

SỞ LAO ĐỘNG - THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI HÀ NỘI
TRƯỜNG TRUNG CẤP CÔNG NGHỆ VÀ DU LỊCH HÀ NỘI



GIÁO TRÌNH
MÔN ĐƠN: MARKETING DU LỊCH
NGHỀ: HƯỚNG DẪN DU LỊCH
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: /QĐ-CNDL ngày 03 tháng 06 năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Trung cấp Công nghệ và Du lịch Hà Nội)*

Hà Nội, năm 2019

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

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

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

LỜI GIỚI THIỆU

Để đáp ứng nhu cầu về tài liệu giảng dạy và học tập cho sinh viên các chuyên ngành du lịch, khách sạn, nhà hàng trình độ trung cấp; đặc biệt là yêu cầu đảm bảo và nâng cao chất lượng đào tạo. Giáo trình này nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức về marketing căn bản và marketing du lịch, hình thành các kỹ năng quản trị marketing, nghiên cứu marketing, lập kế hoạch marketing và thực hiện các hoạt động marketing, kiểm soát các hoạt động marketing tại các điểm, khu, đô thị du lịch và doanh nghiệp du lịch làm nền tảng để sinh viên khi tham gia công việc ở các doanh nghiệp.

Giáo trình marketing du lịch này để dùng chung cho sinh viên các chuyên ngành du lịch, khách sạn, nhà hàng trình độ trung cấp, giúp cho việc giảng dạy của giảng viên và việc học tập của sinh viên được thuận lợi. Giáo trình Giáo trình marketing du lịch được biên soạn dựa theo đề cương chi tiết học phần Giáo trình marketing du lịch và tham khảo các tài liệu, giáo trình của một số nguồn, tác giả trong nước phục vụ giảng dạy.

Hà Nội, ngày thángnăm 2019

Biên soạn

Khoa Du lịch – Dịch vụ

MỤC LỤC

ĐỀ MỤC	TRANG
A. Lời giới thiệu	1
B. Mục lục	2
C. Chương trình môn học	4
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DL	5
I. TỔNG QUAN VỀ MARKETING	5
1. Hoàn cảnh ra đời của marketing	5
2. Marketing là gì?	5
3. Bản chất của sản phẩm dịch vụ	7
4. Vai trò của marketing	7
5. Các khái niệm trong marketing	7
II. TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH	9
1. Khái niệm	9
2. Mô hình 4P (Marketing Mix) trong marketing du lịch	9
3. Vai trò của marketing du lịch	11
4. Xu hướng về marketing du lịch	11
5. Chiến lược marketing du lịch	12
3. Một số thuật ngữ trong marketing du lịch	13
Chương 2 SẢN PHẨM DL VÀ CHU KỶ SỐNG CỦA SẢN PHẨM DL	15
I. SẢN PHẨM DU LỊCH	15
1. Khái quát về sản phẩm du lịch	15
2. Phân loại các loại hình du lịch	18
3. Các loại hình du lịch	24
4. Mô hình sản phẩm du lịch	28
II. CHU KỶ SỐNG CỦA SẢN PHẨM DU LỊCH	30
1. Chu kỳ sống của sản phẩm	30
2. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch	32
Chương 3 GIÁ CẢ SẢN PHẨM VÀ CÁCH TÍNH GIÁ SẢN PHẨM DU LỊCH	34
I. GIÁ CẢ SẢN PHẨM	34
1. Định nghĩa	34
2. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá	34
II. CÁCH TÍNH GIÁ CHO SẢN PHẨM DU LỊCH	38
1. Các phương pháp định giá tour	38
2. Xác định giá thành và giá bán của Tour du lịch	39
3. Cách tính giá bán cho 1 sản phẩm trong nhà hàng	40
Chương 4 HỆ THỐNG PHÂN PHỐI TRONG DU LỊCH	43
I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ KÊNH PHÂN PHỐI	43
1. Định nghĩa	43
2. Vai trò của phân phối	43
3. Chức năng của phân phối	43
II. TỔ CHỨC VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA HỆ THỐNG PHÂN PHỐI DL	44
1. Khái niệm	44
2. Các kênh phân phối sản phẩm du lịch	44

Chương 5 XÚC TIẾN SẢN PHẨM DU LỊCH	47
I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ XÚC TIẾN	47
1. Định nghĩa	47
2. Mục đích và vai trò của xúc tiến	47
II. CÁC CÔNG CỤ TRONG XÚC TIẾN DU LỊCH	48
1. Quảng cáo sản phẩm du lịch	48
2. Hoạt động khuyến khích tiêu thụ sản phẩm du lịch	50
3. Quan hệ công chúng	51
4. Marketing trực tiếp	53
TÀI LIỆU THAM KHẢO	56

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC

Tên mô đun: MARKETING DU LỊCH

Mã số mô đun: MĐ 12

Thời gian mô đun: 45 giờ (Lý thuyết: 28 giờ; Thực hành: 15 giờ; KT: 2 giờ)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC

1. Vị trí

- Marketing du lịch là mô đun bắt buộc và thuộc nhóm kiến thức chuyên môn nghề trong chương trình đào tạo trình độ Trung cấp nghề "Quản trị khách sạn"; Nó chính là kim chỉ nam giúp cho ngành du lịch thành công trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- Mô đun này học trước các môn đàm phán trong kinh doanh, phân tích hoạt động kinh tế và quản trị du lịch và sau khi học xong các môn quản trị học, an toàn an ninh du lịch chính vì vậy người học có khả năng phân tích được nội dung cơ bản của bài.

2. Tính chất

Marketing du lịch là mô đun nhằm cung cấp cho sinh viên những kiến thức chuyên môn về marketing ứng dụng trong ngành du lịch thuộc chuyên ngành và có liên quan đến rất nhiều các môn học khác như tâm lý khách du lịch, kỹ năng giao tiếp, tổng quan du lịch,... Do vậy nên bố trí hợp lý giảng dạy với các môn lý thuyết cơ sở nghề khác nhằm nâng cao hiệu quả nhận thức cho sinh viên. Marketing du lịch là mô đun được đánh giá kết quả bằng hình thức môn thi hoặc kiểm tra hết môn.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC

1. Kiến thức

- Trình bày được các vấn đề về marketing và marketing du lịch.
- Trình bày được thị trường du lịch và các quy luật của marketing du lịch;
- Giải thích được các yếu tố Marketing Mix (Sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến) trong marketing du lịch.
- Trình bày được các công cụ quảng bá cho tour du lịch của doanh nghiệp du lịch lữ hành.

2. Kỹ năng

- Lập kế hoạch marketing du lịch cho doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch – lữ hành.
- Xây dựng được các chính sách Marketing du lịch.
- Kiểm tra được hoạt động Marketing du lịch.

3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm

- Ứng dụng thực tế và tuân thủ các nguyên tắc và chính sách về Marketing du lịch.
- Ý thức học tập và yêu thích môn học.

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH

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

- Trình bày được hoàn cảnh ra đời, khái niệm, vai trò và một số thuật ngữ của marketing.
- Trình bày được khái niệm, đặc điểm và phân biệt được các thuật ngữ trong marketing du lịch.
- Xây dựng kế hoạch phát triển tour du lịch lữ hành.
- Vận dụng kiến thức tổng quát về marketing du lịch đề xuất hướng phát triển cho ngành quản trị khách sạn.
- Nâng cao ý thức tự học về lĩnh vực marketing.

I. TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1. Hoàn cảnh ra đời của marketing

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

Tại Việt Nam, Marketing bắt đầu được sử dụng tại các doanh nghiệp từ năm 1989 – 1990. Do biết cách ứng dụng Marketing vào kinh doanh trong quá trình hoạt động nên đã giúp cho các doanh nghiệp gặt hái được thành công, chẳng hạn như doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nhựa cho tiêu dùng và công nghiệp như: Công ty nhựa Bình Minh, Rạng Đông, Sữa Vinamilk, Vifon, Pepsi IBC, Biti's, công ty Thái Tuấn, May 10,... Có thể nói nhờ vận dụng Marketing trong quản lý và kinh doanh, rất nhiều doanh nghiệp đã thành đạt và người tiêu dùng cũng được hưởng nhiều lợi ích và chất lượng cuộc sống được nâng cao.

2. Marketing là gì?

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

Dưới đây là một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến:

“Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, định giá, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức ” (AMA- American Marketing Association, 1985)

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

“Marketing là một hệ thống các hoạt động kinh doanh thiết kế để hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm thỏa mãn mong muốn của những

thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu của tổ chức (“Fundamentals of Marketing”, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 1994)

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

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

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

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

Marketing được thực hiện trong những tổ chức phi lợi nhuận cũng cần quản trị có hiệu quả, kiểm soát chi phí những không vì lợi nhuận. Trái lại, trong các doanh nghiệp, khả năng tạo ra lợi nhuận phải được xem xét một cách chính đáng. Tuy nhiên một số công ty chấp nhận chịu lỗ trên một vài sản phẩm hoặc khu vực thị trường để hướng đến mục tiêu chiến lược rộng hơn, lâu dài hơn những điều này phải được hoạch định và kiểm soát. Nói chung, một tổ chức không tạo ra lợi nhuận thì không thể tồn tại. Do vậy, Marketing có nhiệm vụ duy trì và gia tăng lợi nhuận.

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

Phải có ít nhất hai đơn vị xã hội - cá nhân hay tổ chức, mỗi bên phải có nhu cầu cần được thỏa mãn.

Các bên tham gia một cách tự nguyện. Mỗi bên tự do chấp nhận hay từ chối những đề nghị.

Mỗi bên có cái gì có giá trị để trao đổi và phải tin rằng sẽ có những lợi ích từ sự trao đổi đó.

Mỗi bên phải có khả năng truyền đạt với đối tác và phải có trách nhiệm về hành vi của mình.

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

3. Bản chất của sản phẩm dịch vụ

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

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

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

Từ đây ta nhận thấy rằng:

- Nhu cầu của người tiếp nhận phải được tìm hiểu kỹ để giới thiệu hàng hoá vật chất và phi vật chất trong thời gian chuyển giao dịch vụ.

- Lợi ích mà người tiêu thụ nhận được và sự thay đổi của họ như thế nào theo sự nhận được dịch vụ chuyển giao.

- Người cung cấp dịch vụ phải xử lý các vấn đề phát sinh và thực hiện các giải pháp, các hình thái thích hợp, nhằm cực đại hoá dịch vụ mà người tiêu dùng nhận được trong thời gian chuyển giao.

- Người quản lý dịch vụ cần phải tạo ra dịch vụ đạt mức độ tiêu chuẩn hoá nào đó phù hợp đối với người tiêu dùng và người cung ứng dịch vụ.

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

4. Vai trò của marketing

Bao gồm những vai trò chủ yếu sau:

- Thu hút sự chú ý: “Chộp lấy” khách hàng tiềm năng của bạn ngay từ cái nhìn đầu tiên, buộc họ phải dừng lại một lát và muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm/dịch vụ.

- Kích thích sự quan tâm: Hãy nói cho khách hàng mục tiêu biết về khả năng mà sản phẩm, dịch vụ của bạn có thể phục vụ cho những nhu cầu của họ. Đừng nhầm lẫn với việc chỉ liệt kê một danh sách các đặc điểm của sản phẩm một cách đơn thuần.

- Tạo sự mong muốn: Tạo ra những mong muốn mua hàng. Điều này có thể đạt được thông qua thương hiệu (tên gọi, bao bì, kiểu dáng,...), các chương trình quảng cáo, truyền thông tác động đến các nhu cầu cơ bản của khách hàng như: các nhu cầu về sức khoẻ, giải trí, thẩm mỹ, sự thư giãn,...

- Đáp ứng nhu cầu: Kết thúc với lời chào hấp dẫn đến nỗi khách hàng không thể cưỡng lại được, cuối cùng là hào hứng mua sản phẩm của công ty.

5. Các khái niệm trong marketing

a. Nhu cầu (Need):

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

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

b. Mong muốn (Want):

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

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

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

Ví dụ 2: Cùng 1 nhu cầu khát, nhưng ở Việt Nam thường sử dụng sản phẩm nước máy đun sôi để nguội, Mỹ hay sử dụng nước ngọt,.. Mặc dù nhu cầu của con người thì ít nhưng những mong muốn để thoả mãn nhu cầu trên lại rất nhiều.

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

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

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

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

c. Yêu cầu (Demand):

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

Ví dụ 1: Giá bán 1 tô phở là 15.000 đồng, nếu người mua có từ 15.000 đồng trở lên thì lúc này mong muốn sẽ biến thành yêu cầu và ngược lại.

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

d. Sản phẩm (product):

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

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

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

e. Trao đổi (Exchanges)

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

f. Thị trường (Market)

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

g. Khách hàng (Customers)

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

h. Người tiêu dùng (Consumers)

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

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

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

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

II. TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH

1. Khái niệm

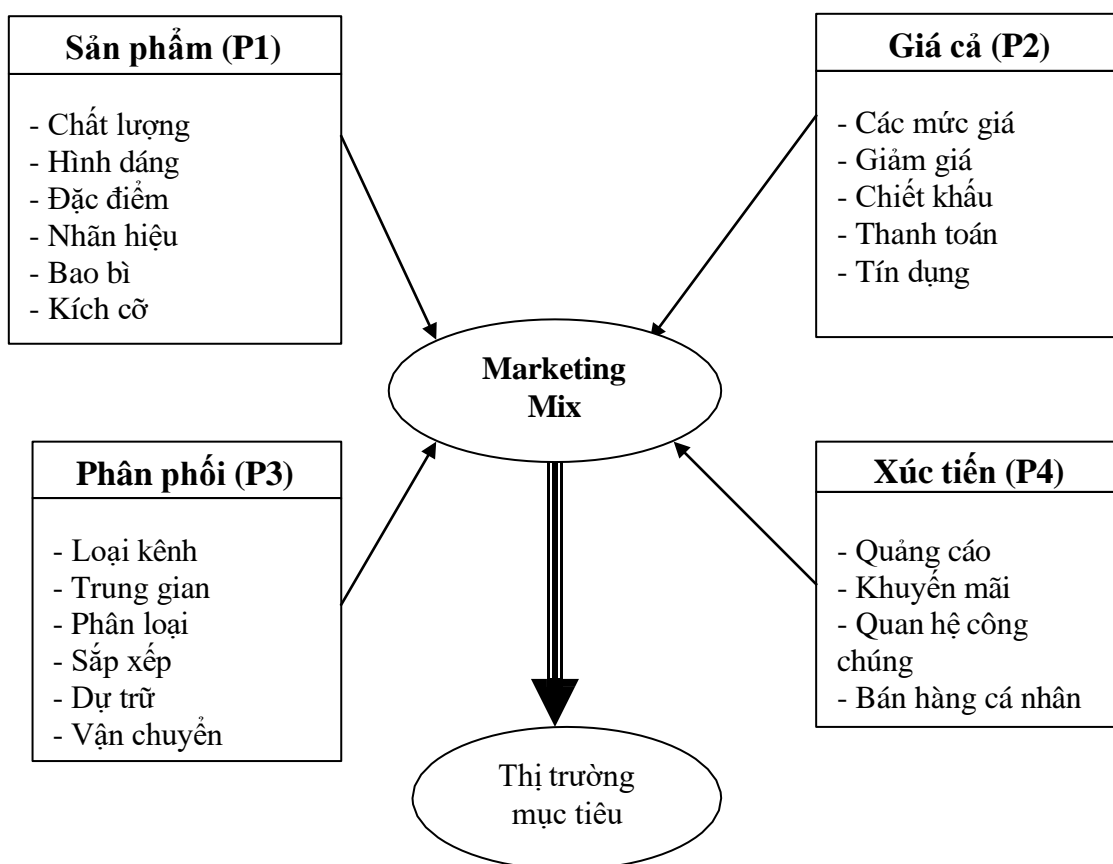
Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) tại hội thảo Ottawa đã định nghĩa tiếp thị du lịch là “Một triết lý quản lý theo nhu cầu của khách hàng, có thể thông qua nghiên cứu, dự báo và lựa chọn các sản phẩm/dịch vụ du lịch phù hợp với mục đích của tổ chức và sự hài lòng của khách du lịch”

Theo Paynter (1993), “Marketing du lịch là một quy trình có hệ thống bao gồm mục tiêu tiếp thị, chiến lược, lịch trình, phương tiện tiếp thị, tập trung vào phân khúc thị trường cụ thể và dựa trên lợi tức đầu tư đáng kể”.

Tóm lại, hiểu một cách đơn giản “Marketing du lịch là một hệ thống những hoạt động như nghiên cứu phân tích, đánh giá, lựa chọn sản phẩm và dịch vụ du lịch, ... nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đồng thời cũng đạt được những mục tiêu của các tổ chức, doanh nghiệp”.

2. Mô hình 4P (Marketing Mix) trong marketing du lịch

Các công cụ Marketing gồm có: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến (Promotion) và thường được gọi là 4P. Những thành phần của mỗi P có rất nhiều nội dung thể hiện như sau:



Hình 1: Mô hình 4P trong Marketing mix

Riêng đối với Marketing du lịch, các công cụ được biểu hiện như sau:

- *Sản phẩm*: Du lịch là một ngành đặc thù với những sản phẩm riêng biệt so với các ngành hàng khác. Nó bao gồm một loạt các yếu tố như là khách sạn, cuộc sống về đêm, danh lam thắng cảnh, di sản lịch sử, đồ ăn ngon,... Nếu các yếu tố được liệt kê ở trên làm hài lòng khách hàng, sản phẩm đó sẽ có giá trị.

