ cười duyên dáng, phong cách lịch sự, quan hệ đối ngoại tốt để gây ấn tượng ban đầu đối với khách.

▪ **Bán cho các công ty lữ hành tổ chức chương trình du lịch trọn gói:**

Một chương trình du lịch trọn gói ít nhất bao gồm: dịch vụ vận chuyển và lưu trú. Ngoài ra, chương trình du lịch trọn gói có thể còn bao gồm các chương trình tham quan, vui chơi giải trí, bảo hiểm cho khách. Do đó, khi một

công ty lữ hành muốn tổ chức chương trình du lịch, họ thường liên hệ với khách sạn để đặt mua phòng với số lượng lớn. Các khách sạn muốn ổn định công suất phòng, thường liên kết với các công ty lữ hành tổ chức chương trình du lịch để bán phòng. Việc liên kết này thường được thực hiện dưới hình thức văn bản chính thức qua hợp đồng hoặc việc đăng ký phòng giữ chỗ.

Những hợp đồng hay những thoả thuận khác giữa khách sạn và công ty lữ hành về giá phòng thường thấp hơn giá phòng của khách sạn. Chính vì lẽ này, vào những mùa vắng khách, các khách sạn thường thực hiện nghiêm túc về những điều đã thoả thuận. Nhưng vào những mùa đông khách, các khách sạn thường đòi tăng giá phòng và đôi khi khách sạn không còn phòng cho khách theo chương trình. Trái lại, đối với công ty lữ hành tổ chức chương trình du lịch vào những mùa khách sạn ế ẩm, họ thường đưa khách đến một khách sạn khác để được hưởng giá phòng thấp hơn, nên khách sạn đã thoả thuận trước không chịu hạ giá phòng.

Ngày nay, những khách sạn lớn ở ngoại quốc không còn đơn thuần bán sản phẩm lưu trú mà còn tổ chức chương trình du lịch trọn gói để bán cho khách. Chính các công ty lữ hành làm đại lý phân phối vé cho khách để hưởng hoa hồng và đảm nhận khâu vận chuyển.

Giữa công ty lữ hành hoặc khách sạn tổ chức chương trình du lịch trọn gói dường như có duyên nợ với nhau trong kinh doanh, cho dù đôi khi cũng có những chuyện xảy ra ngoài ý muốn, nhưng đôi bên đều dựa vào nhau để phát triển.

Tại một số nước, việc khách sạn không nhận khách đoàn của công ty lữ hành là một hành động đuổi khách và vi phạm hợp đồng dân sự. Tùy theo trường hợp, khách sạn có thể bị truy tố về hình sự. Ví dụ luật tại Mỹ và Pháp quy định về trường hợp này như sau: Chủ khách sạn có thể bị phạt từ 100 - 500USD và có thể bị phạt tù từ 30 đến 90 ngày về tội danh đuổi khách. Tùy trường hợp, hình phạt về vật chất có thể áp dụng rất nặng.

▪ **Bán qua điện thoại, qua hệ thống đăng ký giữ chỗ và bán phòng vượt trội:**

Trong khách sạn, ngoài bộ phận Marketing và bán hàng, còn có một bộ phận được tách biệt với bộ phận trên trong việc bán phòng, đó là nhân viên phụ trách đăng ký phòng. Nhân viên này, tùy theo từng khách sạn có thể trực thuộc bộ phận lễ tân, nhưng đa số ở những khách sạn lớn thì bộ phận này được tách biệt lập và có quan hệ mật thiết với các bộ phận Marketing và bán hàng, cũng như bộ phận phục vụ buồng để thực hiện bán phòng thông qua việc khách đăng ký giữ chỗ. Nhiệm vụ chính của nhân viên đăng ký giữ chỗ là:

- Giám sát và đáp ứng mọi yêu cầu chính đáng của khách, của các đại lý. Phụ trách hệ thống mạng thông tin sử dụng để khách đăng ký đặt chỗ qua điện thoại, fax, internet và các hình thức khác. Tiến hành lập bảng và cập nhật thông tin vào bảng đăng ký của khách theo trật tự ngày, tháng và tên tuổi...

