

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH

1.1 Sự hình thành và phát triển của Marketing:

- Marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hoá.
- Hành vi Marketing xuất hiện rõ nét từ khi nền đại công nghiệp cơ khí phát triển.
- Lý thuyết Marketing được xuất hiện trước hết ở Mỹ vào đầu thế kỷ XX. Lý thuyết Marketing đầu tiên chỉ gắn liền với những vấn đề tiêu thụ, nhưng càng ngày nó càng trở nên hoàn chỉnh và sau đó đã bao quát cả những vấn đề có trước khi tiêu thụ .

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

1.2 Khái niệm Marketing

1.2.1. Một số khái niệm cơ bản của Marketing:

1.2.1.1 Nhu cầu:

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

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

Nhu cầu thị trường là thuật ngữ mà nội dung của nó hàm chứa ba mức độ: nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán.

- *Nhu cầu tự nhiên:*

Là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người nhận được. Nhu cầu tự nhiên được hình thành là do trạng thái ý thức của người ta về việc thấy thiếu một cái gì đó để phục vụ cho tiêu dùng.

- *Nhu cầu có khả năng thanh toán:*

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

1.2.1.2 Mong muốn (hay ước muốn):

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

Mong muốn của con người thường mang dấu ấn, phải chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi phong tục tập quán và thể hiện qua nhân cách, nếp sống văn hoá.

Như vậy, chỉ có phát hiện ra mong muốn của từng người hoặc một tập hợp người, người ta mới tạo ra những tính đặc thù của cùng một loại sản phẩm. *Chính vì đặc tính này của mong muốn nên trong Marketing để thoả mãn nhu cầu của con người cần có sản phẩm và dịch vụ đa dạng, thích hợp.* Ví dụ: trong một khách sạn cần có nhiều loại phòng, nhiều dịch vụ, nhiều mức giá để đáp ứng nhu cầu của nhiều loại khách hàng khác nhau.

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

Tuy nhiên, phát hiện ra nhu cầu tự nhiên thường không khó, mà khám phá ra mong muốn về khía cạnh của nhu cầu thường khó khăn hơn, đòi hỏi phải nghiên cứu tỉ mỉ và kỹ lưỡng hơn.

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

1.2.1.3. Hành vi của người tiêu dùng:

Hành vi của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm. Quá trình đó bao gồm: điều tra thông tin, mua sắm, sử dụng, đánh giá và chỉ tiêu cho hàng hoá và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của họ.

Cũng có thể coi hành vi của người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hoá, dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu cá nhân.

1.2.1.4. Giá trị, chi phí và sự thoả mãn:

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

Như vậy cùng một sản phẩm, mỗi người tiêu dùng có thể đánh giá cho nó một giá trị tiêu dùng khác nhau. Sản phẩm nào được nhiều người tiêu dùng đánh giá có giá trị cao thì cơ hội thị trường đối với hàng hoá đó càng lớn.

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

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

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

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

1.2.1.5 Cầu:

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

Hay nói theo cách khác sức cầu hay lượng cầu là mong muốn được kèm theo điều kiện có khả năng thanh toán khi mong muốn được bảo đảm bằng sức mua, hay khả năng thanh toán thì trở thành sức cầu.

Luật cầu: Số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ được cầu tăng lên trong một khoảng thời gian nhất định, khi giá của hàng hoá hoặc dịch vụ giảm xuống.

1.2.1.6 Cung:

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

Luật cung: Số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ trong khoảng thời gian đã cho tăng lên khi giá của nó tăng lên.

1.2.1.7 Sản phẩm:

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

Ví dụ: Trong du lịch sản phẩm hữu hình như khách sạn, nhà hàng, điểm du lịch; sản phẩm vô hình như dịch vụ, phong cách phục vụ, bầu không khí, ánh mắt, nụ cười...

1.2.1.8 Giá cả:

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

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

1.2.1.9. Trao đổi:

Marketing xuất hiện khi người ta quyết định thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

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

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

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

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

Vì vậy, trao đổi là một quá trình chứ không phải là một sự việc. Hai bên được xem là đang thực hiện trao đổi nếu họ đang thương lượng để đi đến những thoả thuận. Những thoả thuận này có thể được thể hiện trong cam kết hoặc hợp đồng

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

1.2.1.10 Thị trường:

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

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

Như vậy, rõ ràng là không có sự hiểu biết đầy đủ về khái niệm nhu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí, sự thoả mãn, trao đổi, giao dịch, thị trường thì không thể hiểu đúng đắn và đầy đủ khái niệm Marketing.