- *Giá*: Giá trong trường hợp du lịch là số tiền mà khách hàng trả cho các tour. Việc gó có giá cao, giá đúng hay giá thấp được quyết định bởi kinh nghiệm của khách du lịch. Giá cả đưa ra phải được dựa trên cơ sở như tiêu chuẩn chỗ ở, tiêu chuẩn thực phẩm, tiêu chuẩn vận chuyển, giải trí và những nhu cầu được đáp ứng. Một số điểm đến có mức giá cao nhưng bên cạnh đó một số có giá khiêm tốn.

- *Phân phối*: Trong trường hợp của ngành du lịch, phân phối là một khía cạnh khó khăn. Về định nghĩa, phân phối liên quan đến việc làm cho sản phẩm đến tay khách hàng. Nó bao gồm các hoạt động khác nhau được thực hiện để làm cho sản phẩm có thể truy cập và có sẵn cho khách hàng mục tiêu. Du lịch là một sản phẩm dịch vụ, và các kênh của nó là các nhà điều hành du lịch, đại lý, nhà bán buôn, trang web của công ty du lịch, blog,...

- *Xúc tiến*: Hoạt động truyền thông bao gồm việc giáo dục, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm. Những hoạt động này bao gồm quảng cáo trên

các phương tiện truyền thông in ấn, quảng cáo điện tử, catalog, bán lẻ, quan hệ công chúng,... Hiện nay có một loạt các phương tiện truyền thông có sẵn và đang được sử dụng bởi ngành du lịch như mạng xã hội (Facebook, Instagram,...), các trang web, blog du lịch, Tripadvisor,....

3. Vai trò của marketing du lịch

Marketing du lịch hiện đang giữ một vai trò vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp hoặc các tổ chức được thể hiện qua các vai trò quan trọng như:

Xác định được khách hàng mục tiêu

Marketing du lịch giúp bạn xác định được những khách hàng lý tưởng, phù hợp với những gì mà doanh nghiệp của bạn có thể cung cấp. Tùy thuộc vào những dịch vụ cung cấp của doanh nghiệp, tệp khách hàng cũng sẽ khác nhau. Chính vì thế, xác định khách hàng mục tiêu sẽ luôn là công việc đầu tiên mà doanh nghiệp, tổ chức cần phải làm và quy trình marketing du lịch sẽ giải quyết cho bạn bài toán đó.

Thu hút khách hàng mới

Làm sao để những khách hàng biết về một địa điểm du lịch mới? Câu trả lời chính là phát triển những hoạt động quảng bá trên các phương tiện truyền thông. Ngày nay, bạn có thể dễ dàng di chuyển từ nơi này sang nơi khác và dùng internet để nghiên cứu về mọi điểm đến. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube và các nền tảng trực tuyến khác tràn ngập những câu chuyện và đánh giá thú vị từ khách du lịch trên toàn thế giới. Các công ty du lịch, khách sạn, tổ chức địa phương,... cần tận dụng công nghệ để quảng bá các điểm mới chưa được nhiều người biết đến. Điều này giúp tăng nhận thức cho khách du lịch cũng như thu hút khách hàng tiềm năng.

Quảng bá thương hiệu địa phương

Marketing du lịch có đóng góp to lớn cho việc phát triển cũng như quảng bá các thương hiệu địa phương. Cụ thể, marketing và bán hàng trong du lịch sẽ giúp làm nổi bật những điểm độc đáo của địa phương, từ đó khiến cho địa phương đó trong mắt khách hàng là một nơi đáng để đi du lịch. Ví dụ về marketing du lịch thành công sẽ mang lại những lợi ích rất lớn cho ngành du lịch địa phương, bao gồm khách sạn, nhà hàng, các quán bar và các cung cấp liên quan.

Thúc đẩy kinh doanh

Marketing du lịch sẽ thúc đẩy kinh doanh. Nếu khách hàng hài lòng với dịch vụ của bạn, họ sẽ truyền bá khắp thế giới về doanh nghiệp của bạn, cho dù đó chỉ là một homestay hoặc quán rượu. Điều này sẽ giúp cho bạn có nhiều khách hàng hơn và cung cấp cho bạn một lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ.

4. Xu hướng về marketing du lịch

- Tăng cường trải nghiệm cá nhân hóa

Để thành công, ngành du lịch phải liên tục cải thiện trải nghiệm toàn diện của khách hàng và đáp ứng nhu cầu cá nhân riêng biệt của từng khách hàng. Thông qua việc sử dụng và phân tích dữ liệu lớn, các công ty ngành du lịch có thể tìm hiểu thêm về sở thích của đối tượng mục tiêu trong từng phân đoạn nhỏ hoặc thậm chí một số trường hợp về từng cá nhân. Điều này tạo điều kiện cho doanh

nghiệp điều chỉnh các chương trình khuyến mãi, ưu đãi, trải nghiệm đặc biệt và cụ thể dành riêng cho đối tượng phù hợp.

Ví dụ: khu nghỉ mát ở Mũi Né có thể xác định rằng cơ sở khách hàng của họ phần lớn bao gồm những người trẻ tuổi, do đó, họ có thể cân nhắc tổ chức một lễ hội âm nhạc với ngôi sao Pop, rock, hip-hop nổi tiếng để thu hút nhiều khách du lịch hơn. Cải thiện trải nghiệm tiêu dùng thông qua cá nhân hóa cũng có thể cho phép các doanh nghiệp du lịch bán hàng nhiều lần thông qua sự trung thành và truyền miệng của khách hàng.

- *Hỗ trợ du lịch theo thời gian thực*

Dữ liệu lớn được ghi lại từ thiết bị di động có thể cung cấp cho các doanh nghiệp du lịch thông tin chi tiết về vị trí hiện tại của khách hàng khi họ đi du lịch. Một số công ty du lịch đang khai thác dữ liệu thời gian thực này để cung cấp đề nghị giá tốt và hỗ trợ du lịch.

Ví dụ: nếu ứng dụng du lịch xác định rằng điện thoại thông minh của bạn nằm cạnh khu vui chơi, nhà hàng hoặc điểm du lịch nổi tiếng nào đó, nó có thể gửi gợi ý hoặc ưu đãi đặc biệt để bạn tiết kiệm thời gian và tiền khi ghé thăm những địa điểm này. Một số cũng sử dụng các mẹo du lịch hữu ích hoặc liên kết đến các dịch vụ địa phương mà bạn có thể thấy hứng thú.

- *Đặt chỗ thuận tiện hơn*

Bởi vì các hãng hàng không và khách sạn có hệ thống tập trung tất cả dữ liệu của họ ở một nơi, khách hàng có thể tận hưởng quy trình đặt phòng dễ dàng hơn nhiều. Cho dù trực tuyến, qua điện thoại hay thông qua nền tảng của bên thứ ba, khách hàng không phải lo lắng về vấn đề đặt chỗ. Tất cả các thông tin bắt nguồn từ cùng một nguồn, trong đó thiết lập sự nhất quán cho trải nghiệm người dùng và đem lại sự hài lòng.

- *Công nghệ 4.0 giúp mọi thứ kết nối với IOT (Internet of Things)*

Trong thời gian đến địa điểm du lịch xa lạ, khách du lịch có thể xác định vị trí và tìm kiếm thông tin về mọi thứ họ cần từ điện thoại thông minh của họ một cách dễ dàng. Hiện nay, một số công cụ marketing tại điểm công cộng như wifi marketing có thể giúp bạn thu thập dữ liệu về thói quen của du khách và phản ứng của họ với các điểm tham quan khác nhau, xác định nhu cầu và tối ưu hóa trải nghiệm của khách du lịch.

Các công ty phát triển ứng dụng IoT đang sử dụng công nghệ này trong việc xây dựng các ứng dụng có tính cạnh tranh cao giúp bạn kết nối với các thiết bị khác nhau trong chuyến du lịch của mình. Cho dù đó là bay nói chuyện hoặc thay đổi chuyến bay đơn giản, khách hàng cũng sẽ nhận được thông báo thời gian thực tế, trạng thái chuyến bay. Điều này cũng sẽ hỗ trợ hướng dẫn khách du lịch đến cổng phù hợp tại sân bay, cách lên máy bay, hoàn thành thủ tục an ninh, v.v.

5. Chiến lược marketing du lịch

Xác định điểm khác biệt: Marketing du lịch là làm những việc gì? Có thể nói rằng bước đầu của một chiến dịch marketing ngành du lịch đó chính là xác định được điểm khác biệt của điểm đến. Có rất nhiều yếu tố để một điểm đến trở nên nổi bật, đó có thể là các hoạt động văn hóa độc đáo, di tích lịch sử, các yếu tố thiên nhiên (bãi biển, núi,...). Bạn hãy cố gắng xác định và làm nổi bật càng nhiều điểm khác biệt càng tốt.

Một trong những khái niệm chiến lược marketing du lịch quan trọng nhất đó là xác định đối tượng mục tiêu của bạn. Hãy suy nghĩ về những khách hàng muốn đến thăm điểm du lịch của bạn và họ đến vì mục đích gì. Thông thường, bạn sẽ cần chia điều này thành nhiều đối tượng khác nhau, mỗi người có thể có những lý do khác nhau để muốn đi đến địa điểm của bạn. Bạn cũng cần xem xét tới những tệp khách du lịch khác nhau, ví dụ như là khách du lịch gia đình, khách du lịch sinh viên, khách kinh doanh,...

Hình thành quan hệ đối tác du lịch: Các mối quan hệ cùng có lợi sẽ cho phép các doanh nghiệp và tổ chức trong ngành du lịch quảng bá chéo tới các đối tượng phân khúc của nhau thay vì bắt đầu lại từ đầu.

Chiến lược truyền thông trên mạng xã hội: Digital marketing du lịch tận dụng các phương tiện mạng xã hội đang dần trở nên phổ biến và hình thức tốt nhất chính là truyền miệng. Khi khách hàng chia sẻ các trải nghiệm trực tuyến của họ thông qua các hình ảnh và video đã tạo nên cho người khác cảm giác FOMO (nỗi sợ bị bỏ lỡ). Đây là một ý tưởng tuyệt vời để đầu tư vào việc marketing dựa vào người ảnh hưởng. Bạn nên nhắm mục tiêu vào những người có lượt theo dõi ấn tượng và phù hợp với văn hóa doanh nghiệp của bạn.

Thiết lập các chiến dịch quảng cáo: Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông có thể thu hút sự chú ý của khách du lịch trên toàn thế giới. Một lưu ý là quảng cáo cần phải hướng tới thông điệp doanh nghiệp của bạn. Một quảng cáo tốt sẽ có tính nhất quán, thiết kế tốt cùng với một thông điệp vững chắc.

Đầu tư vào hình ảnh và video: Để kể một câu chuyện về doanh nghiệp liên quan tới du lịch, không có cách nào tốt hơn là thông qua hình ảnh và video. Video và hình ảnh sẽ giúp bạn giới thiệu những điều thú vị, độc đáo của điểm đến đối với khách hàng.

Tạo dựng trang web lấy khách hàng là trung tâm: Khi muốn tìm hiểu về doanh nghiệp, nhất là những doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch, khách hàng thường tìm đến trang web đầu tiên. Trang web của bạn có nhanh không, liệu đã đáp ứng được nhu cầu của khách hàng không? Nếu không, bạn cần cải thiện nó ngay lập tức. Trang web chính là nền tảng của một chiến lược marketing thu hút, thế nên tốt hơn hết là hãy làm hài lòng những người “bước chân” vào trang web của bạn.

6. Một số thuật ngữ trong marketing du lịch

a. Sản phẩm du lịch (Tourism Products):

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

b. Khách du lịch (Visitors):

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

c. Du khách (Tourists):

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

d. Khách du lịch quốc tế:

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

e. Khách du lịch trong nước:

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

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Nêu khái niệm về marketing và marketing du lịch?
2. Phân biệt những thuật ngữ thường dùng trong marketing và marketing du lịch?
3. Nêu những đặc điểm của marketing và marketing du lịch?
4. Nội dung thảo luận:
 - Một nhà tiếp thị nói rằng ”Một khách hàng thoả mãn sau khi tiêu thụ sản phẩm họ sẽ chính là người quảng cáo hiệu quả cho chúng ta” Anh (chị) nhận định câu nói trên như thế nào?
 - Là một nhà kinh doanh du lịch chúng ta mong muốn tâm trạng của khách hàng sau khi mua gói du lịch như thế nào? Giải thích vì sao?

Chương 2

SẢN PHẨM DU LỊCH VÀ CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM DU LỊCH

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

- Trình bày được vị trí và tầm quan trọng của sản phẩm du lịch trong chiến lược marketing.
- Phân tích được ý nghĩa của việc nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm du lịch.
- Vận dụng chu kỳ sống sản phẩm để định hướng phát triển các sản phẩm du lịch trong tương lai.
- Thực hiện đánh giá, xác định vị trí một sản phẩm du lịch bất kỳ trong doanh nghiệp.
- Nâng cao ý thức tự học, tự nhận thức về các giai đoạn sống của sản phẩm.

I. SẢN PHẨM DU LỊCH

1. Khái quát về sản phẩm du lịch

a. Khái niệm

Với tư cách là một ngành kinh doanh, du lịch cung cấp điều gì cho du khách? Khi một du khách bỏ tiền ra để đi du lịch, kết thúc chuyến đi, tiền đã chi tiêu xong, họ được cái gì? Họ mong chờ gì ở chuyến du lịch? Chắc hẳn không phải là được ở khách sạn, được đi máy bay, không hẳn là để được tiện nghi hơn ở nhà,... Có một số khách du lịch muốn tìm ở chuyến đi một sự giải trí, số khác tìm ở chuyến đi cơ hội nâng cao sự hiểu biết, có những người đi du lịch để tìm những người bạn mới và những người khác muốn thông qua chuyến du lịch để giải tỏa áp lực tâm lý,... Đây là giá trị sử dụng của sản phẩm du lịch? Điều quan trọng nhất mà sản phẩm du lịch mang lại cho du khách là sự hài lòng. Nhưng đó không phải là sự hài lòng như khi ta mua sắm một hàng hóa vật chất – là thỏa mãn về một công dụng cụ thể nào đó, mà ở đây là sự hài lòng là do được trải qua một khoảng thời gian thú vị, tồn tại trong ký ức của du khách khi kết thúc chuyến du lịch.

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

Sản phẩm du lịch = Tài nguyên du lịch + Các dịch vụ và hàng hoá du lịch

Sản phẩm du lịch bao gồm các yếu tố hữu hình (hàng hóa vật chất) và các yếu tố vô hình (dịch vụ, sự tiện nghi) để cung cấp cho khách du lịch. Sản phẩm du lịch bao gồm hai thành phần quan trọng: Tài nguyên du lịch; các dịch vụ và hàng hoá du lịch.

Tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân tạo. Các dịch vụ gồm vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí,... và trong các dịch vụ đó thì có một số hàng hóa được cung cấp cho du khách.

Để có thể thu hút khách đến với một địa phương, một vùng hay một đất nước nào đó thì doanh nghiệp phải tạo ra sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt,... Và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch muốn có được sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt,... thì phải dựa trên cơ sở đầu tiên, quan trọng nhất đó là điểm đến có tài

nguyên du lịch hay không. Dựa trên tài nguyên du lịch đặc trưng của từng nơi, các doanh nghiệp sẽ triển khai các dịch vụ và hàng hóa cụ thể, phù hợp để có thể thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách du lịch.

Ví dụ: Trong chương trình du lịch Huế (Sản phẩm của công ty lữ hành) có tham quan Đại Nội, Lăng Tự Đức, ẩm thực cung đình,... Như vậy, các dịch vụ cung cấp trong chương trình này từ tham quan, ăn uống,... đều dựa trên cơ sở đó là tài nguyên du lịch của thành phố Huế.

Sản phẩm du lịch bao gồm những hàng hóa và dịch vụ kết hợp nhau. Nó được tạo nên từ bốn bộ phận cơ bản sau: Dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú và ăn uống, dịch vụ giải trí, dịch vụ mua sắm.

Bất kỳ sản phẩm du lịch nào cũng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Để đáp ứng nhu cầu đa dạng, phong phú của khách, sản phẩm du lịch có thể là sản phẩm đơn lẻ, có thể là sản phẩm tổng hợp do một đơn vị cung ứng trọn gói hay do nhiều đơn vị kinh doanh cùng tham gia cung ứng. Sản phẩm đơn lẻ là sản phẩm do các nhà cung ứng đưa ra nhằm thỏa mãn một nhu cầu cụ thể của khách.

Ví dụ: Khách đi du lịch nhưng chỉ đặt một dịch vụ vận chuyển hoặc một dịch vụ lưu trú tại khách sạn; một khách sạn có dịch vụ cho khách du lịch thuê xe tự lái,...

Tuy nhiên, người đi du lịch không chỉ để thỏa mãn bởi một dịch vụ mà trong chuyến đi du lịch của họ phải được thỏa mãn nhiều nhu cầu do những sản phẩm đó tạo nên. Hay nói cách khác là họ đòi hỏi phải có sản phẩm tổng hợp. Sản phẩm tổng hợp là sản phẩm phải thỏa mãn đồng thời một nhóm nhu cầu, mong muốn của khách du lịch, có thể do một nhà cung ứng hoặc do nhiều nhà cung ứng cung cấp.

Ví dụ: Khách sạn 3 sao cung ứng dịch vụ cho đoàn khách Vitours lưu lại tại khách sạn: Dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn sáng, dịch vụ hội họp,... Việc phối hợp các bộ phận hợp thành một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh cung ứng tốt cho khách du lịch là quá trình phức tạp và đa dạng. Vì thế các dịch vụ trung gian ra đời.