- Chuẩn bị thư để xác nhận đặt giữ chỗ cho khách.
- Đối chiếu phòng trống trong tương lai đối với phòng khách đã đăng ký.
- Tăng cường doanh thu bán phòng và dự báo công suất sử dụng phòng.
- Thông báo thông tin đăng ký của khách cho bộ phận lễ tân.
- Chuẩn bị danh sách khách đến cho bộ phận lễ tân sử dụng.

Nguyên tắc bán phòng vượt trội hơn số phòng:

Luật quốc tế cấm khách sạn cho đăng ký giữ chỗ vượt trội số phòng của khách sạn. Khách sạn phải đảm bảo phòng trống cho khách đã đăng ký giữ chỗ có đặt cọc tiền. Tuy nhiên, Sản phẩm du lịch có tính cách đặc biệt, không thể để qua ngày hôm sau, nên những nhà chuyên môn về Marketing và người phụ trách đăng ký giữ chỗ thường cho khách đăng ký vượt trội số phòng sẽ có trong khách sạn ở vào thời điểm khách nhận phòng nhằm tránh tình trạng thất thu do một số khách huỷ bỏ chỗ đăng ký. Theo thống kê, tỷ lệ huỷ bỏ chỗ đăng ký vào giờ chót như sau:

- Chỗ trên máy bay: 20%
- Chỗ trên xe lửa: 5-10%
- Tại khách sạn:
 - + Khách đăng ký không đặt cọc tiền huỷ bỏ chỗ: 20%
 - + Khách đăng ký có đặt tiền cọc huỷ bỏ chỗ: 5%.

Để tránh tình trạng rủi ro, mất mát về doanh thu này, bắt buộc người phụ trách đăng ký giữ chỗ cùng với người phụ trách Marketing và bán hàng phải hiểu biết về nghiệp vụ kinh doanh khách sạn, biết phương pháp đăng ký giữ chỗ, biết dự báo, biết luật lệ và biết phối hợp tốt với nhau giữa các phòng ban liên quan đến quá trình đăng ký, tiếp nhận và tiễn khách.

- ***Tổ chức quản lý việc đăng ký phòng vượt trội:***

Ngoài việc nắm rõ thông tin về tình trạng phòng và phối hợp chặt chẽ giữa nhân viên lễ tân, nhân viên bộ phận phục vụ buồng, phòng bán sản phẩm và bộ phận phụ trách Marketing trong khách sạn, khi quyết định việc đăng ký giữ chỗ của khách, nhất là khách đoàn, bộ phận phụ trách Marketing phải nghiên cứu, xem xét cho phép đăng ký giữ chỗ hay không. Ngoài việc chú ý đến số lượng khách, còn phải cân nhắc về đối tượng khách (ví dụ như khách quốc tế chi tiêu tiền nhiều hơn khách trong nước); có biện pháp an toàn, đảm bảo cho việc đăng ký (ví dụ như yêu cầu đặt cọc trước cho những đoàn khách lớn); cân nhắc về mục đích chuyến đi của khách (ví dụ như tham dự hội nghị, kinh doanh, hay đi du lịch thuần túy...).

Từ đó, người phụ trách Marketing phải phối hợp với người đăng ký giữ chỗ, bộ phận lễ tân để nắm được cụ thể số lượng phòng còn trống và dự báo số khách bỏ đặt chỗ, cũng như tình trạng phòng của các khách sạn khác gần đó để có thể hỗ trợ vào giờ cuối, nếu trường hợp dự báo không đúng. Sau khi nắm được những thông tin trên, người phụ trách Marketing quyết định số lượng khách đăng ký vượt trội ở một mức độ an toàn nào đó, nhằm tránh tình trạng rắc rối và giữ uy tín với khách.

- ***Giải quyết tình trạng thiếu phòng:***

Việc kinh doanh, dự đoán về số lượng khách đăng ký vượt trội và tình trạng bỏ phòng của khách sạn không phải lúc nào cũng êm xuôi. Có những trường hợp khách đăng ký không bỏ phòng, hoặc có bỏ nhưng với số lượng ít. Trong trường hợp này khách sạn thiếu phòng, có nghĩa là số lượng khách đã đăng ký không có phòng và khách sạn từ chối khách. Thật vậy, đây cũng là một hình thức đuổi khách và quyết định của mỗi khách sạn về việc này cũng khác nhau. Có thể có những khách sạn vui vẻ nhận lỗi hoặc tìm đủ mọi cách để giới thiệu cho khách ở một khách sạn khác, hoặc cũng có thể có khách sạn

không làm gì hết ngoài việc xin lỗi, cười trừ và nghe khách phàn đối.

Có nhiều khách sạn, ngoài việc xin lỗi khách và đề nghị, giới thiệu cho khách chuyển qua khách sạn khác, còn chấp nhận chịu chi phí cho khách đêm đầu tiên, giúp khách phương tiện di chuyển, để khách gọi điện thoại miễn phí báo cho gia đình biết việc vận chuyển khách sạn và giữ tên của khách ở khách sạn để tránh tình trạng những người khác không biết việc chuyển phòng của khách muốn liên hệ với khách thì khách sạn sẽ báo địa chỉ của khách. Cũng có những khách sạn, muốn sau này khách có dịp trở lại lưu trú nên họ cam kết sẽ miễn phí đêm đầu tiên cho khách khi họ trở lại khách sạn lần sau.

3.1.2. Bán phòng cho khách hội nghị, hội thảo:

Trong việc bán phòng cho khách dự hội nghị, hội thảo cần xem xét 3 vấn đề:

- Các loại hội nghị ;
- Cách thức tiếp cận;
- Những vấn đề liên quan đến hợp đồng.

▪ Các loại khách và nguồn khách hội nghị:

Khách hội nghị có thể là khách đi theo đoàn hay khách đi du lịch riêng lẻ. Ở đây, chúng ta xem xét loại khách đi theo đoàn và bán phòng cho khách hội nghị sử dụng làm phòng triển lãm, phòng họp và phòng lưu trú cho khách đi theo đoàn.

Vậy muốn tìm kiếm nguồn khách hội nghị để nghiên cứu nhu cầu của loại khách này chúng ta cần phải phân loại khách. Thông thường, khách hội nghị bao gồm khách tham dự các cuộc họp có nội dung về thương mại, bảo hiểm, thể thao, văn hoá, khoa học xã hội, môi trường... Mỗi loại khách hội nghị trên lại có những đặc tính, nhu cầu riêng. Khách sạn cần phải nghiên cứu, chuẩn bị để đáp ứng những nhu cầu của các đối tượng khách cụ thể.

▪ Cách thức tiếp cận: Khi đã nắm vững được nguồn tin về khách hội nghị, khách sạn cần phải tiếp cận với ban tổ chức hội nghị, nhằm tìm hiểu những vấn đề cơ bản sau:

- Ai là người có thẩm quyền trong việc ký kết hợp đồng và thanh toán tiền cho khách sạn.

- Nội dung hội nghị là gì?
- Số lượng người tham dự.
- Nhu cầu của khách.
- Khả năng đáp ứng của khách sạn hiện có.
- Những phương tiện bổ sung để đáp ứng nhu cầu ...

Để tìm hiểu những thông tin trên cần tiếp cận với trưởng ban tổ chức hội nghị qua điện thoại, fax hoặc thư điện tử (email) để bố trí các cuộc hẹn gặp, thảo luận về hợp đồng.

▪ Ký kết hợp đồng:

Nội dung chính của một bản hợp đồng bán phòng cho khách hội nghị bao gồm:

- Các dịch vụ khách sạn sẽ cung ứng: phòng ngủ, phòng họp, phòng ăn, phòng trưng bày, hệ thống âm thanh, ánh sáng, nghe nhìn, các bữa tiệc...
- Chi phí chi tiết cho từng dịch vụ, cũng như tổng chi phí mà ban tổ chức hội nghị, hoặc từng khách hàng phải chi trả cho khách sạn.