Các dịch vụ trung gian: Là các dịch vụ phối hợp các dịch vụ đơn lẻ thành dịch vụ tổng hợp và thương mại hoá chúng. Sản phẩm du lịch bao gồm nhiều loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau, do các doanh nghiệp khác nhau đảm nhận. Để có một chuyến du lịch hoàn hảo cần có sự phối hợp này. Trong dịch vụ này có 2 hoạt động chính:

- Dịch vụ thu gom, sắp xếp các dịch vụ riêng lẻ thành một sản phẩm du lịch.

- Dịch vụ bán lẻ các sản phẩm du lịch.

b. Đặc điểm sản phẩm du lịch

Như trên đã trình bày, sản phẩm du lịch bao gồm hàng hóa và các dịch vụ du lịch, trong đó bộ phận dịch vụ chiếm tỉ trọng cao. Vì thế sản phẩm du lịch mang những đặc điểm của dịch vụ:

** Tính vô hình*

Sản phẩm du lịch về cơ bản là không cụ thể (vô hình). Thực ra nó là một kinh nghiệm du lịch hơn là một món hàng cụ thể, mặc dù trong cấu thành sản phẩm du lịch có hàng hóa.

Sản phẩm du lịch là không cụ thể, do đó không thể đặt ra vấn đề nhãn hiệu như hàng hóa và cũng vì vậy mà sản phẩm du lịch rất dễ bị bắt chước, cụ thể là người ta có thể dễ dàng sao chép những chương trình du lịch, bắt chước cách bài trí phòng đón tiếp hay qui trình phục vụ đã được nghiên cứu công phu. Mặt khác, do tính chất không cụ thể nên khách hàng không thể kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua và vì vậy, rất nhiều người chưa từng đi du lịch sẽ phân vân khi chọn sản phẩm du lịch. Ngoài ra, cũng do đặc điểm này mà vấn đề quảng cáo trong du lịch đóng vai trò quan trọng và phải khác với quảng cáo cho những hàng hóa vật chất.

** Tính không đồng nhất*

Vì được tạo thành chủ yếu từ dịch vụ nên sản phẩm du lịch khó tiêu chuẩn hóa được, khó đưa ra một quy chuẩn nhất định. Cùng một sản phẩm dịch vụ nhưng chất lượng có thể không giống nhau khi:

- Cung cấp bởi những nhân viên khác nhau
- Cung cấp cho những khách hàng khác nhau
- Cung cấp tại những thời gian, địa điểm khác nhau.

Trong một nhà hàng, khách sạn,... mặc dù có cùng tiêu chuẩn dịch vụ nhưng đánh giá của khách hàng sẽ khác nhau là do mỗi khách hàng được phục vụ bởi một hoặc một nhóm nhân viên khác nhau. Nhân viên trong cùng đơn vị có thể có trình độ chuyên môn như nhau nhưng thái độ phục vụ, tinh thần trách nhiệm đối với công việc,... khác nhau sẽ tác động đến sự cảm nhận khác nhau về chất lượng dịch vụ giữa các khách hàng.

Trong một số trường hợp, cùng một tiêu chuẩn dịch vụ, cùng một nhân viên nhưng phục vụ nhiều đối tượng khách hàng. Mỗi khách hàng có một đánh giá, một cảm nhận khác nhau chất lượng sản phẩm, về thái độ phục vụ của nhân viên. Điều này cho thấy chất lượng sản phẩm du lịch cung cấp cho khách phụ thuộc vào tính cách, sở thích, trạng thái tâm lý,... của mỗi khách hàng.

Chất lượng sản phẩm du lịch cung cấp cho du khách cũng sẽ được cảm nhận khác nhau tùy vào từng thời điểm, không gian khác nhau. Vào những lúc đông khách hay vào thời điểm vắng khách, vào ngày đẹp trời hay ngày nóng bức,... thì cũng sẽ ảnh hưởng đến việc đánh giá chất lượng sản phẩm của du khách cũng như sự linh hoạt trong phục vụ của đơn vị kinh doanh,...

** Tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng*

Việc tiêu dùng và sản xuất sản phẩm du lịch (dịch vụ) xảy ra trên cùng một không gian và thời gian. Vì sản phẩm du lịch gắn liền với yếu tố tài nguyên du lịch, mà như chúng ta biết muốn phát triển du lịch thì phải có tài nguyên du lịch và tài nguyên du lịch không thể di dời đi nơi khác (cố định về không gian), vì thế khách phải tìm đến nếu muốn tiêu dùng sản phẩm du lịch. Đồng thời, sản phẩm du lịch đa phần là dịch vụ, mà đã là dịch vụ thì chỉ khi nào khách tiêu dùng thì lúc đó cơ sở kinh doanh mới cung cấp, hay nói cách khác lúc đó dịch vụ mới được sản xuất.

Với đặc điểm này thì khách du lịch không thể kiểm tra được chất lượng sản phẩm trước khi mua và muốn tiêu dùng thì phải đến nơi sản xuất.

Ví dụ: Muốn thăm phố cổ Hội An thì khách phải đến với phố cổ, và chỉ khi nào khách đặt chân đến phố cổ (cụ thể là đến một khách sạn nào đấy, vào một

điểm tham quan nào đấy và thưởng thức một đặc sản nào đấy,... tại Hội An) thì lúc đó mọi dịch vụ mới được phục vụ hay nói cách khác lúc khách đến tiêu dùng thì sản phẩm mới được sản xuất.

** Tính mau hỏng và không dự trữ được*

Sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống,... Vì thế không thể sản xuất trước, lưu kho và bán từ từ cho khách.

Nói cách khác, sản phẩm du lịch không thể dự trữ được và mau hỏng. Số lượng buồng trong khách sạn, số chỗ ngồi trong nhà hàng,... nếu không thể bán vào ngày hôm nay thì khách sạn, nhà hàng sẽ mất doanh thu chứ không thể cộng thêm tất cả số buồng và chỗ ngồi đó vào số buồng và số chỗ ngồi của doanh nghiệp ngày hôm sau được.

Chính vì vậy, làm sao để tối đa hóa công suất theo từng ngày là điều mà các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch luôn quan tâm và cố gắng khai thác.

Ngoài bốn đặc điểm chính trên thì sản phẩm du lịch còn có các đặc điểm mà chúng ta cần phải tìm hiểu để biết rõ hơn. cụ thể như:

- Sản phẩm du lịch do nhiều nhà cung cấp tham gia cung ứng Nhằm thỏa mãn nhu cầu trong suốt cuộc hành trình của khách, từ nhu cầu thiết yếu cho đến nhu cầu thứ yếu, đòi hỏi phải có nhiều loại hình dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan,... Để có thể đáp ứng được tất cả các nhu cầu của du khách một cách đầy đủ nhất, đa dạng nhất vào mọi thời điểm,... thì phải có nhiều nhà kinh doanh tham gia vào việc cung ứng sản phẩm du lịch cho khách.

- Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch mang tính thời vụ: Do nhu cầu du lịch thay đổi thường xuyên, lúc thì cầu du lịch quá cao nhưng có lúc thì quá thấp, trong khi đó cung du lịch tương đối ổn định trong thời gian dài. Từ đó nảy sinh độ chênh lệch giữa cung và cầu du lịch, đó chính là tính thời vụ trong việc tiêu dùng sản phẩm du lịch. Đặc điểm này gây khó khăn đối với nhà kinh doanh du lịch: làm sao để độ chênh lệch giữa cung và cầu ở mức thấp nhất vào mùa cao điểm, làm sao để giải quyết mọi vấn đề về lao động, doanh thu, sử dụng hiệu quả cơ sở vật chất, vào mùa thấp điểm,...

Những đơn vị kinh doanh du lịch muốn đạt được hiệu quả như mong muốn phải hiểu được đặc điểm của sản phẩm du lịch để tổ chức hoạt động kinh doanh, bố trí nhân sự,...

2. Phân loại các loại hình du lịch

a. Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ chuyến đi

Các tác giả McIntosh, Goeldner và Ritchie đã sử dụng tiêu thức này để phân chia thành các loại hình du lịch như sau:

** Du lịch quốc tế*

Du lịch quốc tế (International Tourism): Là những chuyến du lịch mà nơi cư trú của khách du lịch và nơi đến du lịch thuộc hai quốc gia khác nhau. Chính vì vậy, du khách thường gặp phải ba cản trở chính của chuyến đi đó là: ngôn ngữ, tiền tệ và thủ tục đi lại. Cùng với dòng du khách, hình thức du lịch này tạo ra dòng chảy ngoại tệ giữa các quốc gia và do đó ảnh hưởng đến cán cân thanh toán của quốc gia. Loại hình du lịch này được phân chia thành hai loại:

- Du lịch quốc tế đến (du lịch quốc tế nhận khách - Inbound Tourism): Là hình thức du lịch của khách du lịch ngoại quốc đến một nước nào đó và tiêu ngoại tệ ở đó. Quốc gia nhận khách du lịch nhận được ngoại tệ do khách mang đến nên được coi là quốc gia xuất khẩu du lịch.

- Du lịch ra nước ngoài (du lịch quốc tế gửi khách - Outbound Tourism): Là chuyến đi của một cư dân trong một nước đến một nước khác và tiêu tiền kiếm được ở đất nước của mình tại nước đó. Quốc gia gửi khách được gọi là quốc gia nhập khẩu du lịch.

** Du lịch trong nước*

Du lịch trong nước (Internal tourism): Là chuyến đi của những cư dân chỉ trong phạm vi quốc gia của họ. Chuyến đi của cư dân có thể với bất kỳ mục đích gì (ngoại trừ đi làm việc), đi đến bất cứ nơi nào trong quốc gia và thời gian dài hay ngắn tùy vào từng mục đích.

Ở đây chúng ta cần phân biệt giữa du lịch trong nước và du lịch nội địa (Domestic Tourism). Du lịch nội địa bao gồm cả du lịch trong nước và du lịch quốc tế đến. Du lịch quốc gia (National Tourism) thì gồm du lịch trong nước và du lịch quốc tế (du lịch quốc tế đến và du lịch quốc tế ra nước ngoài). Thuật ngữ du lịch nội địa và du lịch quốc gia thường được dùng trong công tác thống kê du lịch.

b. Căn cứ theo mục đích chuyến đi

Mục đích chuyến đi là động lực thúc đẩy hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu du lịch của con người. Do đó, cách phân loại này còn được gọi là căn cứ vào động cơ hoặc căn cứ vào nhu cầu. Theo Tiến sĩ Harssel, có 10 loại hình du lịch phổ biến theo cách phân chia này:

** Du lịch thiên nhiên*

Du lịch thiên nhiên là loại hình du lịch thu hút những người thích tận hưởng bầu không khí ngoài trời, thích thưởng thức phong cảnh đẹp và đời sống động thực vật hoang dã. Những người đi du lịch trong nhóm này muốn tìm đến vẻ đẹp và đời sống hoang sơ, hùng vĩ của rừng, núi, làng xóm,...

Ví dụ: Du lịch vườn quốc gia Cúc Phương; du lịch Phong Nha Kẻ Bàng,...

** Du lịch văn hóa*

Du lịch văn hóa là loại hình du lịch hấp dẫn những người mà mối quan tâm chủ yếu của họ là truyền thống lịch sử, phong tục tập quán, nền văn hóa nghệ thuật,... của nơi đến. Những du khách đi với mục đích này sẽ viếng thăm các viện bảo tàng, nghỉ tại các quán trọ đồng quê, tham dự các lễ hội truyền thống và các sinh hoạt văn hóa nghệ thuật dân gian của địa phương.

Đây là hình thức du lịch dựa vào bản sắc văn hóa dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống.

Ví dụ: Du lịch làng nghề, du lịch Đền Hùng,...

** Du lịch xã hội*

Du lịch xã hội hấp dẫn những người mà đối với họ sự tiếp xúc, giao lưu với những người khác là quan trọng. Đối với một số người, khi được đồng hành cùng với các thành viên của một nhóm xã hội trong các chương trình du lịch cũng làm họ thỏa mãn, hài lòng. Một số người khác tìm kiếm cơ hội được hòa nhập với

cur dân bản xứ của nơi đến. Thăm gia đình cũng có thể được bao hàm trong loại hình này.

Ví dụ: Du lịch Homestay,...

** Du lịch hoạt động*

Du lịch hoạt động thu hút khách du lịch bằng một hoạt động được xác định trước và thách thức phải hoàn thành trong chuyến đi, trong kỳ nghỉ của họ. Một số du khách muốn thực hành và hoàn thiện vốn ngoại ngữ của mình khi đi du lịch nước ngoài. Một số khác muốn thám hiểm, khám phá cấu tạo địa chất của một khu vực nào đó,...

** Du lịch giải trí*

Du lịch giải trí được nảy sinh từ nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn để phục hồi thể lực và tinh thần cho con người. Loại hình du lịch này thu hút những người mà lý do chủ yếu của họ đối với chuyến đi là sự hưởng thụ và tận hưởng kỳ nghỉ. Họ thường đến bờ biển đẹp, tắm dưới ánh mặt trời, tham gia vào các hoạt động như cắm trại, các trò chơi có tổ chức và học các kỹ năng mới.

** Du lịch dân tộc học*

Du lịch dân tộc học là loại hình du lịch thỏa mãn nhu cầu quay trở về nơi quê cha đất tổ tìm hiểu lịch sử nguồn gốc của quê hương, dòng dõi gia đình; hoặc tìm kiếm khôi phục các truyền thống văn hóa bản địa.

Ví dụ: Du lịch tìm kiếm người thân, du lịch nghiên cứu văn hóa,...

** Du lịch chuyên đề*

Du lịch chuyên đề là loại hình du lịch liên quan đến một nhóm nhỏ, ít người đi du lịch cùng với một mục đích chung hoặc mối quan tâm đặc biệt nào đó của riêng họ.

Những người kinh doanh xe ô tô đến thăm một nhà máy sản xuất ở nước ngoài hoặc một nhóm sinh viên đi một tour du lịch thực tập, nghiên cứu, ... là những ví dụ cho loại hình du lịch này.

** Du lịch thể thao*

Du lịch thể thao thu hút những người ham mê thể thao để nâng cao thể chất, sức khỏe. Loại hình này có hai loại khách chính đó là vận động viên trực tiếp tham gia thi tài ở các kì Thế Vận hội, Worldcup hoặc đến các vùng có tiềm năng thể thao như leo núi, trượt tuyết, săn bắn, bơi lội, ... (chủ động) và các cổ động viên xem các cuộc thi đấu và cổ vũ (bị động).

** Du lịch tôn giáo*

Du lịch tôn giáo là loại hình thỏa mãn nhu cầu tín ngưỡng đặc biệt của những người theo đạo phái khác nhau, họ đến nơi có ý nghĩa tâm linh hay vị trí tôn giáo được tôn kính. Ngoài ra còn có những đối tượng không thuộc thành phần tôn giáo, nhưng họ lại có xu hướng hiếu kỳ khi tham gia vào các hoạt động mang tính tôn giáo. Đây là loại hình du lịch lâu đời nhất và vẫn còn phổ biến đến ngày nay.

Ví dụ: Du lịch hành hương về thánh địa, du lịch chùa Hương..

** Du lịch sức khỏe*

Du lịch sức khỏe là loại hình du lịch hấp dẫn những người tìm kiếm cơ hội cải thiện điều kiện thể chất của mình. Các khu an dưỡng, nghỉ mát ở vùng núi cao

hoặc ven biển, các điểm có suối nước khoáng hoặc nước nóng,... là nơi điển hình tạo ra thể loại du lịch này.

Ví dụ: Du lịch tắm khoáng nóng, tắm bùn,...

Sự phát triển nhanh chóng của du lịch cùng với cố gắng của nhiều nhà nghiên cứu, hiện nay, có thêm nhiều loại hình du lịch khác được giới thiệu cũng căn cứ vào mục đích chuyến đi như: du lịch học tập, du lịch đi công việc, du lịch hội nghị hội thảo,... Trong một chừng mực nhất định, những loại hình du lịch khác này đã phần nào đã được bao hàm trong 10 loại của Harsel nói trên hoặc là sự phát triển của mục đích chi tiết và cụ thể hơn từ các loại hình sẵn có.

Mặc dù mỗi loại hình du lịch có những đặc trưng riêng, nhưng trong thực tế thường không thể hiện nguyên một dạng mà có thể kết hợp một vài loại hình du lịch với nhau trong cùng một chuyến đi. Ví dụ, du lịch nghỉ ngơi với du lịch văn hóa, học tập; du lịch giải trí nghỉ ngơi với dân tộc học,...

c. Căn cứ vào loại hình lưu trú

** Du lịch ở trong khách sạn*

Theo Tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn của Tổng cục Du lịch Việt Nam, khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch có qui mô từ 10 buồng ngủ trở lên đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách.

Du lịch ở trong khách sạn là loại hình du lịch phổ biến nhất, loại hình này phù hợp với những người lớn tuổi, những người có thu nhập cao và những người không thích mạo hiểm vì ở đây các dịch vụ hoàn chỉnh hơn, có hệ thống hơn, chất lượng phục vụ tốt hơn. Tuy nhiên, đa phần khách sạn có giá cao nên một số đối tượng khách sẽ không lựa chọn khách sạn để lưu trú mà sẽ lựa chọn các cơ sở lưu trú khác có giá rẻ hơn.

** Du lịch ở trong motel*

Motel là các khách sạn được xây dựng ven đường xa lộ nhằm phục cho khách du lịch bằng ô tô. Ở đây có các ga ra cho du khách để xe. Các dịch vụ trong motel phần lớn là tự phục vụ. Du khách tự nhận phòng, tự gọi ăn trong nhà hàng. Các dụng cụ ở đây là loại sử dụng một lần. Giá cả trong motel thường rẻ hơn ở trong khách sạn. Du lịch ở trong motel đa phần là sự lựa chọn của những chuyến du lịch dài ngày bằng ô tô, hiện nay loại cơ sở lưu trú và loại hình du lịch này chưa phổ biến ở Việt Nam. Ở các nước phát triển, loại hình du lịch này khá phổ biến.