- Thời hạn và phương thức thanh toán.
- Những điều khoản bảo đảm cam kết giữa hai bên.

Điều chú ý trong việc ký kết hợp đồng với khách hội nghị là từ ngày ký kết cho đến khi thực hiện hợp đồng, có thể kéo dài từ 3 đến 6 tháng, thậm chí có thể một vài năm. Chính vì vậy, để đảm bảo an toàn về trách nhiệm và tránh được các rủi ro khác, trước khi ký kết hợp đồng, khách sạn nên tham khảo ý kiến của luật sư cố vấn.

3.1.3. Bán tiệc

▪ **Tổ chức bộ phận bán trong nhà hàng:** Những khách sạn lớn thường có nhà hàng thuộc khách sạn quản lý. Tại Việt Nam, có những khách sạn nhỏ không có nhà hàng hoặc có nhà hàng nhưng cho một chủ khác thuê để khai thác kinh doanh. Trong trường hợp này, hai bộ phận khách sạn và nhà hàng hoàn toàn tách biệt nhau về quản lý.

Riêng đối với khách sạn có nhà hàng nằm trong sự quản lý của khách sạn, việc bán phòng và bán tiệc là việc hoàn toàn tách biệt, nhưng lại có quan hệ mật thiết với nhau trong kinh doanh.

Mỗi nhà hàng lớn có nhiều ban phụ trách riêng biệt bán tiệc.

Khách của nhà hàng không hẳn là khách lưu trú của khách sạn và khách lưu trú của khách sạn cũng có thể không ăn uống tại nhà hàng thuộc khách sạn. Vì vậy, khách lưu trú và khách ăn uống thuộc hai bộ phận khác nhau và do hai giám đốc quản lý.

Nếu khách lẻ thì không thành vấn đề, nhưng nếu khách theo đoàn lưu trú tại khách sạn và có đặt ăn thì phòng phụ trách bán sản phẩm của khách sạn phải thông báo trước cho nhà hàng để chuẩn bị thực phẩm, đặc biệt là đối với những đoàn khách có người ăn kiêng, ăn chay, hoặc có sở thích ăn uống đặc biệt khác... để bộ phận nhà hàng chuẩn bị chu đáo đồ ăn, thức uống phù hợp cho khách.

▪ **Tăng vòng quay chỗ ngồi trong nhà hàng:** Việc bán chỗ ngồi ở nhà hàng cũng giống như bán phòng ở khách sạn. Bán được càng nhiều càng tốt, nếu không doanh thu sẽ mất đi vì chỗ ngồi và phòng ngủ là những sản phẩm đặc biệt, nó không còn tồn tại qua ngày hôm sau.

Ở nhà hàng, khác với khách sạn, nếu khách sạn có 100 phòng ngủ, doanh số thu về tối đa cho một ngày là 100 phòng, tức là công suất sử dụng phòng đạt 100%. Nhưng ở nhà hàng, nếu có 100 chỗ ngồi thì doanh số thu vào có thể nhiều hơn 100 lượt khách, nhờ vòng quay chỗ ngồi. Điều này có nghĩa là nếu nhà hàng phục vụ khách hàng càng nhanh, thì vòng quay chỗ ngồi càng tăng, doanh số càng lớn, lợi nhuận càng cao.

Chính vì yếu tố này, nên trong việc bán tiệc cần lưu ý đến giờ đặt tiệc của khách, làm thế nào sắp xếp giờ giấc thật chính xác để có thể tăng được vòng quay chỗ ngồi.

Bộ phận bán tiệc ở nhà hàng cần lưu ý đến việc đặt tiệc của khách trong những dịp nghỉ lễ lớn, ngày nghỉ cuối tuần là những lúc cao điểm của nhà hàng. Phải bố trí giờ giấc thích hợp để tránh tình trạng trùng thời gian. Điều khó khăn cho người phụ trách bán tiệc là thông thường họ không chủ động được giờ giấc. Điều khó khăn cho người phụ trách hàng là thông thường họ không chủ động được giờ giấc đặt tiệc của khách. Chẳng hạn, khách vào buổi

trưa, nhà hàng không thể đề nghị khách dời sang buổi tối, và cũng không thể thay đổi giờ giấc được. Tuy nhiên, trong trường hợp trên, nếu gặp nhiều nhóm khách đặt tiệc trùng giờ, nhà hàng có thể đề nghị với khách đặt bàn ngoài sân hay trên sân thượng, hoặc có thể đề nghị với khách đặt tiệc cùng phòng với nhưng khác bàn, nếu có thể sắp xếp được.

Khi bán tiệc cho khách đoàn, chẳng hạn khách du lịch đi theo đoàn, khách đặt tiệc cưới... người phụ trách bán tiệc phải tính phần trăm hoa hồng cho người hướng dẫn và nếu cần, nên tặng quà lưu niệm cho đoàn, cho cô dâu, chú rể và đừng quên lời cảm ơn.

Cũng nên lưu ý rằng, trong nhà hàng, không phải tất cả những món ăn, đồ uống nào cũng đều hợp khẩu vị của khách. Điều mà khách nhớ và thường lui tới nhà hàng chưa hẳn chỉ vì một vài món đặc sản, một vài thức uống đặc biệt hoặc giá cả cạnh tranh, mà có lẽ vì “một thứ tình cảm đặc biệt nào đó” giữa con người với con người, hoặc nói khác đi giữa khách với nhà hàng. Thứ cảm tình này được tạo nên do phong cách phục vụ, bầu không khí ấm cúng, như ánh mắt nụ cười duyên dáng, cách tiếp đãi ân cần, lịch sự, hoặc cách bài trí độc đáo của nhà hàng... Chính những điều này làm tăng thêm chất lượng sản phẩm và là tiêu chuẩn để tạo ra sự khác biệt về sản phẩm giữa các nhà hàng với nhau và cũng là bí quyết quan trọng tạo ra thành công trong ngành kinh doanh ăn uống.

3.2. Tổ chức bán chương trình du lịch tại các công ty lữ hành

Các hãng đại lý du lịch thường bán chương trình du lịch qua các đại lý bán lẻ. Nhân viên bán chương trình du lịch du lịch trọn gói, ngoài kiến thức căn bản về bán hàng, cần phải có kiến thức chuyên môn du lịch, đặc tính của sản phẩm, của chương trình du lịch.

Ngoài những yếu tố kể trên, nhân viên bán chương trình du lịch du lịch còn phải biết cách bán. Nhân viên bán chương trình du lịch cần phải giải quyết, xử lý các yêu cầu của khách chứ không chỉ đơn thuần bán chương trình du lịch. Nhân viên bán chương trình du lịch cũng giống như người phục vụ bàn, họ không chỉ những nhận đặt món ăn thức uống của khách mà phải tìm cách để bán được nhiều hơn những thứ mà khách yêu cầu. Đó là những dịch vụ bổ sung mà mỗi nhân viên nhà hàng, nhân viên bán chương trình du lịch du lịch cần phải bán thêm để mang lại doanh thu cao hơn cho công ty. Trong thị trường đầy biến động, cạnh tranh diễn ra gay gắt, sản phẩm du lịch và nhất là các chương trình du lịch, khoản lợi của đơn vị cung ứng không phải là thu từ các yếu tố chính cấu thành chương trình du lịch, cũng không phải từ hoa hồng nhận được từ khoản chiết khấu của các hãng hàng không hay khách sạn, mà chính khoản lãi nhận được từ việc bán các dịch vụ bổ sung. Ví dụ, một hộp bia giá 8.000 đồng, nhà hàng nào cũng bán như vậy, hoặc chênh lệch nhau chút ít, nhà hàng khó mà đòi khách trả tiền cao hơn. Vì vậy, mức lãi từ việc bán đồ uống như bia có giới hạn. Nhưng nhà hàng có thể kiếm lời và doanh thu cao hơn từ những chiếc khăn lau mặt, từ những món ăn đi kèm, từ những đồ ăn tráng miệng... Một ví dụ khác để cho thấy những dịch vụ bổ sung góp phần rất lớn vào doanh thu và lợi nhuận của các đơn vị cung ứng: tại các khách sạn, người ta kinh doanh khách sạn không chỉ đơn thuần kinh doanh về phòng ngủ, mà cần phải có nhiều sản phẩm, dịch vụ bổ sung như