** Du lịch ở trong nhà trọ*

Nhà trọ là những khách sạn loại nhỏ của tư nhân, giá cả thường rất thích hợp với du khách có thu nhập thấp, đặc biệt là các gia đình có con nhỏ đi cùng. Ở nước ta loại hình này cũng rất phát triển, đặc biệt là ở các thành phố như Hà Nội, Đà Lạt.

** Du lịch nhà người dân*

Du lịch nhà người dân là loại hình du lịch mà khách sẽ cùng sống chung với gia đình của người dân tại nơi đến (Homestay). Khách sẽ giống như một thành viên trong gia đình: ăn, ở, làm việc,... cùng với các thành viên khác trong gia đình. Thông thường, khách lựa chọn nhà của người dân ở các vùng nông thôn, miền núi. Đây là loại hình đang phát triển, và sẽ phát triển mạnh trong tương lai

vì nó giúp khách sống thư thả, tinh thần thoải mái và đặc biệt họ thực sự cảm nhận được cuộc sống bình dị cũng như văn hóa địa phương một cách tốt nhất.

** Du lịch cắm trại*

Du lịch cắm trại là loại hình du lịch được phát triển với nhịp độ cao được giới trẻ ưa chuộng. Nó rất thích hợp với khách đi du lịch bằng xe đạp, mô tô, xe hơi.

Đầu tư cho du lịch loại này không cao, chủ yếu sắm lều trại, bạt, giường ghế gấp và một số dụng cụ đơn giản rẻ tiền. Khách tự thuê lều bạt, tự dựng và tự phục vụ.

Đây là loại hình du lịch có nhiều triển vọng vì: công nghiệp xe hơi phát triển nhanh, số người sử dụng phương tiện này nhiều, họ quan tâm đến vấn đề đi lại nhiều hơn vấn đề ăn nghỉ. Chi phí cho các dịch vụ ở đây rẻ, du khách có thể dùng tiền để đi lâu hơn, nhiều nơi hơn. Du khách tham gia loại hình du lịch này với mong muốn thoát khỏi cuộc sống thường ngày, muốn gần gũi với thiên nhiên.

d. Căn cứ vào thời gian của chuyến đi

** Du lịch ngắn ngày*

Du lịch ngắn ngày là loại hình du lịch mà thời gian chuyến đi của du khách thường vào cuối tuần, từ 1 - 2 ngày, trong phạm vi gần và mục đích đa phần là thư giãn, giải trí, nghỉ ngơi. Loại hình du lịch này hiện nay khá phổ biến vì người dân đã nhận thức được tầm quan trọng của việc nghỉ ngơi để phục hồi sức khỏe; chi phí cho những chuyến đi ngắn ngày thường ít và mọi người trong gia đình có thể tham gia cùng nhau.

** Du lịch dài ngày*

Du lịch dài ngày là loại hình du lịch mà thời gian chuyến đi của du khách từ một tuần đến 10 ngày trở lên, đa phần là trong phạm vi xa và với bất kỳ mục đích gì (ngoại trừ việc kiếm tiền tại nơi đến). Hiện nay loại hình du lịch này được các cơ quan, tổ chức quan tâm, đặc biệt là vào các kỳ nghỉ dài ngày trong năm. Trong chính sách dành cho người lao động, các chuyến du lịch dài ngày hằng năm chính là một trong những động lực giúp họ làm việc tốt hơn.

e. Căn cứ vào hình thức tổ chức

** Du lịch theo đoàn*

Du lịch theo đoàn là loại hình du lịch mà các thành viên tham dự đi theo đoàn và thường có sự chuẩn bị chương trình từ trước, bao gồm:

- Du lịch theo đoàn có thông qua tổ chức du lịch: Đoàn du lịch được các đại lý trung gian (Công ty lữ hành), các công ty vận tải, hoặc các tổ chức khác,...tổ chức chuyến đi. Các tổ chức này đã chuẩn bị và thỏa thuận từ trước tuyến hành trình và lịch đi. Mỗi thành viên trong đoàn được thông báo trước chương trình của chuyến đi.

- Du lịch theo đoàn không thông qua tổ chức du lịch: Đoàn đi tự chọn chuyến hành trình, thời gian đi, những nơi sẽ đến,...Có thể đoàn đã thỏa thuận từ trước hoặc tới nơi mới tìm nơi lưu trú, ăn uống.

** Du lịch cá nhân*

Du lịch cá nhân là loại du lịch mà khách du lịch đi riêng lẻ một hoặc hai người với những cách thức và mục đích khác nhau, loại này cũng bao gồm hai loại:

- Có thông qua tổ chức du lịch: Họ đi theo các chương trình đã định trước của các tổ chức du lịch, tổ chức công đoàn hay các tổ chức xã hội khác. Khách du lịch tuân theo các điều kiện đã được thông báo và chuẩn bị từ trước, đặc biệt khách du lịch được mua bảo hiểm tính mạng trong các chuyến đi.

- Không thông qua tổ chức du lịch: Khách du lịch đi tự do và đa phần ít mua bảo hiểm du lịch.

f. Căn cứ vào lứa tuổi du khách

Về mặt sinh học, tùy theo lứa tuổi, điều kiện sức khỏe, tính hoạt động và khả năng chịu đựng của các đối tượng này có sự khác biệt. Thiếu niên, thanh niên luôn có nhu cầu vận động. Tầng lớp trung niên kém nhanh nhẹn và người cao tuổi thể hiện sức lớn.

Về mặt khả năng chi trả có thể thấy rõ đại đa số những người trung niên có khả năng chi trả cao hơn các tập khách hàng khác. Thiếu niên, thanh niên còn phụ thuộc vào kinh tế gia đình nên khả năng chi trả thấp, còn người cao tuổi chi trả ở mức trung bình.

** Du lịch của những người cao tuổi*

Người cao tuổi hay người cao niên hay người già là những người lớn tuổi, thường có độ tuổi khoảng từ 60 trở lên. Nhu cầu cơ bản về ăn, mặc, ở, đi lại, sức khỏe, học tập, văn hóa, thông tin giao tiếp. Các món ăn tinh thần vẫn cần thiết nhất cho độ tuổi này, cần đảm bảo đúng các tiêu chuẩn cho phép tối thiểu. Hoạt động du lịch của họ tập trung vào các loại hình như: du lịch nghỉ dưỡng, chữa bệnh, tôn giáo, văn hóa,...

** Du lịch của những người trung niên*

Là những người có độ tuổi từ trên 30 đến dưới 60 tuổi, đây là những người đã chín chắn trong suy nghĩ, trưởng thành trong công việc và có thu nhập cao, họ sẵn sàng chi tiêu cao cho các sinh hoạt phục vụ cuộc sống của mình và gia đình. Đối với hoạt động kinh doanh du lịch họ là đối tượng khách chính trên tất cả các hoạt động du lịch với nhiều nhu cầu khác nhau.

** Du lịch của những người thanh niên*

Theo Luật Thanh niên được thông qua vào ngày 29/11/2005 tại kỳ họp thứ 8 Quốc hội khóa XI và được Chủ tịch nước công bố tại lệnh số 24/2005/L/CTN ngày 09/12/2005 thì độ tuổi của thanh niên là "từ đủ 16 tuổi đến 30 tuổi". Đây là đối tượng có khả năng chi tiêu không cao, nhưng họ đi du lịch rất nhiều và chuyến đi thường rất dài ngày nên chi phí cho hoạt động du lịch cũng không nhỏ. Các loại hình du lịch được ưu thích là: Du lịch thiên nhiên, hoạt động, thể thao, giải trí, xã hội, văn hóa,...

** Du lịch của những người thiếu niên và trẻ em*

Thiếu niên và trẻ em là những công dân có độ tuổi dưới 16 tuổi, đây là đối tượng không trực tiếp chi trả tiền cho hoạt động du lịch của mình nhưng lại tham gia hoạt động du lịch rất nhiều và phần nào có ảnh hưởng đến các quyết định đi du lịch của các bậc phụ huynh. Một số thiếu niên có thể tự tổ chức các hoạt động tham quan du lịch cho mình, nhưng chi tiêu của lực lượng này thường không cao.

g. Căn cứ vào việc sử dụng các phương tiện giao thông

** Du lịch bằng mô tô – xe đạp*

Trong loại hình du lịch này, xe đạp và mô tô được làm phương tiện đi lại cho du khách từ nơi ở đến điểm du lịch hay di chuyển trong điểm du lịch. Nó được phát triển ở nơi có địa hình tương đối bằng phẳng. Loại hình này thích hợp cho các điểm du lịch gần nơi cư trú và được giới trẻ rất ưa chuộng.

** Du lịch bằng tàu hỏa*

Du lịch bằng tàu hỏa được hình thành từ những năm 40 của thế kỷ 19. Ngày nay do sự phát triển của ngành đường sắt, số khách đi du lịch bằng tàu hỏa ngày càng đông. Lợi thế của du lịch bằng tàu hỏa là: tiện nghi, an toàn, nhanh, rẻ, đi được xa và chuyên chở được nhiều người.

** Du lịch bằng tàu thủy*

Du lịch bằng tàu thủy được phát triển ở nhiều nước trên thế giới, đặc biệt là ở những nước có bờ biển đẹp, có nhiều vịnh, đảo, hải cảng, sông hồ,... Ngày nay có nhiều tàu du lịch được trang bị hiện đại để phục vụ mọi nhu cầu cho du khách: đi lại, ăn uống nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí,... Tuy nhiên, đây là loại hình du lịch có chi phí cao và nhiều rủi ro.

** Du lịch bằng xe hơi*

Du lịch bằng xe hơi là loại hình du lịch được phát triển phổ biến và rộng rãi nhất, nó có nhiều tiện lợi và được nhiều người ưa chuộng: nhanh, du khách có điều kiện gần gũi với thiên nhiên, có thể dừng lại ở bất cứ điểm du lịch nào,...

** Du lịch bằng máy bay*

Đây là loại hình du lịch có nhiều triển vọng nhất, nó có nhiều ưu thế: nhanh, tiện nghi. Vì vậy trong một thời gian ngắn du khách có thể đi được quãng đường xa hơn, giúp họ đi được nhiều hơn. Tuy nhiên, giá cả loại này thường cao nên chưa phù hợp với nhu cầu của một số khách du lịch.

h. Căn cứ vào phương thức hợp đồng

** Chương trình du lịch trọn gói*

Chương trình du lịch trọn gói là chương trình được doanh nghiệp kết hợp các dịch vụ liên quan trong quá trình thực hiện chuyến đi du lịch thành một sản phẩm dịch vụ tổng hợp và chào bán theo một mức giá nhất định (giá trọn gói). Khi mua chương trình du lịch này, du khách không cần phải lo bất cứ điều gì cho chuyến đi ngoại trừ hành lý cá nhân. Hiện nay, đa phần khách du lịch thích loại hình du lịch trọn gói vì không có nhiều thời gian để tìm hiểu và chuẩn bị cho chuyến đi.

** Chương trình du lịch từng phần*

Chương trình du lịch từng phần là chương trình chỉ gồm một hoặc một số dịch vụ trong suốt quá trình thực hiện chuyến du lịch. Các chương trình có mức giá chào bán tùy theo số lượng các dịch vụ thành phần cơ bản. Thông thường, một số khách ưa tự do, thích đi theo kiểu tùy hứng, tự tìm hiểu và cảm nhận theo sở thích của cá nhân,... thì sẽ lựa chọn chương trình du lịch từng phần. Ví dụ: Trong chuyến du lịch Vịnh Hạ Long, du khách sẽ chỉ mua phương tiện vận chuyển và lưu trú, còn lại mọi vấn đề khác khách tự lo.

2. Các loại hình du lịch

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

- Du lịch làm ăn.

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

Đối với du lịch ở Việt Nam, chúng ta có các loại hình du lịch phổ biến hiện nay như:

a. Du lịch Mice

Du lịch Mice (Tên đầy đủ tiếng Anh là Meeting Incentive Conference Event) là loại hình du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng của các công ty cho nhân viên, đối tác.

Loại hình du lịch này theo dạng gặp gỡ xúc tiến, hội nghị, hội thảo, du lịch chuyên đề... Mice là dạng du lịch tập thể dành cho các doanh nghiệp, công ty. Khách du lịch Mice bao gồm khách Mice nội địa và quốc tế. Ngoài lợi ích cho ngành du lịch, Mice còn tác động tích cực đến các ngành kinh tế khác.

Tuy mới được du nhập vào Việt Nam, nhưng du lịch Mice được xem là loại hình du lịch hứa hẹn sẽ “bùng nổ” phát triển trong thời gian tới. Du lịch Mice có 4 hình thức phổ biến đó là:

Meeting (Du lịch hội họp): Là hoạt động gặp gỡ giữa các cá nhân hoặc tổ chức nhằm trao đổi, thảo luận những vấn đề đang tồn tại hoặc sáng tạo ra một sản phẩm mới. Nguồn khách là thành viên các tổ chức quốc tế, các nhà cung ứng, các nhà thiết kế sản phẩm.

Phần lớn khách hàng này là doanh nhân, thậm chí là doanh nhân cao cấp nên họ khó tính và kén chọn. Họ thường yêu cầu chất lượng dịch vụ rất cao, rất đặc biệt.

Incentive tour (Du lịch khen thưởng): Là loại hình du lịch được tổ chức với mục đích khen thưởng nhân viên công ty, hoặc cá nhân trong một tổ chức. Nhờ đó, thúc đẩy sự gắn kết, xây dựng tinh thần đoàn kết giữa các thành viên với nhau.

Convention tour (Du lịch hội thảo): Du lịch hội thảo là loại hình du lịch kết hợp với hình thức hội nghị, hội thảo nhằm trao đổi thông tin giữa những người có cùng trình độ. Hoạt động này được tổ chức cho sự kiện quốc gia hay quốc tế lớn có quy mô tham dự từ 300 – 1500 người.

Event/ Exhibition tour (Du lịch sự kiện/ triển lãm): Du lịch sự kiện là hoạt động được tổ chức nhằm xúc tiến, quảng bá một lĩnh vực cụ thể nào đó. Quy mô và số lượng người tham dự không có con số cụ thể. Một số loại hình cụ thể có thể nói tới như chương trình liên hoan, hội thi hay các chương trình du lịch...

Đối với du lịch triển lãm, đây là hình thức du lịch Mice kết hợp cùng hoạt động giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho các thị trường, đối tác mục tiêu.

Du lịch Mice rất phổ biến trên thế giới, tại Đông Nam Á, Singapore là đất nước đi đầu về loại hình du lịch này. Còn ở Việt Nam, dù vẫn còn khá mới nhưng Mice rất được chú trọng và có nhiều tiềm năng phát triển mạnh hơn trong thời gian tới. Nhiều công ty du lịch đã khai thác loại hình này và đạt được nhiều kết

quả khả quan. Tiếp tục khai thác Mice là một trong những mục tiêu chiến lược phát triển du lịch Việt Nam.

b. Du lịch ẩm thực

Du lịch ẩm thực trong tiếng Anh gọi là Culinary tourism hay Food tourism, là loại hình du lịch văn hóa mà qua đó du khách không chỉ được trải nghiệm các món ăn, đồ uống mà là cả các trải nghiệm bản sắc văn hóa, cuộc sống của cộng đồng tại điểm đến qua câu chuyện của từng món ăn, đồ uống đó.

Với việc trải nghiệm các món ăn, đồ uống, lễ hội ẩm thực, lớp học nấu ăn hoặc bữa ăn theo mô hình “từ trang trại đến bàn ăn”..., du khách được hòa mình và cảm nhận giá trị truyền thống địa phương một cách chân thực nhất.

Du lịch ẩm thực hiện đang là một xu hướng lớn trên thế giới. Thưởng thức ẩm thực là sở thích của hàng triệu người, nó ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong chuyến du lịch của du khách và đã trở thành một trong những lí do chính khi lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Du lịch ẩm thực mở ra những cơ hội lớn để thúc đẩy kinh tế địa phương, của điểm đến, của quốc gia và đóng góp đáng kể vào chuỗi giá trị du lịch như nông nghiệp, sản xuất chế biến thực phẩm, thúc đẩy quảng bá văn hóa, giữ gìn di sản văn hóa và tăng cường giao lưu văn hóa.

c. Du lịch lữ hành

Du lịch lữ hành hay còn gọi là Caravan, chính là một hình thức tổ chức những chuyến đi xa có thể theo tour có kèm theo các hướng dẫn viên du lịch, đơn vị tổ chức và hỗ trợ hành khách trong chuyến đi, cũng có thể là một công ty chuyên tổ chức du lịch kèm theo các gói dịch vụ ăn uống, nghỉ ngơi và cả phương tiện di chuyển.

Du lịch lữ hành không giống những chuyến đi có hoạch định trước về thời gian trở về mà thường mang tính “dài hơi” hơn.

Lữ hành và du lịch là 2 hoạt động luôn có tính chất song song và bổ trợ với nhau.

d. Du lịch tham quan

Tham quan là hoạt động của khách du lịch trong ngày tới thăm nơi có tài nguyên du lịch với mục đích tìm hiểu, thưởng thức những giá trị của tài nguyên du lịch. Đây là hình thức du lịch truyền thống ở Việt Nam. Việt Nam có rất nhiều điểm du lịch nổi tiếng được nhắc đến như Vịnh Hạ Long, động Phong Nha, Đà Lạt, Sa Pa, Nha Trang...