xoa bóp, karaoke, vũ trường, tắm hơi và nhiều dịch vụ hấp dẫn khác nhằm lưu giữ, kéo dài thời gian lưu trú của khách. Từ đó khách phải chi tiền nhiều hơn, thay vì phải chi tiêu số tiền đó ở những nơi khác.

Khi bán chương trình du lịch, tùy theo loại chương trình du lịch sẽ có những cách bán khác nhau. Đối với chương trình du lịch du lịch ra nước ngoài, khách mua chương trình du lịch phải đặt cọc trước 50% giá trị của chương trình du lịch. 50% giá trị của chương trình du lịch còn lại, khách phải thanh toán sau khi nhận được hộ chiếu và thị thực nhập cảnh.

Riêng đối với việc bán chương trình du lịch trong nước, khi khách đăng ký phải đặt cọc 50% giá trị chương trình du lịch, sau 3 ngày phải nộp đủ 50% giá trị chương trình du lịch còn lại.

Để bán chương trình du lịch được hiệu quả, các nhà thiết kế, xây dựng chương trình du lịch thường tìm cách phân phối vé qua các đại lý du lịch và quảng cáo bằng những tờ gấp (brochure).

Trong việc bán chương trình du lịch, theo kinh nghiệm, người tổ chức chương trình du lịch thường nghiên cứu đối tượng khách trước và mời chào theo từng nhóm, ví dụ như các công ty, trường học... Vì trong một tổ chức, khách thường quen nhau, nếu không phải tất cả đều là nhân viên của các bộ phận trong công ty thì cũng là những người trong nhà, thân nhân của nhân viên trong công ty đó. Riêng đối với chương trình du lịch tổ chức ra nước ngoài, đối tượng khách bao gồm những đoàn của nhiều thị trường khác nhau. Do đó, việc bán chương trình du lịch phải thông qua các đại lý trung gian và quảng cáo, mời chào nhiều nơi, kể cả khách lẻ.

Trong việc bán chương trình du lịch, khách du lịch phải bỏ tiền ra mua sản phẩm và phải mất một thời gian dài mới sử dụng sản phẩm đó. Khách không thấy trước sản phẩm, chỉ biết một phần qua những lời giới thiệu của nhân viên bán sản phẩm và những gì liên quan đến chương trình du lịch được giới thiệu qua những tờ gấp.

Vì vậy, khi quảng cáo, giới thiệu về chương trình du lịch, chúng ta không nên quảng cáo quá sai sự thật về chất lượng sản phẩm.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 6