Tham quan du lịch là một trong những hoạt động của chuyến du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu tìm hiểu, học tập, nghiên cứu theo một ý nghĩa, mục đích nhất định đồng thời đáp ứng nhu cầu thưởng ngoạn và tìm hiểu về những vùng đất mới.

e. Du lịch văn hóa

Du lịch văn hoá trong tiếng Anh được gọi là Cultural tourism, là hình thức du lịch dựa vào bản sắc văn hoá dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá truyền thống.

Du lịch văn hoá Du lịch văn hóa chủ yếu dựa vào những sản phẩm văn hóa, những lễ hội truyền thống dân tộc, kể cả những phong tục tín ngưỡng... để tạo sức hút đối với khách du lịch bản địa và từ khắp nơi trên thế giới.

Khách du lịch ở các nước phát triển thường lựa chọn những lễ hội của các nước để tổ chức những chuyến du lịch nước ngoài. Bởi thế, thu hút khách du lịch tham gia du lịch văn hóa tức là tạo ra dòng chảy mới và cải thiện cuộc sống của người dân địa phương.

Ở Việt Nam, nhiều hoạt động du lịch văn hóa được tổ chức dựa trên những đặc điểm của vùng miền. Các hoạt động du lịch văn hóa vừa tạo ra nguồn thu nhập lớn, lại vừa là cơ hội để những loại hình bản sắc dân tộc được lên ngôi. Và du lịch văn hóa, du khách thập phương đã góp phần không nhỏ vào việc bảo tồn những giá trị ấy bằng việc tới tham quan, đề cao, đóng góp chi phí dành cho những hoạt động bảo tồn.

f. Du lịch xanh

Du lịch xanh là loại hình du lịch dựa vào tự nhiên và văn hóa, có giáo dục môi trường, đóng góp cho nỗ lực bảo tồn và phát triển bền vững, có sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương. Có thể nói, phát triển du lịch xanh là chìa khóa để phát triển du lịch có trách nhiệm, đảm bảo du lịch bền vững.

Trong những năm qua, du lịch xanh đã và đang phát triển nhanh chóng ở nhiều nước trên thế giới và ngày càng thu hút được sự quan tâm rộng rãi của các tầng lớp xã hội, đặc biệt đối với những người có nhu cầu tham quan du lịch và nghỉ ngơi. Du lịch xanh có ý nghĩa góp phần bảo tồn tự nhiên, bảo vệ đa dạng sinh học và văn hoá cộng đồng, sự phát triển du lịch xanh đã và đang mang lại những nguồn lợi kinh tế to lớn, tạo cơ hội tăng thêm việc làm và nâng cao thu nhập cho đất nước.

Du lịch xanh góp phần vào việc nâng cao dân trí và sức khoẻ cộng đồng thông qua các hoạt động giáo dục môi trường, văn hoá lịch sử và nghỉ ngơi giải trí. Chính vì vậy, việc phát triển du lịch xanh là thực sự cần thiết, đây cũng nên là định hướng lâu dài cho du lịch Việt Nam trong điều kiện đầy biến động của môi trường.

Việt Nam có tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa - nhân văn rất phong phú, đa dạng. Đó là điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch xanh. Mặt khác, Việt Nam cũng là một quốc gia chịu ảnh hưởng lớn của biến đổi khí hậu và nước biển dâng. Do vậy, chúng ta càng cần phải phát triển du lịch xanh, góp phần phát triển một nền kinh tế xanh bền vững.

4. Mô hình sản phẩm du lịch

a. Mô hình sản phẩm du lịch 4S

– *Mặt trời (Sun)*: Đối với khách du lịch quốc tế, yếu tố mặt trời, ánh nắng rất quan trọng. Là những người ở xứ lạnh, ít khi thấy ánh nắng mặt trời. Vào những mùa mưa, nhiệt độ rất thấp và lạnh, ít người đi du lịch vào mùa này. Vì vậy, họ thường tìm đến những vùng nắng ấm để tắm và sưởi nắng. Khu vực Đông Nam Á có nhiều quốc gia có thời tiết nắng ấm như Việt Nam, Thái Lan, Malaysia, Singapore... Tại Việt Nam, miền Bắc và miền Trung, mỗi năm chia ra làm 4 mùa rõ rệt. Riêng ở miền Nam chỉ có 2 mùa: mùa mưa và mùa nắng. Về thời tiết, đây cũng là một yếu tố thuận lợi cho việc phát triển du lịch ở miền Nam.

– *Biển (Sea)*: là những 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 tắm biển lướt ván, phơi nắng, nghỉ dưỡng. Các quốc gia Đông Nam Á có nhiều bãi biển đẹp thuộc

bậc nhất thế giới như Việt Nam, Thái Lan, Indonêsi-a, Philippine... đây là yếu tố rất thuận lợi để phát triển du lịch. Việt Nam có hơn 2.500 km bờ biển trải dài từ Bắc đến Nam, 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 nhưng chưa được khai thác, đây là thế mạnh, là tiềm năng dồi dào để phát triển ngành du lịch trong tương lai.

– *Mua sắm (Shop)*: Việc mua sắm rất quan trọng đối với khách du lịch, khách đi du lịch hầu hết là để thỏa mãn sự hiểu biết, kinh nghiệm. Họ muốn biết những nơi xa lạ, biết phong tục tập quán, lối sống của dân cư địa phương, những nét văn hoá, sinh hoạt của những sắc tộc, bộ lạc hoang sơ... Và khi ra về, ngoài những ấn tượng, những kinh nghiệm mà họ có được một cách vô hình, họ cần có một thứ gì đó để làm kỷ niệm cho chuyến đi cho chính bản thân họ, cho những người thân và bạn bè.

Cửa hàng bán hàng lưu niệm và sự mua sắm giữ một vai trò vô cùng quan trọng trong việc thu hút khách du lịch. Điều này đã chứng minh cho ta thấy ở những nơi nghèo nàn, các cửa hàng bán đồ lưu niệm hoặc thuế hải quan quá cao đánh trên sản phẩm khách du lịch mua làm quà lưu niệm, là những nơi ít khách du lịch và có thể là nơi mà khách “*Một đi và không bao giờ trở lại*”.

– *Du lịch tình dục (Sex tour)*: Du lịch tình dục hay còn gọi tên là Sex tour là việc đi du lịch nước ngoài hàng năm để thỏa mãn nhu cầu tình dục. Du lịch tình dục rất phổ biến ở những nước đang phát triển, nơi giá dịch vụ có thể chấp nhận được. Hiện nay trên thế giới, số lượng địa điểm phục vụ dịch vụ du lịch tình dục cùng con số các nạn nhân của nó vẫn tiếp tục gia tăng và những khu đèn đỏ luôn được coi là một trong những món đặc sản du lịch của nhiều thành phố nhất là các thành phố lớn trên thế giới.

b. Mô hình sản phẩm du lịch 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.

Việt Nam có nhiều di sản truyền thống dân tộc, di sản văn hoá được thế giới công nhận như phố cổ Hội An, thánh địa Mỹ Sơn, cố đô Huế... Những loại di sản như di sản truyền thống văn hoá, phong tục, tập quán ở 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 mấy ngàn năm dựng nước và giữ nước, sắc thái dân tộc, văn hoá dân tộc.

Hiểu theo nghĩa nhà thờ của thuật ngữ Heritage thì đây cũng là một yếu tố quan trọng đối với khách du lịch quốc tế.

– *Lòng hiếu khách (Hospitality)*: “*Hospitality*” 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 tiếp xúc giữa khách với nhân viên cung ứng dịch vụ, giữa khách và chính quyền địa phương... Làm tốt những việc này sẽ

gây một ấn tượng tốt đẹp đối với mỗi người khách sau chuyến đi, 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 tour du lịch trọn gói đó là khách sạn nhà hàng và vận chuyển. Ngoài trừ khách tham quan, hầu hết du khách đều nghỉ qua đêm nên cần có 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 chưa thấy, chưa sử dụng được sản phẩm.

c. Mô hình sản phẩm du lịch 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 khoẻ (Santé)*: Yếu tố sức khoẻ 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 khoẻ 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 khoẻ, các đơn vị cung ứng du lịch phải kết hợp những yếu tố liên quan đến sức khoẻ 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 có thể bị phe đối nghịch của một quốc gia bắt cóc hoặc sát hại nên việc đảm bảo an ninh 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. Họ 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 cái 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 cảnh đẹp, những nơi đó thu hút khách du lịch rất mạnh. Cho nên, khi chọn một nơi làm nước 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 tham quan giải trí là những thành phần cốt lõi để tạo nên tour du lịch trọn gói. Khi bán tour 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 những kỷ niệm, kinh nghiệm về chuyến đi.

– *Sự thoả mãn (Satisfaction)*: Mục đích của việc đi du lịch là để thoả mãn nhu cầu của con người. Như câu 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 công vụ, hưởng thụ hay chỉ vì một động cơ nào khác, đành rằng chủ đề và nội dung của tour du lịch trọn gói có thể là du lịch công vụ, hội họp, du lịch nghiên cứu, tham quan, tâm linh, chữa bệnh hay du lịch sinh thái... Đáp ứng được sự thoả mãn của khách nhiều hay ít phụ thuộc phần lớn vào các dịch vụ, phong cách phục vụ, đó là những yếu tố gây ấn tượng tốt đẹp cho khách về đất nước, con người nơi họ đến du lịch.

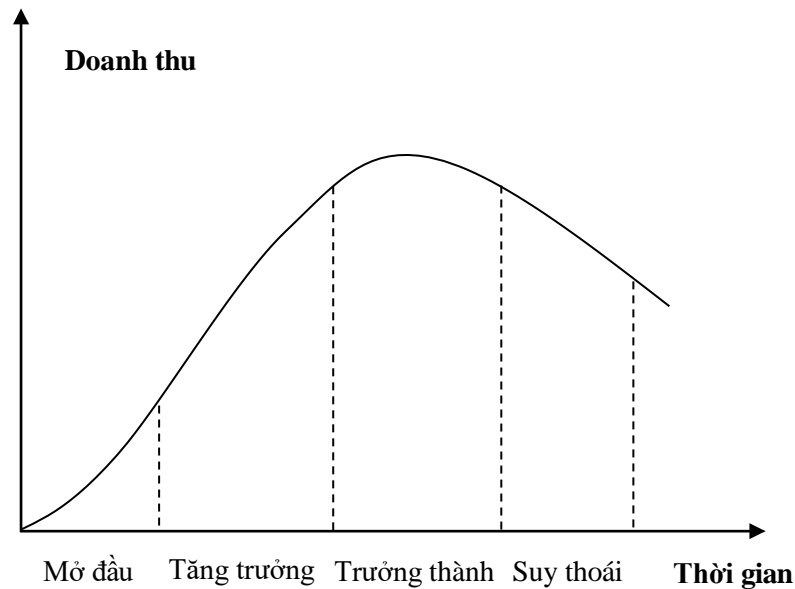
Trên đây là những khái niệm cơ bản về sản phẩm du lịch, đặc trưng của nó và các mô hình tạo ra sản phẩm du lịch hiện đang được nhiều nước sử dụng để hoàn thiện, tạo mới liên tục sản phẩm du lịch của họ nhằm thu hút không ngừng du khách trong và ngoài nước.

II. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM DU LỊCH

1. Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thị trường trong đó có các giai đoạn trong lịch sử thương mại của một sản phẩm được mô tả khác nhau, nhờ đó các công ty có thể hoạch định được tốt hơn các kế hoạch Marketing.

Một chu kỳ sống điển hình của một sản phẩm được biểu thị bằng một đường biểu diễn có dạng hình chữ S và gồm có 4 giai đoạn: Mở đầu (triển khai), tăng trưởng (phát triển), trưởng thành (bảo hòa) và suy thoái.



Hình 2: Chu kỳ sống sản phẩm

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

a. Giai đoạn phát hiện sản phẩm

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

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

b. Giai đoạn phát triển

Giai đoạn phát triển, sản phẩm trở nên phổ biến, hấp dẫn khách du lịch, công việc kinh doanh thuận lợi và phát đạt, kích thích những người khác cạnh tranh. Trong giai đoạn này, điểm du lịch dần dần thích hợp với loại người trung thành (Midcentric) và trong kinh doanh có nhiều đối thủ cạnh tranh muốn nhảy vào, cho nên cần bán nhiều hơn là cố động.

c. Giai đoạn 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.

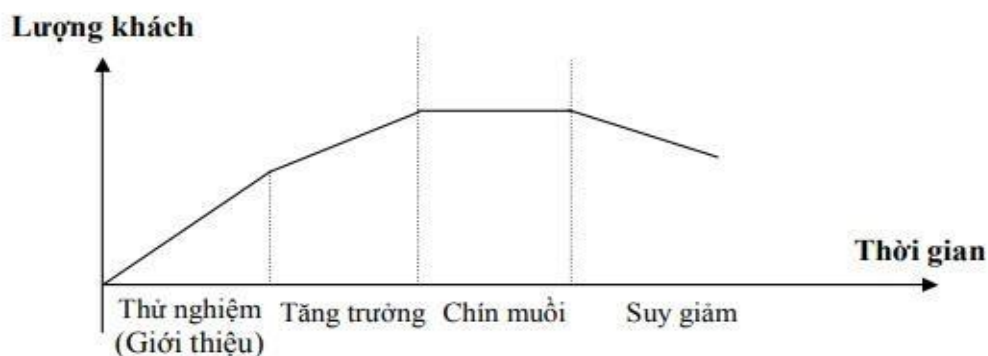
d. Giai đoạn suy thoái

Mức tiêu thụ các loại hàng hóa, dịch vụ du lịch giảm sút. Việc giảm sút có thể diễn ra nhanh chóng, chậm chạp, thậm chí đến số không. Cũng có sản phẩm du lịch mức tiêu thụ chúng giảm xuống thấp rồi dừng lại ở đó trong nhiều năm.

2. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch

Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch là xác định khoảng thời gian mà sản phẩm được tiêu thụ mạnh nhất trong năm hoặc trong các năm tiếp theo. Về mặt lý thuyết, chu kỳ sống có thể lặp lại tăng trưởng hoặc suy giảm.

Chu kỳ sống là xét cho từng sản phẩm, từng loại hình du lịch.



Hình 3: Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch lữ hành

Giai đoạn giới thiệu sản phẩm: Giai đoạn mà sản phẩm còn mới lạ nên thường có chi phí cao, giá cao, lợi nhuận thấp. Ở giai đoạn này, thường áp dụng các chiến lược sau:

- Hót vàng nhanh: giá cao, chi phí khuyến mại lớn.
- Hót vàng chậm: giá cao, chi phí khuyến mại thấp.
- Thâm nhập nhanh: giá thấp để giành thị phần, chi phí khuyến mại lớn để thúc đẩy thâm nhập thị trường.

Giai đoạn tăng trưởng: Doanh số và lợi nhuận tăng lên đồng thời kéo theo đối thủ cạnh tranh cũng tăng lên:

- Nâng cao chất lượng dịch vụ.
- Theo đuổi thị trường mới.
- Kênh phân phối mới.
- Giảm giá để thu hút các thành phần nhạy cảm về giá.
- Quảng cáo phải chuyển từ mục tiêu đến thúc đẩy mua dịch vụ.

Giai đoạn bão hòa: Giai đoạn mà doanh số đạt cao nhất, nhưng mức độ tăng trưởng lại giảm dần. Có thể dẫn tới cung lớn hơn cầu.

- Điều chỉnh thị trường: bổ sung thị trường mục tiêu, lôi kéo những người chưa sử dụng dịch vụ thành khách hàng
- Điều chỉnh sản phẩm: làm cho sản phẩm mới hơn, hấp dẫn hơn bằng cách tăng cường dịch vụ kèm theo
- Điều chỉnh marketing: tìm hững kênh phân phối mới, sử dụng các biện pháp kích thích

Giai đoạn suy thoái: Giảm giá – lợi nhuận, cung lớn hơn cầu.

Có thể cải tiến sản phẩm để đưa sang chu kỳ mới.

Đối với kinh doanh lữ hành, muốn phân tích chính xác chu kỳ sống của sản phẩm cần phân loại rõ ràng:

- Vùng hoặc một điểm du lịch
- Một tour cụ thể
- Một phương thức, hình thức du lịch

Nhìn chung trong du lịch lữ hành, các doanh nghiệp thường đưa ra những chương trình du lịch, địa danh, hình thức du lịch mới.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Sản phẩm du lịch là gì? Chất lượng của sản phẩm du lịch ảnh hưởng như thế nào đến hành vi khách hàng? Cho ví dụ?

2. Sự quan trọng của sản phẩm du lịch đối với người bán lẻ, đối với khách hàng (người tiêu dùng) như thế nào?

3. Chu kỳ sống sản phẩm du lịch là gì? Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm du lịch?

Chương 3 GIÁ CẢ SẢN PHẨM VÀ CÁCH TÍNH GIÁ SẢN PHẨM DU LỊCH

Học xong bài này người học có khả năng:

- Trình bày được khái niệm, vị trí và các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm du lịch.
- Nêu và tính được các phương pháp định giá sản phẩm du lịch.
- Xây dựng được cách tính giá cho một tour du lịch lẻ hành.
- Lập kế hoạch chiến lược giá trong năm cho doanh nghiệp du lịch.
- Vận dụng tính giá cho các sản phẩm nhà hàng – khách sạn.
- Nâng cao ý thức tự học, tự nghiên cứu của sinh viên ngành quản trị khách sạn.

I. GIÁ CẢ SẢN PHẨM

1. Định nghĩa

Giá là số lượng đơn vị tiền tệ cần thiết mà khách hàng phải bỏ ra để có được một sản phẩm với một chất lượng nhất định, vào một thời điểm nhất định, ở một nơi nhất định.

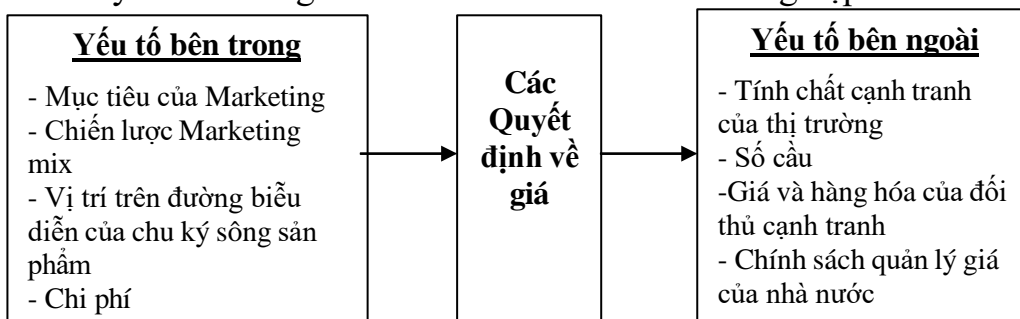
Vị trí của chính sách giá cả trong marketing mix (Marketing hỗn hợp)

- Giá là một yếu tố cơ bản, là một trong bốn biến số quan trọng của Marketing mix mang lại thu nhập trong khi tất cả những biến số khác chỉ sinh ra đầu tư và chi phí.
- Biến số giá cũng gây ra những phản ứng tức thì hơn những biến số khác của Marketing mix đối với người tiêu dùng cũng như đối với người cạnh tranh.
- Giá có ảnh hưởng lớn đến doanh số và do đó ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.
- Đối với người tiêu dùng, giá có tác động mạnh mẽ đến chi tiêu, do đó, giá thường là tiêu chuẩn quan trọng của việc mua và lựa chọn của họ.

Mặc dù, trên thị trường hiện nay cạnh tranh về giá đã nhường vị trí hàng đầu cho cạnh tranh về chất lượng và dịch vụ hậu mãi, nhưng giá vẫn có một vai trò quan trọng đối với công việc kinh doanh.

2. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm

Các quyết định về giá đều chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố bên trong cũng như nhiều yếu tố bên ngoài của chính bản thân doanh nghiệp.



a. Những yếu tố bên trong

* *Mục tiêu Marketing của doanh nghiệp:*

- “**Tồn tại**”: Tồn tại sẽ trở thành mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp trong những trường hợp trên thị trường có quá nhiều người sản xuất hay cung cấp dịch vụ cùng loại. Với sự cạnh tranh gay gắt, để đảm bảo việc làm cho các doanh

nghiệp, buộc họ phải định một mức giá thấp với hy vọng sẽ có những phản ứng đáp lại một cách thuận lợi từ phía người tiêu dùng. Trong trường hợp này, sự tồn tại của doanh nghiệp quan trọng hơn lợi nhuận.

- **“Tối đa hóa lợi nhuận trước mắt”**: Nhiều doanh nghiệp đôi khi ra sức tăng tối đa lợi nhuận trước mắt. Họ tiến hành ước lượng số cầu sản phẩm trên thị trường và các chi phí ứng với các mức giá khác nhau. Sau đó, họ lựa chọn mức giá đảm bảo thu được lợi nhuận trước mắt cao nhất để đủ bù đắp các loại chi phí. Trong tất cả mọi trường hợp như vậy, đối với công ty, sự thành công về tài chính trước mắt quan trọng hơn sự thành công lâu dài.

- **“Tối đa hóa khối lượng bán ra”**: Khối lượng bán ra là một đại lượng nghịch biến với giá đề ra. Mục tiêu này có thể được áp dụng trong trường hợp như cần tận dụng một cách tối đa công suất thiết bị, cần đảm bảo việc làm cho đầy đủ người lao động hay khi công ty bán ra khối lượng lớn thì khả năng giảm chi phí sẽ cao và lợi nhuận lâu dài sẽ tăng và cuối cùng sẽ giành được vị trí dẫn đầu về thị phần để có lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Muốn đạt mục tiêu này, họ bắt buộc phải chấp nhận một mức giá tương đối thấp.

- **“Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm”**: Doanh nghiệp có thể đặt ra cho mình một mục tiêu phấn đấu để sản phẩm sản xuất ra có các chỉ tiêu về chất lượng tốt nhất. Thông thường điều đó đòi hỏi phải định giá cao cho sản phẩm để đủ bù đắp các chi phí và tiến hành các công tác nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm đắt tiền.

- **“Giữ thế ổn định, tránh những phản ứng bất lợi từ đối thủ cạnh tranh”**: Trong trường hợp này, các doanh nghiệp thường né tránh cạnh tranh về giá, chấp nhận giá hiện có trên thị trường. Họ chú ý nhiều đến các chỉ tiêu về chất lượng và những dịch vụ sau khi bán.

* Chiến lược Marketing mix

Các quyết định về giá phải liên kết chặt chẽ với việc thiết kế sản phẩm, vấn đề phân phối và với các quyết định xúc tiến bán hàng nhằm mục đích hình thành nên một chương trình Marketing nhất bộ, có hiệu quả. Đồng thời mọi quyết định có liên quan đến Marketing mix đều ảnh hưởng đến các quyết định về giá.

Ví dụ: Một nhà sản xuất đang sử dụng nhiều nhà bán lẻ và mong muốn rằng những người này sẽ ủng hộ và cổ động cho các sản phẩm của họ, khi đó họ có thể đưa vào giá phân lãi lớn cho nhà buôn.

Các công ty thường quyết định giá sản phẩm trước, từ đó mới đưa ra những quyết định Marketing khác cho sản phẩm. Chẳng hạn, thông qua cuộc nghiên cứu, hãng xe hơi Ford thấy rằng hiện nay có một khúc thị trường chuộng xe thể thao. Họ quyết định thiết kế Mustang để bán với mức giá mà khúc thị trường này sẵn sàng mua. Tương tự như vậy, hãng xe Honda đã thiết kế xe gắn máy Wave Alpha để bán với mức giá cạnh tranh với các loại xe máy khác có giá trung bình tại thị trường Việt Nam. Trong cả hai trường hợp, giá cả là yếu tố định vị cho chính sản phẩm, xác định thị trường của sản phẩm và quyết định đặc điểm và phí tổn của sản phẩm.

Như thế, các doanh nghiệp phải xem xét tổng thể các chương trình Marketing khi định giá. Nếu sản phẩm được định vị dựa trên những yếu tố phi giá, thì các quyết định về chất lượng, quảng cáo và phân phối sẽ ảnh hưởng mạnh

lên giá cả. Nếu giá cả là một yếu tố định vị chính yếu, thì giá cả sẽ ảnh hưởng mạnh lên những quyết định của các khâu khác.

** Vị trí trên đường biểu diễn của chu kỳ sống sản phẩm*

Mỗi sản phẩm có chu kỳ sống khác nhau tùy vào đặc tính của nó. Vị trí trên đường biểu diễn chu kỳ sống một sản phẩm là cơ sở quan trọng đối với việc định giá. Mỗi giai đoạn khác nhau của đường biểu diễn này sẽ kèm theo sự thay đổi của lượng cầu gây ra những hậu quả trên chính sách về giá.

Ví dụ: Ở giai đoạn mở đầu, xác định giá cả đề tung ra thị trường là rất quan trọng, quyết định sự thắng lợi về buôn bán và tài chính đối với sản phẩm mới.

** Chi phí*

Chi phí tạo nên cho việc định giá một sản phẩm. Doanh nghiệp dựa vào đó để đề ra một mức giá có thể trang trải cho mọi chi phí về sản xuất, phân phối, bán sản phẩm và bao gồm cả một khoảng lời hợp lý cho những nỗ lực và rủi ro của mình. Nếu chi phí của doanh nghiệp cao hơn chi phí của những đối thủ cạnh tranh khi sản xuất và bán một sản phẩm tương đương thì doanh nghiệp sẽ phải đề ra một mức giá cao hơn và khi đó sẽ ở vào thế bất lợi trong cạnh tranh.

$Q = \frac{F}{P-V}$	F: Định phí V: Biến Phí 1 đơn vị sp P: Giá bán 1 đơn vị sp
---------------------	---

Trong cơ cấu giá bán có hai bộ phận chi phí

- Chi phí cố định: là những chi phí không thay đổi theo mức độ sản xuất.

Ví dụ: tiền mặt bằng, khấu hao tài sản cố định,...

- Chi phí biến đổi: là những chi phí thay đổi trực tiếp theo mức độ sản xuất.

Ví dụ: nguyên vật liệu, bao bì,...

Tổng chi phí: là tổng số của định phí và biến phí cho bất kỳ mức độ sản xuất nhất định nào đó. Khi nghiên cứu định phí và biến phí người ta đi đến việc xác định điểm hòa vốn.

Điểm hòa vốn (Giao điểm giữa đường tổng doanh thu và tổng chi phí) là điểm tại đó tiền bán hàng chỉ đủ bù đắp các chi phí, lãi bằng không.

b. Những yếu tố bên ngoài

** Tính chất cạnh tranh của thị trường*

Chính sách giá của doanh nghiệp sẽ bị phụ thuộc vào các kiểu thị trường khác nhau.

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Thị trường bao gồm nhiều người mua và nhiều người bán trao đổi với nhau một thứ hàng hóa đồng nhất như gạo, bánh mì,... Trên thị trường này, người bán và người mua phải chấp nhận giá chứ không phải là người ấn định giá. Người bán không thể bán giá cao hơn hoặc không cần bán thấp hơn giá hiện hành. Ở những thị trường như vậy, người bán không mất nhiều thì giờ vào việc hoạch định những chiến lược Marketing.

- Thị trường cạnh tranh độc quyền: Thị trường bao gồm nhiều người mua và người bán giao dịch với nhau trong một khoảng giá rộng chứ không phải là một giá thị trường thống nhất. Lý do khiến có một khoảng giá rộng như vậy là vì

người bán có thể đa dạng hóa những cống hiến của họ đối với sản phẩm như sự khác nhau về chất lượng, mẫu mã hay các dịch vụ đi kèm. Do có nhiều đối thủ cạnh tranh nên chiến lược Marketing của họ ít ảnh hưởng đến từng công ty hơn là với thị trường độc quyền cạnh tranh (độc quyền của nhóm người bán).

- Thị trường độc quyền cạnh tranh: Thị trường bao gồm một số ít người bán, rất nhạy cảm với những chiến lược Marketing của nhau. Mỗi người bán đều cảnh giác trước những chiến lược và thay đổi của đối thủ cạnh tranh. Họ hết sức chú ý đến phản ứng của đối thủ cạnh tranh cũng như thái độ của khách hàng.

- Thị trường độc quyền hoàn toàn: Thị trường chỉ có một người bán, người bán đó có thể là một doanh nghiệp độc quyền nhà nước, một doanh nghiệp độc quyền tư nhân có điều tiết hay tổ chức độc quyền tư nhân không có điều tiết của nhà nước.

* *Số cầu*

Mỗi mức giá mà doanh nghiệp đưa ra đều sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau. Điều này thể hiện sự nhạy cảm của người mua trước giá. Do đó để định giá sản phẩm các doanh nghiệp phải tính đến sự nhạy cảm của thị trường đối với giá có nghĩa là doanh nghiệp cần xác định hệ số co giãn của cầu với giá khi định giá. Ví dụ muốn khuyến khích mua hàng nhất là đối với những sản phẩm có độ co giãn của cầu rất cao thì phải xác định một giá tương đối thấp hoặc không cao lắm. Hoặc đối với những sản phẩm có độ co giãn cầu kém thì có thể định giá sản phẩm cao nhất có thể để tăng lợi nhuận. Như vậy số cầu của khách hàng như là một cái phanh hãm việc tăng hay giảm giá.

* *Giá và hàng hóa của đối thủ cạnh tranh*

Số cầu quyết định độ cao của giá (giá trần), chi phí làm nền cho việc định giá (giá sàn), riêng giá của đối thủ và phản ứng của họ giúp doanh nghiệp xác định xem giá của mình có thể quy định ở mức nào. Người tiêu dùng đánh giá về giá cả và giá trị của một sản phẩm thường dựa trên giá cả và giá trị của những sản phẩm tương đương. Do đó doanh nghiệp cần phải biết giá cả và giá trị của mỗi sản phẩm đưa ra của các đối thủ cạnh tranh để định ra một mức giá cho mình. Như vậy, khi định giá bán sản phẩm, doanh nghiệp luôn đặt mình trong mối tương quan với các đối thủ cạnh tranh để điều chỉnh cho phù hợp.

* *Các chế độ chính sách quản lý của nhà nước*

Đây là những bắt buộc của luật pháp mà doanh nghiệp cần phải chấp hành khi định giá cho sản phẩm. Một doanh nghiệp không phải lúc nào cũng được tự do trong việc định giá. Nhà nước bằng nhiều cách khác nhau can thiệp vào cơ chế giá của doanh nghiệp. Có hai lý do chính:

- Nhà nước muốn kiểm soát sự tiến triển của giá cả (kiềm chế chỉ số giá, hạn chế lạm phát). Một nền kinh tế có phát triển hay không một phần phụ thuộc và việc nhà nước có chi phối được giá cả hay không. Do đó với một số mặt hàng thiết yếu nhà nước sẽ quy định giá. Đối với một số mặt hàng khác nhà nước sẽ đưa ra khung giá để có cơ sở vận dụng. Còn đối với những mặt hàng nhà nước không quy định giá và không đưa ra khung giá chuẩn thì doanh nghiệp được toàn quyền quyết định giá

- Để khuyến khích tự do cạnh tranh.

II. CÁCH TÍNH GIÁ CHO SẢN PHẨM DU LỊCH

1. Các phương pháp định giá tour

a. Định giá trên cơ sở chi phí (Chi phí cộng thêm tỉ lệ lợi nhuận cố định)

Công thức:

$$\text{Giá dự kiến} = \text{Giá thành sản phẩm} + \text{Lãi dự kiến}$$

Mức lãi dự kiến có thể tính trên giá thành đơn vị sản phẩm hoặc giá bán.

- Ưu điểm:

+ Đơn giản, dễ tính.

+ Giảm thiểu sự cạnh tranh về giá.

+ Đảm bảo được sự công bằng tương đối cho cả người mua và người bán.

- Nhược điểm:

+ Bỏ qua sự ảnh hưởng của cầu và sự nhận thức về giá của khách hàng.

+ Khó có thể dung hòa được sự cạnh tranh trên thị trường về giá.

Phương pháp định giá công lãi vào giá thành 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.

b. Định giá trên cơ sở lợi nhuận

* Định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

Theo phương pháp này, doanh nghiệp xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI).

$$\text{Giá (đảm bảo lợi nhuận mục tiêu)} = \text{Chi phí đơn vị} + \text{Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư} / \text{Số lượng tiêu thụ}$$

Công thức tính giá này sẽ đảm bảo cho người sản xuất thực hiện tỷ suất lợi nhuận (ROI) mà họ mong muốn, nếu đảm bảo được mức giá thành và mức tiêu thụ ước tính là chính xác.

* Định giá theo tỉ suất lợi nhuận mục tiêu (Phương pháp hòa vốn)

- Đồ thị hòa vốn được xây dựng bởi đường tổng doanh thu (RI) và đường tổng chi phí (TC).

Đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí sẽ giao nhau ở mức tiêu thụ được gọi là “Điểm hòa vốn”.

$$\text{Khối lượng hòa vốn} = \text{Tổng chi phí cố định} / \text{Giá bán 1 sp} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị}$$

Khối lượng lợi nhuận mục tiêu (ROI * vốn đầu tư) được xác định bằng khoảng cách giữa đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí. Nó được quyết định bởi khối lượng tiêu thụ đảm bảo lợi nhuận mục tiêu và mức giá dự kiến tương ứng:

$$\text{Khối lượng bán đạt lợi nhuận mục tiêu} = (\text{Tổng chi phí cố định} + \text{Tổng lợi nhuận mục tiêu}) / (\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị})$$

- Phương pháp hòa vốn được sử dụng rất có hiệu quả khi doanh nghiệp dự đoán chính xác khối lượng tiêu thụ. Ngoài ra nó còn cho phép người làm giá có thể xem xét tới các mức giá khác nhau và ước tính được những ảnh hưởng có thể có của chúng đến khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận. Phương pháp này còn có thể dự báo được khoảng thời gian để đạt được “Điểm hòa vốn” và kinh doanh có lợi. Song phương pháp này có xu hướng xem nhẹ ảnh hưởng của giá sản phẩm cạnh tranh và tương đối mạo hiểm vì chưa tính đến độ co giãn của cầu đối với giá.

c. Định giá theo giá hiện hành (Định giá cạnh tranh)

Khi định giá theo mức giá hiện hành, doanh nghiệp thường căn cứ chủ yếu vào giá của đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm hơn đến chi phí của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp có ba sự lựa chọn, hoặc là định giá bằng, hoặc là cao hơn hay thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp định giá thấp hơn giá cạnh tranh, trong trường hợp này mức cầu phải co dẫn theo giá, lúc đó doanh số của doanh nghiệp sẽ tăng lên trong khi lợi nhuận trên một sản phẩm giảm xuống. Nếu tổng cầu của thị trường không co dẫn, thì khi đó các doanh nghiệp cạnh tranh cũng phải hạ giá, có thể xảy ra cạnh tranh giá.

d. Định giá theo cảm nhận của khách hàng (Định giá theo nhu cầu)

Theo phương pháp này, doanh nghiệp định giá bán sản phẩm dịch vụ của mình căn cứ vào cảm nhận của khách hàng về giá trị chứ không phải chi phí của người bán là căn cứ để định giá. Trước tiên, doanh nghiệp sẽ xác định mức giá cho sản phẩm theo sự cảm nhận về giá trị đối với sản phẩm đó của khách hàng. Việc xây dựng kế hoạch marketing, thiết kế sản phẩm sẽ phải tính đến mức giá đã được xây dựng.