1. Xúc tiến hỗn hợp là gì? Trình bày bản chất của xúc tiến hỗn hợp trong chiến lược marketing hỗn hợp.
2. Hãy phân tích các lợi ích cũng như nhược điểm của các công cụ xúc tiến hỗn hợp chủ yếu.
3. Trong du lịch, quảng cáo nhằm mục đích gì? Theo bạn, mục đích nào là quan trọng nhất đối với một khách sạn hay một điểm du lịch mới. Tại sao?
4. Khuyến khích tiêu thụ là gì? Theo bạn, trong kinh doanh du lịch tại Việt Nam nên sử dụng những công cụ nào trong hoạt động khuyến khích tiêu thụ.
5. Quan hệ công chúng là gì? Hãy liệt kê các công cụ chủ yếu trong hoạt động truyền thông cho du lịch Việt Nam hiện nay mà bạn biết. Theo bạn, những công cụ đó đã đáp ứng được yêu cầu chưa? Tại sao?
6. Marketing trực tiếp là gì? Hãy nêu ý kiến lựa chọn của bạn về một công cụ marketing trực tiếp áp dụng phù hợp cho các chương trình xúc tiến hỗn hợp của một khách sạn hạng 5 sao tại Hà Nội. Tại sao bạn có lựa chọn như vậy?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS Nguyễn Thị Doan(1999) *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB ĐH Quốc gia Hà Nội.
2. Trịnh Xuân Dũng(1999), *Giới thiệu về ngành kinh doanh khách sạn*, Hà Nội.
3. Trần Minh Đạo,(2002) *Marketing căn bản*, NXB Giáo Dục.
4. Nguyễn Trọng Đăng,(2003), *Quản trị kinh doanh Nhà hàng - Du Lịch*, NXB Thống kê.
5. GS.TS Nguyễn Văn Đính, ThS. Phạm Hồng Chương,(2002), *Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành*, NXB Thống kê.
6. TS. Nguyễn Văn Lưu,(1998),*Thị trường du lịch*, NXB ĐH Quốc gia Hà Nội.
7. TS. Nguyễn Văn Mạnh, ThS. Hoàng Thị Lan Hương, *Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn*, NXB Lao động- Xã hội, 2004
8. Trần Ngọc Nam, Trần Huy Khang, *Marketing Du lịch*, NXB TP Hồ Chí Minh, 2001.
9. Ths. Trần Ngọc Nam,(2002) *Marketing du lịch*, NXB Tổng hợp Đồng Nai.
10. TS. Lưu Văn Nghiêm,(2001), *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*, NXB Thống kê.
11. Lục Bội Minh, *Quản lý khách sạn hiện đại*, NXB Chính trị quốc gia, 1998 (bản dịch).
12. Alastair M. Morrison(1998), *Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn*, NXB Quân đội, (bản dịch)
13. Philip Kotler,(2002),*Marketing căn bản*, NXB Thống kê. (bản dịch).
14. Philip Kottler,(2002), *Nguyên lý tiếp thị*, NXB Thống kê.(bản dịch).
15. PGS.TS Nguyễn Thị Doan(1999) *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB ĐH Quốc gia Hà Nội.
16. Trịnh Xuân Dũng(1999), *Giới thiệu về ngành kinh doanh khách sạn*, Hà Nội.
17. Trần Minh Đạo,(2002) *Marketing căn bản*, NXB Giáo Dục.
18. Nguyễn Trọng Đăng,(2003), *Quản trị kinh doanh Nhà hàng - Du Lịch*, NXB Thống kê.
19. GS.TS Nguyễn Văn Đính, ThS. Phạm Hồng Chương,(2002), *Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành*, NXB Thống kê.
20. TS. Nguyễn Văn Lưu,(1998),*Thị trường du lịch*, NXB ĐH Quốc gia Hà Nội.
21. TS. Nguyễn Văn Mạnh, ThS. Hoàng Thị Lan Hương, *Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn*, NXB Lao động- Xã hội, 2004
22. Trần Ngọc Nam, Trần Huy Khang, *Marketing Du lịch*, NXB TP Hồ Chí Minh, 2001.
23. Ths. Trần Ngọc Nam,(2002) *Marketing du lịch*, NXB Tổng hợp Đồng Nai.
24. TS. Lưu Văn Nghiêm,(2001), *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*, NXB Thống kê.

25. Lục Bội Minh, Quản lý khách sạn hiện đại, NXB Chính trị quốc gia, 1998 (bản dịch).
26. Alastair M. Morrison(1998), Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn, NXB Quân đội, (bản dịch)
27. Philip Kotler,(2002),Marketing căn bản, NXB Thống kê. (bản dịch).
28. Philip Kottler,(2002), Nguyên lý tiếp thị, NXB Thống kê.(bản dịch).