2. Xác định giá thành và giá bán của Tour du lịch

* Xác định giá thành tour du lịch/1 khách

Để tính giá thành, các doanh nghiệp cần phải phân loại và nhóm toàn bộ các chi phí để thực hiện chương trình tour du lịch của một chuyến đi làm hai loại:

– Chi phí biến đổi (tính cho một khách du lịch): Là các chi phí gắn trực tiếp với sự tiêu dùng riêng biệt và có thể tính riêng cho từng khách gồm: chi phí khách sạn, chi phí ăn uống, vé thăm quan, vé tàu xe...

– Chi phí cố định (tính cho cả đoàn khách): Là tổng chi phí của các dịch vụ mà mọi thành viên trong đoàn du lịch dùng chung, không bóc tách cho từng khách riêng lẻ như: chi phí hướng dẫn viên du lịch, chi phí thuê phương tiện vận chuyển, các chi phí thuê ngoài khác...

Trên cơ sở đó có thể tính giá thành cho một khách du lịch theo công thức sau:

$$\begin{array}{l} \text{Giá thành chương trình} \\ \text{du lịch của một chuyến} \\ \text{đi tính cho một khách du} \\ \text{lich} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Chi phí biến đổi tính} \\ \text{cho một khách du lịch} \end{array} + \frac{\begin{array}{l} \text{Tổng chi phí cố định của} \\ \text{chương trình du lịch tính} \\ \text{cho cả đoàn khách du lịch} \end{array}}{\text{Số lượng khách du lịch}}$$

Đối với tổng chi phí chương trình du lịch của một chuyến đi cho cả đoàn khách theo công thức sau:

$$\begin{array}{l} \text{Tổng chi phí chương} \\ \text{trình du lịch của một} \\ \text{đoàn khách du lịch} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Giá thành chương trình du} \\ \text{lich của một chuyến đi tính} \\ \text{cho một khách du lịch} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Số lượng khách du} \\ \text{lich} \end{array}$$

* Xác định giá bán của một chương trình du lịch cho một chuyến

Giá bán chương trình tour du lịch của một chuyến đi được cấu thành bởi các yếu tố thành phần như: giá thành, chi phí khác, chi phí bán hàng, lợi nhuận và thuế giá trị gia tăng... Giá bán được thể hiện bằng công thức sau:

- Công thức tính giá bán tổng quát của một chương trình du lịch cho một chuyến.

$$\text{Giá bán chương trình du lịch của một chuyến đi tính cho một khách du lịch} = \frac{\text{Giá thành chương trình du lịch của một chuyến đi tính cho một khách du lịch} + \text{Chi phí khác (khấu hao TSCĐ, xây dựng chương trình...)} + \text{Chi phí bán hàng} + \text{Lợi nhuận} + \text{Thuế giá trị gia tăng}}$$

- Công thức tính giá bán theo lợi nhuận mục tiêu

$$\text{Giá bán chương trình du lịch cho một chuyến} = \frac{\text{Giá thành chương trình du lịch cho một chuyến} + \text{Lợi nhuận mục tiêu}}{\text{Số lượng khách du lịch}}$$

- Công thức tính số khách tham gia chương trình du lịch trong một chuyến để hòa vốn.

$$\text{Số khách cần thiết tham gia chuyến đi để đạt điểm hòa vốn} = \frac{\text{Chi phí cố định của chương trình du lịch cho một chuyến}}{\text{Giá bán chương trình du lịch cho một chuyến} - \text{Chi phí biến đổi của chương trình du lịch cho một chuyến}}$$

- Công thức tính số khách cần thiết để đạt lợi nhuận mục tiêu.

$$\text{Số khách cần thiết tham gia chuyến đi để đạt lợi nhuận mục tiêu} = \frac{\text{Chi phí cố định của chương trình du lịch cho một chuyến} + \text{LN mục tiêu}}{\text{Giá bán chương trình du lịch cho một chuyến} - \text{Chi phí biến đổi của chương trình du lịch cho một chuyến}}$$

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

Việc định giá món ăn trong nhà hàng như thế nào là quyền của mỗi nhà hàng, tuy nhiên giá món ăn cũng là một trong những lý do để thực khách lựa chọn nhà hàng, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu, lợi nhuận của nhà hàng. Hiện nay, các nhà hàng thường áp dụng các phương pháp sau để định giá món ăn:

- Định giá món ăn theo tiêu chuẩn thực phẩm

Phương pháp định giá này cũng chính là công thức tính food chi phí mà đã chia sẻ ở trên. Tùy theo chính sách của mỗi nhà hàng mà tỷ lệ phần trăm chi phí thực phẩm có thể dao động trong khoảng 25 – 35%.

- Định giá món ăn theo đối thủ cạnh tranh

Với phương pháp này, các chủ nhà hàng sẽ định giá món ăn tương đương hoặc trượt nhẹ hơn so với đối thủ cạnh tranh để thu hút thực khách nếu hai nhà hàng có cùng chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, khi định giá thấp hơn đối thủ sẽ tạo áp lực cho đầu bếp vì họ phải tính toán làm thế nào để giảm chi phí thực phẩm của món ăn.

- Định giá món ăn theo cung - cầu

Có một quy luật rõ ràng là khi cung nhiều - cầu ít thì giá sẽ giảm và ngược lại, cung ít - cầu nhiều thì giá tăng. Ví dụ nếu chỉ có duy nhất một nhà hàng bán

món ăn hấp dẫn nào đó thì dễ dàng thấy hiện tượng giá bị đẩy lên. Hay có nhiều nhà hàng trong khu vực cùng phục vụ một món ăn thì tất nhiên giá sẽ giảm. Do đó, mà các nhà hàng cần phải nghiên cứu kỹ thị trường và nền tảng đối tượng khách hàng trước khi quyết định giá để định một mức giá cạnh tranh, hợp lý.

- Định giá theo khả năng sinh lời

Với phương pháp định giá này, chủ nhà hàng sẽ căn cứ vào danh sách các món ăn trong thực đơn, xem xét món ăn nào có khả năng mang lại tổng lợi nhuận cao nhất cho nhà hàng để từ đó tìm cách thúc đẩy bán nhiều món đó hơn.

Những chi phí cần xem xét trước khi tính giá chi phí món ăn:

Chi phí trực tiếp: Các loại chi phí liên quan đến số lượng thực phẩm cấu thành món ăn, bao gồm: chi phí nguyên liệu, gia vị, dụng cụ...

Chi phí gián tiếp: Những yếu tố như giá trị thương hiệu, chất lượng dịch vụ, độ ngon món ăn đều có ảnh hưởng đến giá chi phí món ăn.

Chi phí nhân công: Đội ngũ Phục vụ, Đầu bếp, Nhân viên phục vụ... đều là những “mắt xích” quan trọng để tạo ra món ăn và đưa nó đến với khách hàng và các chủ nhà hàng đều phải chi trả chi phí nhân công hợp lý. Vì vậy, khi tính giá chi phí món ăn bạn cần xem xét đến yếu tố chi phí trả cho nhân công.

Chi phí khác: Các chi phí khác bao gồm khấu hao mặt bằng, trang thiết bị, chi phí tiếp thị, bán hàng...

Các cách tính giá chi phí món ăn thường được áp dụng:

Cách tính giá chi phí món ăn theo tiêu chuẩn thực phẩm:

Cách tính giá chi phí món ăn này dựa trên chi phí tạo thành món ăn, tùy theo tiêu chuẩn, hạng sao của nhà hàng mà giá chi phí món ăn sẽ được áp dụng tỷ lệ phần trăm chi phí thực phẩm từ 25% đến 35%. Giá chi phí càng cao, khách hàng càng có cảm giác món ăn rẻ, thức ăn hấp dẫn hơn so với số tiền phải trả nên thực khách sẽ càng ưa chuộng hơn.

Công thức tính như sau:

Chi phí nguyên vật liệu cấu thành món ăn/Tỷ lệ phần trăm chi phí thực phẩm = Giá chi phí món ăn.

Hiện nay, hầu hết các nhà hàng đều áp dụng tỷ lệ phần trăm chi phí thực phẩm là 35%, như vậy bạn sẽ có công thức: Chi phí nguyên vật liệu cấu thành món ăn/0,35 = Giá chi phí món ăn.

Để tiết kiệm chi phí thực phẩm, nhiều hệ thống nhà hàng lớn đã đầu tư riêng một khu chế biến, bảo quản các loại thịt cá, rau củ quả... rồi phân phối đến khu bếp các nhà hàng cùng hệ thống.

Cách tính giá chi phí món ăn theo đối thủ cạnh tranh:

Nắm bắt được nhu cầu ăn nhà hàng, đãi tiệc nhà hàng... ngày một cao của thực khách, các nhà hàng ngày càng mở rộng quy mô, số lượng và dẫn đến sự cạnh tranh rất lớn giữa các đơn vị kinh doanh. Do đó, tính giá chi phí món ăn theo đối thủ cạnh tranh cũng là một phương pháp được áp dụng phổ biến để đảm bảo giá món ăn của bạn không quá đắt hay quá rẻ so với nhà hàng khác.

Với cách tính này, bạn sẽ định giá món ăn tương đương hoặc thấp hơn một chút so với đối thủ để thu hút thực khách. Tuy nhiên, cách tính này đôi khi sẽ gây khó khăn cho bộ phận bếp vì họ phải cân chỉnh nguyên liệu, thành phần sao cho

giảm chi phí thực phẩm của món ăn xuống mà vẫn phải đảm bảo chất lượng món ăn.

Cách tính giá chi phí món ăn theo cung – cầu:

Nghiên cứu tình hình cung – cầu thị trường, thị hiếu của thực khách cũng là yếu tố cần thiết trong việc định giá thức ăn. Khi cung nhiều – cầu ít thì giá sẽ rẻ và khi cung ít – cầu nhiều, giá món ăn sẽ được đẩy lên. Nếu món ăn đó chỉ duy có nhà hàng kinh doanh, giá món ăn có thể sẽ cao. Nhưng nếu món ăn đó có trong tất cả menu nhà hàng khách sạn, bạn phải cân đối giảm chi phí nguyên liệu, giảm giá chi phí món ăn để tăng sức cạnh tranh.

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

- Chi phí thuê mặt hàng Quận 3: 4 triệu đồng/tháng.
- Chi phí mua bàn ghế, tủ kính, chén đĩa, nồi,...: 120 triệu đồng (thời gian sử dụng 10 năm).
- Chi phí sơn sửa tân trang, cửa hàng, gắn biển hiệu,...: 12 triệu đồng (thời gian sử dụng 12 năm).
- Chi phí mua NVL, phụ liệu: 8.000 đồng/tô.
- Chi phí khác: 12 triệu đồng.

Dự kiến trong tháng cửa hàng bán được

Lợi nhuận kiếm trên giá thành: 25%.

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

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

=> Giá thành 1 tô phở: $CP CĐ + CP BĐ = 6100 + 8000 = 14.100$ đồng/tô.

=> Giá bán = $14\ 100 + (14\ 100 * 0.25) = 17\ 625$ đồng/tô (18.000 đồng/tô).

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Giá là gì? Vị trí của chính sách giá cả trong marketing mix?
2. Nêu các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá?
3. Nêu các phương pháp định giá tour?
4. Nêu cách xác định giá thành và giá bán của Tour du lịch?
5. Nêu cách tính giá bán cho 1 sản phẩm trong nhà hàng?

Chương 4 HỆ THỐNG PHÂN PHỐI TRONG DU LỊCH

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

- Trình bày được khái niệm, vai trò và chức năng của kênh phân phối.
- Trình bày được các loại kênh phân phối của sản phẩm du lịch.
- Thực hiện được bài tập tình huống trong phân phối.
- Thiết kế hệ thống phân phối đối với sản phẩm du lịch mới.
- Nâng cao ý thức tự học, sáng tạo thiết lập kênh phân phối của sinh viên

ngành quản trị khách sạn.

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ KÊNH PHÂN PHỐI

1. Định nghĩa

Phân phối là quá trình tổ chức các hoạt động có liên quan đến việc điều hành và vận chuyển sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến người tiêu dùng, nhằm tiêu thụ được nhanh, nhiều với chi phí thấp nhất.

Phân phối trong marketing làm thay đổi sở hữu của sản phẩm, doanh nghiệp phải xác lập những kênh phân phối thích hợp và sử dụng những trung gian như nhà bán sỉ, nhà bán lẻ, đại lý hay môi giới để sản phẩm đến người tiêu dùng một cách hợp lý nhất. Hệ thống kênh phân phối của doanh nghiệp gồm: Nhà sản xuất, người tiêu dùng; Các trung gian; Hệ thống cơ sở vật chất; Bộ phận phục vụ khách hàng.

2. Vai trò của phân phối

Chiến lược phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing giải quyết việc vận chuyển sản phẩm đến người tiêu dùng.

- Chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua, sẽ góp phần cho sản phẩm lưu thông thông suốt, sản phẩm sẽ dễ dàng, nhanh chóng đến người mua.

- Doanh nghiệp sẽ bán được nhiều sản phẩm, tăng sức cạnh tranh, góp phần chiếm lĩnh thị trường cho sản phẩm.

- Chiến lược phân phối tốt sẽ là một công cụ quan trọng để sản phẩm xâm nhập vào thị trường mới. Nếu chiến lược phân phối không hợp lý thì quá trình lưu thông sẽ không thông suốt, tốn kém nhiều chi phí, kết quả thu không cao hoặc có khi lỗ mất cơ hội bán hàng.

3. Chức năng của phân phối

- Nghiên cứu thị trường nhằm giúp thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

- Xúc tiến khuếch trương cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hóa.

- Thương lượng: thỏa mãn việc phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh. Thỏa thuận với nhau về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

- Tiếp cận người mua hàng, thông tin và bán hàng: Doanh nghiệp phải tự tìm và xác định xem ai là người mua hàng ở các giai đoạn khác nhau của kênh phân phối. Họ cần phải thông báo cho khách hàng biết về sản phẩm, đặc điểm tính chất của sản phẩm, giá cả và các địa chỉ để giao hàng, bán hàng và cuối cùng họ nhận được đơn đặt hàng của khách hàng.

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

1. Khái niệm

Phân phối sản phẩm du lịch là quá trình trong đó sản phẩm du lịch được lưu thông qua các kênh và đại lý lữ hành có mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp với khách du lịch.

Sản phẩm du lịch bao gồm các dịch vụ du lịch, các hàng hoá và tiện nghi cung ứng cho du khách, nó được tạo nên bởi sự kết hợp các yếu tố tự nhiên, cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động du lịch tại một vùng, một địa phương nào đó.

Như vậy sản phẩm du lịch bao gồm những yếu tố hữu hình (hàng hoá) và những yếu tố vô hình (dịch vụ) để cung cấp cho du khách hay nó bao gồm các hàng hoá, các dịch vụ và tiện nghi phục vụ khách du lịch.

Về cơ bản, có hai loại kênh phân phối: *Trực tiếp và gián tiếp*. Phân phối gián tiếp gồm phân phối sản phẩm sử dụng trung gian, ví dụ, một nhà sản xuất bán sản phẩm cho người bán buôn và sau đó người bán buôn bán cho người bán lẻ. Phân phối trực tiếp gồm phân phối sản phẩm trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

Điều hành tour là các công ty thiết kế và sản xuất ra số lượng lớn các gói du lịch, sau đó bán chúng qua các đại lý lữ hành của họ hoặc các cơ sở bán buôn hay bán lẻ dưới một hay nhiều thương hiệu.

Những doanh nghiệp này làm chủ và kiểm soát một số hợp phần của chuỗi hoạt động du lịch, như các hãng hàng không, các khách sạn, các công ty xe du lịch, mạng lưới các đại lý lữ hành bán lẻ, công ty bảo hiểm v.v. Việc này tạo cho họ có quyền làm chủ, giá cạnh tranh và sức mạnh thương lượng đáng kể.

Sản phẩm của các doanh nghiệp nhỏ khó phù hợp với lợi ích và kế hoạch của ngành du lịch, bởi vì chi phí cho hoạt động phân phối trên một đơn vị (khách du lịch/phòng) là rất cao. Vì vậy, bán hàng trực tiếp từ nhà cung cấp đến người tiêu dùng vẫn còn thịnh hành trong phân phối sản phẩm du lịch bền vững.

Các nhà điều hành nhỏ tại các nước là thị trường nguồn cũng là một lựa chọn. Họ hoạt động trong các doanh nghiệp nhỏ với số lượng nhân viên hạn chế, vốn và doanh thu của họ không cho phép họ tham gia vào các kênh phân phối và tiếp thị của các hãng vận tải bán buôn.

2. Các kênh phân phối sản phẩm du lịch

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

a. Công ty du lịch trọn gói (Tour Wholesalers)

Dịch vụ lữ hành bao gồm những đơn vị tổ chức, xây dựng và bán các chương trình du lịch trọn gói hoặc theo yêu cầu của khách và những đại lý bán chương trình du lịch.

Đặc tính:

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

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

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

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

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

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

b. Các đại lý du lịch

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

Đại lý du lịch giúp các cá nhân, nhóm và khách du lịch kinh doanh lên kế hoạch và sắp xếp lịch trình du lịch của họ, từ mua gói tour đến đặt vé máy bay và khách sạn. Họ phải làm quen với quy trình và kỹ thuật của các chuyến bay và đặt phòng khách sạn để cung cấp thông tin cần thiết cho khách hàng của họ một cách kịp thời.

Lên kế hoạch cho một chuyến đi là một quá trình tốn thời gian và phức tạp. Đại lý du lịch đơn giản hóa quy trình này cho khách hàng của họ ngoài việc cung cấp dịch vụ tư vấn và toàn bộ các gói du lịch. Họ có thể đặt chuyến bay, du lịch trên biển, cho thuê xe hơi và khách sạn, cũng như các kỳ nghỉ và sự kiện. Đại lý phục vụ cho một nhân khẩu học rộng, phục vụ cả cá nhân và tập đoàn. Họ cũng có thể tập trung trong một phân khúc đặc biệt; nhiều đại lý chuyên về du lịch giải trí, các chuyến đi cụ thể theo địa điểm đến Châu Âu, Châu Phi hoặc Châu Á.

Trách nhiệm chính của một đại lý du lịch là làm cho quá trình lập kế hoạch du lịch dễ dàng hơn cho khách hàng của họ và đảm bảo họ trải nghiệm chuyến đi tốt nhất có thể. Đại lý du lịch làm việc trực tiếp với du khách và trò chuyện với khách hàng để xác định điểm đến du lịch tốt nhất, sắp xếp phương tiện đi lại và chỗ ở cho các nhu cầu cụ thể của khách hàng.

Họ có thể đưa ra đề xuất cho khách hàng dựa trên kinh nghiệm của họ, hoặc cung cấp các gói du lịch hoàn chỉnh từ các khu nghỉ mát hoặc tàu du lịch khác nhau. Họ thường bị giới hạn trong một ngân sách và phải được tổ chức chặt chẽ để cung cấp cho khách hàng của họ các thỏa thuận du lịch phù hợp với cả những hạn chế về tài chính và những kỳ vọng về du lịch hoặc kinh doanh.

Đại lý làm việc với các hãng hàng không, tàu du lịch, khu nghỉ mát và các công ty cho thuê để đảm bảo sắp xếp chuyến đi cho khách hàng của họ. Họ nghiên cứu thông tin về kế hoạch du lịch của khách hàng và chuyển tiếp thông tin quan trọng bao gồm điều kiện thời tiết, tư vấn du lịch và các tài liệu cần thiết cho điểm đến của họ.

Đại lý du lịch làm việc quanh năm, nhưng đặc biệt bận rộn trong thời gian nghỉ hè cao điểm vào mùa hè và trong kỳ nghỉ. Trong thời gian đó, các đại lý bận rộn với các chuyến đi lập kế hoạch điện thoại và thực hiện các thay đổi hành trình vào phút cuối cho khách hàng hiện tại. Họ cũng bán các gói kỳ nghỉ từ tàu du lịch, khu nghỉ mát và các điểm đến khác.

Trong mùa giảm giá, các đại lý du lịch đang bận rộn nghiên cứu các điểm đến và tìm hiểu về các dịch vụ mới nhất của các khu nghỉ mát và địa điểm du lịch chính. Họ cũng sẽ khám phá những điểm đến mới và tìm những chuyến đi tốt nhất cho một mục đích du lịch cụ thể, cho dù đó là liên quan đến kinh doanh hoặc để giải trí cá nhân.

Hầu hết các cơ quan du lịch đều chuyên về một số điểm đến và loại khách du lịch. Một số cơ quan chỉ làm việc cho khách du lịch kinh doanh và có thể có các thỏa thuận đặc biệt với một số khách sạn và hãng hàng không (ví dụ: phí đặt phòng đặc biệt), trong khi một số khác chuyên về du lịch giải trí hoặc phiêu lưu và làm việc với khách hàng đang tìm kiếm một kỳ nghỉ.

c. Các công ty và văn phòng chuyên biệt khác

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

Ngoài ra, khách sạn thường tổ chức hệ thống phân phối du lịch thông qua các bộ phận:

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

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

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

Phân phối thông qua sản phẩm tour trọn gói.

Phân phối thông qua đội ngũ bán hàng trực tiếp.

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

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

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Phân phối sản phẩm là gì? Nhà sản xuất cần phải làm gì để duy trì, hợp tác giữa các trung gian phân phối?
2. Chọn sản phẩm du lịch phù hợp để áp dụng cho từng kênh phân phối như thế nào được cho là hiệu quả?
3. Phân tích khái niệm, vai trò và chức năng của phân phối?
4. Nêu các ưu điểm của trung gian phân phối trong hoạt động du lịch?

Chương 5 XÚC TIẾN SẢN PHẨM DU LỊCH

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

- Trình bày được bản chất, vai trò và các công cụ của chính sách xúc tiến hỗn hợp.
- Trình bày được các vấn đề xúc tiến sản phẩm du lịch.
- Thực hiện được bài tập tình huống trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp cho sản phẩm du lịch.
- Xây dựng chiến lược xúc tiến sản phẩm du lịch mới.
- Nâng cao ý thức tự học, tự chịu trách nhiệm của sinh viên ngành quản trị khách sạn.

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ XÚC TIẾN

1. Định nghĩa

Xúc tiến (Promotion) là 1 trong 4 yếu tố của Marketing – Mix nhằm hỗ trợ cho việc bán hàng. Xúc tiến có nhiều hình thức: Thông tin trực tiếp, quảng cáo (Advertising), khuyến thị (Sales promotion), quan hệ công chúng (Public relations), bán hàng cá nhân (Personalselling).

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

2. Mục đích và vai trò của xúc tiến

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

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

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

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

Những lợi ích của xúc tiến:

- Xây dựng hình ảnh cho công ty và sản phẩm.
- Thông tin về những đặc trưng của sản phẩm.
- Xây dựng nhận thức về sản phẩm mới.
- Quảng bá sản phẩm hiện có.
- Tái định vị hình ảnh hoặc công dụng của những sản phẩm bán chậm hay bão hòa.
- Tạo sự hăng hái cho các thành viên phân phối.
- Giới thiệu các điểm bán.
- Thuyết phục khách hàng thay đổi sản phẩm.

- Thúc đẩy khách hàng mua.
- Chứng minh sự hợp lý của giá bán.
- Giải đáp thắc mắc của khách hàng.
- Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng.
- Cung cấp dịch vụ sau khi bán cho khách hàng.
- Duy trì sự trung thành nhãn hiệu.
- Tạo thế thuận lợi cho công ty so với đối thủ.

II. CÁC CÔNG CỤ TRONG XÚC TIẾN DU LỊCH

Có 4 công cụ xúc tiến trong du lịch hiệu quả, bao gồm:

1. Quảng cáo sản phẩm du lịch

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.

Quảng cáo du lịch là mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và nhằm đề cao về những ý tưởng, hàng hoá 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 kì 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 dấu hiệu hữu hình, hoặc 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. 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 và 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 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 xa khách hàng và khách hàng thường mua sản phẩm trước khi thấy và sử dụng nó. Vì vậy, hình ảnh màu sắc phản ánh một phần về 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 mà khi nhắc đến ngay lập tức sẽ xuất hiện lên trong tâm trí khách hàng. 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, xúc tích và sự duyên dáng, khôn khéo, niềm nở của người giới thiệu sẽ thuyết phục được khách mua chương trình du lịch. Trong bảng dưới đây là những đặc tính nổi bật của một số phương tiện quảng cáo mà các doanh nghiệp du lịch thường sử dụng.

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.

Phương tiện quảng cáo có thể sử dụng những phương tiện thông tin đại chúng như: Truyền hình, phát thanh, báo chí, phim ảnh và các vật mang thông 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, cần xác định 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.

* *Phương tiện quảng cáo*

Các phương tiện quảng cáo của sản phẩm du lịch phổ biến gồm:

- *Báo:*

Để sử dụng, kịp thời, phổ biến tại nhiều thị trường, được chấp nhận rộng rãi, độ tin tưởng cao.

Tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế.

- *Tạp chí:*

Có độ lựa chọn người đọc theo dân số và địa lý cao, có uy tín và quan hệ với người đọc lâu dài Thời gian phát hành số mới tương đối lâu

- *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 tivi khai khác thể mạnh về âm thanh, ngôn ngữ, màu sắc, hình ảnh

Thời gian phát sóng có hạn, chi phí quảng cáo cao, khán giả ít chọn lọc

- *Đài phát thanh*

Có nhiều người nghe, chi phí thấp, tiết 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.

* *Tin quảng cáo*

Trước khi đưa ra một tin quảng cáo, cần chú ý tới các vấn đề:

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

* *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 ý tưởng quảng cáo. Mục đích quảng cáo là điểm khởi đầu cho việc thiết kế toàn bộ chương trình của hoạt động quảng cáo. Nó quyết định hiệu quả quảng cáo và ngân sách dành cho việc này. Để kiểm tra mục

đích quảng cáo đạt được ở mức độ nào thì cần phải đánh giá một số nội dung như:

- Khách hàng mục tiêu (đối tượng nhận tin) tiếp nhận quảng cáo như thế nào? Họ có thực sự xem quảng cáo không?

- Sự nhận thức và thái độ khách hàng khi nhận thông điệp quảng cáo. Họ nhận thức đến đâu, tán thành hay phản đối?

Trong quảng cáo tới khách hàng về một dịch vụ nào đó, bao giờ người cung ứng dịch vụ cũng quan tâm tới thông điệp quảng cáo vì họ cần phải hiểu về nhận thức dịch vụ của khách hàng, qua đó mà cung ứng dịch vụ phù 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 chuyên đến khách hàng cần thiết kể 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. Thông tin truyền miệng giữ vai trò quan trọng 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 thông tin quan trọng nhất và 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. Hoạt động khuyến khích tiêu thụ sản phẩm du lịch

Hoạt động khuyến khích tiêu thụ bao gồm việc sử dụng các công cụ cùng những giải pháp thích hợp với 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 khuyến khích 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 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. Các nội dung cơ bản của hoạt động khuyến khích và 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 sau đây:

Quà tặng Quà tặng 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 nhắm mục tiêu tăng trưởng doanh thu từ dịch vụ ăn uống, có thể có chính sách giảm giá khi khách đi theo đoàn hay tặng miễn phí đồ uống.

Giải thưởng Giải thưởng là 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 hình thức khác tỷ lệ với số lần khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ du lịch. Hầu hết các hàng hàng không đều có kế hoạch theo dõi những hàng khách bay thường xuyên để tính điểm cho số lần bay và tập hợp các số điểm này sau một thời gian sẽ đem lại khả năng được tặng vé miễn phí.

Ví dụ: như các chương trình của Việt Nam Airlines là “Bông sen vàng”, hay hãng hàng không Cathay Pacific Airline là “Asia Miles”.

- Liên kết khuyến mại: Liên kết khuyến mại là hình thức hai hay nhiều doanh nghiệp cùng hợp sức 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 hi 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 mại giữa hãng hàng không Việt Nam Airlines với các khách sạn và khu nghỉ dưỡng cao cấp của Việt Nam nhằm thu hút khách du lịch đến thời kì hậu dịch SARS năm 2003.

- 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 mau nhiều sản phẩm hoặc chấp nhận kinh doanh một sản phẩm mới mà theo điều kiện bình thường thì họ không mua. Các địa lý có thể sử dụng việc bớt tiền này để có được lợi nhuận ngay hoặc giảm giá bán.

3. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là việc kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hoá dịch vụ, hay gia 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 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 đồng 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.

Thông qua các hoạt động quan hệ công chúng, doanh nghiệp có thể đạt được những mục tiêu sau đây:

- Tạo ra sự biết đến: Quan hệ công chúng có thể áp dụng để đăng tải các tư liệu trên phương tiện truyền thông nhằm thu hút sự chú ý đến sản phẩm, dịch vụ, con người, tổ chức hay ý tưởng.

- Tạo dựng uy tín: Quan hệ công chúng có thể nâng cao uy tín của doanh nghiệp bằng cách truyền thông điệp trong các bài báo, bài giới thiệu.

- Kích thích lực lượng bán hàng và các kênh phân phối trung gian: Quan hệ công chúng có thể giúp viên lực lượng bán qua các địa lý. Những tư liệu về sản phẩm dịch vụ mới trước khi tung ra thị trường sẽ giúp lực lượng bán hàng tiêu thụ được sản phẩm, dịch vụ đó cho khách hàng.

- Giảm bớt chi phí khuyến mại: Chi phí dành cho mỗi công chúng ít hơn so với marketing trực tiếp hay quảng cáo trên phương tiện truyền thông.

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

- *Xuất bản ấn phẩm*

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

Những cuốn sách nhỏ có thể đóng vai trò quan trọng trong việc thông tin cho khách hàng mục tiêu về một sản phẩm dịch vụ cũng như các thông tin liên quan.

Những bài báo xúc tích có thể tạo ra sự chú ý của khách hàng đến doanh nghiệp và các sản phẩm, dịch vụ của bản thân doanh nghiệp đó.

Bản tin của doanh nghiệp và các tạp chí có thể giúp đưa hình ảnh của doanh nghiệp và đưa các tin tức đến các thị trường mục tiêu.

Tư liệu nghe nhìn như phim ảnh, băng ghi hình, và băng ghi âm đang ngày càng được sử dụng nhiều làm các công cụ để tuyên truyền về sản phẩm dịch vụ của các doanh nghiệp du lịch, khách sạn. Chi phí của tư liệu nghe nhìn thường lớn hơn chi phí của các ấn phẩm nhưng nó lại có cường độ tác động rất lớn.

- *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, tổ chức các cuộc triển lãm, các cuộc thi, tổ chức lễ kỉ 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.

- *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 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 các sản phẩm dịch vụ.

- Bài nói chuyện

Bài nói chuyện cũng là một công cụ để tuyên truyền về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Lãnh đạo của 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 thân trọng người phát ngôn của doanh nghiệp mình và bồi dưỡng nâng cao khả năng hùng biện của họ trước đám đông.

- 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 các 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 cộng đồng.

- 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.

4. Marketing trực tiếp

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 thị 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 để có thể 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 hội tới ô điện thoại miễn phí hoặc đặt chỗ trực tiếp chuyến bay, phòng khách sạn hay các chương trình du lịch thông qua hệ thống đặt chỗ trước trên mạng internet.

Mặc dù, marketing trực tiếp xuất hiện đầu tiên dưới hình thức gửi thư và catalog trực tiếp qua đường bưu điện, nhưng trong những năm gần đây đã có thêm nhiều hình thức khác như marketing qua điện thoại, trả lời phỏng vấn trực tiếp trên truyền thanh và truyền hình, đặt mua sản phẩm và dịch vụ qua hệ thống điện tử. Các công cụ marketing rất đa dạng này đều có một mục tiêu chung là chúng đều được sử dụng để doanh nghiệp có được những đơn đặt hàng trực tiếp của khách hàng mục tiêu hay các khách hàng triển vọng. Điều này trái ngược với hình thức quảng cáo đại trà. Quảng cáo đại trà bao quát một số đông công chúng không cụ thể và trong số đó phần lớn không đến thị trường để tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ và cũng không quyết định mua tạo các đại lý cho đến khi có dịp nào đó trong tương lai.

Ngày nay, nhiều doanh nghiệp sử dụng marketing trực tiếp cho rằng nó đang đóng vai trò ngày càng lớn hơn. Họ sử dụng phương thức này để quảng cáo và bán sản phẩm, dịch vụ trực tiếp và tập hợp thông tin về các khách hàng trong hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng của doanh nghiệp, nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và ngày càng phong phú hơn. Điều quan trọng hơn nữa đó là thiết lập được những quan hệ ưu tiên với khách hàng. Các hãng hàng không, khách sạn và công ty lữ hành đang thiết lập những mối quan hệ vững chắc với khách hàng thông qua những chương trình thường vì có tần suất sử dụng cao và sử dụng cơ sở dữ liệu về khách hàng để chào hàng đến từng cá nhân khách hàng. Họ chào hàng cho những khách hàng cũ và những khách hàng triển vọng nào đó có nhiều khả năng nhất, mong muốn và sẵn sàng mua sản phẩm hay dịch vụ đó.

Các nội dung cơ bản của hoạt động marketing trực tiếp:

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.

Marketing bằng thư trực tiếp

Doanh nghiệp gửi thư qua đường bưu điện những thư chào hàng, tờ quảng cáo, tập gấp và 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.

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 khiêu nại, góp ý với doanh nghiệp.

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 lượng 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. Marketing trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí hay 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.

Marketing trực tiếp qua mạng internet

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.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

2. Mục tiêu của quảng cáo trong hoạt động du lịch là gì? Dựa vào cơ sở nào để đánh giá hiệu quả của quảng cáo?

3. Cho ví dụ áp dụng trong xúc tiến sản phẩm du lịch bằng các công cụ: Hàng mẫu, phiếu thưởng hoặc giảm giá bán?

4. Phân tích cách bán hàng bằng thông tin trực tiếp sản phẩm du lịch (tour) mà bạn thích nhất?

5. Giới thiệu một số chương trình khuyến mãi du lịch mà bạn quan tâm?

6. Phân biệt các mô hình quảng cáo trong du lịch?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TS Nguyễn Bích và Th.S Nguyễn Mạnh Tuân, Nguyên lý Marketing, Nhà xuất bản Hà Nội, tái bản năm 2010.
2. TS Đào Thị Minh Thanh và Th.S Ngô Minh Cách, “Marketing căn bản”, Nhà xuất bản Học viện Tài chính năm 2012.
3. PGS.TS. Hoàng Văn Thành, Giáo trình marketing du lịch, Nhà xuất bản Lao động, 2014.
4. Tài liệu giới thiệu thị trường du lịch Việt Nam 2014 của Tổng cục Du lịch.
5. PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh, TS. Nguyễn Đình Hòa, Giáo trình Marketing du lịch, Nhà xuất bản Thanh niên, 2015.