1.2.2 Khái niệm Marketing:

1.2.2.1 Khái niệm:

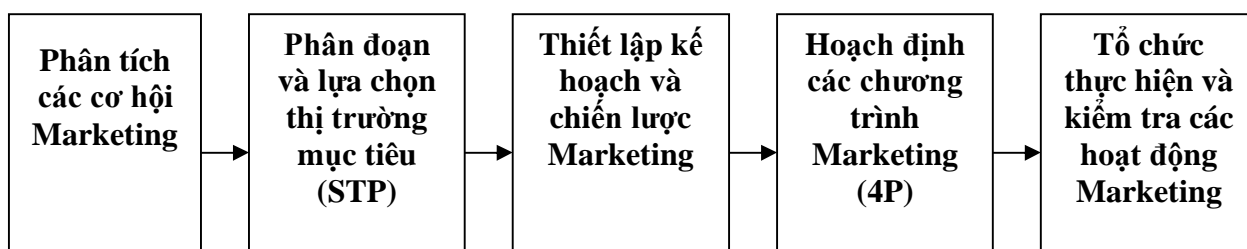
Người ta định nghĩa Marketing như sau:

- *Marketing là quá trình xúc tiến với thị trường nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.* hoặc
- *Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả các tổ chức) nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.*

1.2.2.2 Nội dung của hoạt động Marketing:

- Xác định mục tiêu của doanh nghiệp.
- Nghiên cứu, phân tích và dự báo thị trường.
- Xây dựng các chính sách Marketing.
- Tổ chức hoạt động Marketing.
- Phân tích và đánh giá kết quả hoạt động Marketing.

Sơ đồ 1.2: Nội dung của hoạt động Marketing.



1.2.2.3 Quản trị Marketing:

Marketing là một hoạt động chức năng đặc thù của doanh nghiệp. Nó bao gồm nhiều hành vi của các bộ phận tác nghiệp khác nhau hoặc của các công đoạn hoạt động Marketing khác nhau. Vấn đề là làm sao để tất cả các hoạt động tác nghiệp Marketing đều hướng đến một phương châm hành động: hãy thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng một cách ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh để thực hiện thành công các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Điều đó liên quan đến hoạt động quản trị Marketing.

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

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

- Gợi mở và điều hoà nhu cầu của khách hàng;
- Phát hiện những thay đổi tăng hoặc giảm mức cầu;
- Chủ động đề ra các biện pháp để tác động lên mức độ thời gian và tính chất của nhu cầu sao cho doanh nghiệp có thể đạt được các mục tiêu đặt ra từ trước.
- Kiểm tra việc thực hiện các chiến lược kế hoạch và các biện pháp Marketing.

1.2.2.4 Các quan điểm quản trị Marketing:

Cho đến nay, người ta đã tổng kết trong thực tiễn có thể tồn tại 5 quan điểm quản trị marketing.

- *Quan điểm tập trung vào sản xuất:*

Đây là quan điểm kinh doanh xuất hiện sớm nhất. Cho đến nay, quan điểm này vẫn tồn tại.

Quan điểm định hướng sản xuất cho rằng: *Người tiêu dùng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm được bán rộng rãi với giá hạ. Vì vậy, những nhà quản trị các doanh nghiệp cần phải tập trung vào việc tăng qui mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ.*

- *Quan điểm tập trung vào hoàn thiện sản phẩm:*

Không ít doanh nghiệp lại nhấn mạnh và tập trung vào việc hoàn thiện sản phẩm hiện có. Bởi vì theo họ:

Người tiêu dùng luôn ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, nhiều công dụng và tính năng mới. Vì vậy, các nhà quản trị các doanh nghiệp muốn thành công phải luôn tập trung mọi nguồn lực vào việc tạo ra các sản phẩm có chất lượng hoàn hảo nhất và thường xuyên cải tiến chúng.

Trong điều kiện của Việt Nam, việc nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng cường khả năng cạnh tranh là điều hết sức cần thiết, đặc biệt khi chất lượng sản phẩm còn thấp và yêu cầu hội nhập đặt ra gay gắt. Nhưng nếu một doanh nghiệp chỉ loay hoay vào việc nâng cao chất lượng và cải tiến các đặc tính sản phẩm hiện có thì chưa có gì đảm bảo chắc chắn cho sự thành công. Bởi vì nếu chỉ theo hướng này dễ làm người ta ít chú ý đến sự biến đổi nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng và sự xuất hiện những sản phẩm mới thay thế hiệu quả hơn.

- *Quan điểm tập trung vào bán hàng:* Một quan điểm xuất hiện khá sớm và tồn tại dai dẳng và chi phối mạnh tới định hướng kinh doanh của các doanh nghiệp là quan điểm tập trung vào bán hàng.

Quan điểm này khẳng định rằng: *Người tiêu dùng thường bảo thủ và do đó có sức ỳ hay thái độ ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hoá. Vì vậy để thành công doanh nghiệp cần tập trung mọi nguồn lực và cố gắng vào việc thúc đẩy tiêu thụ và khuyến mãi.*

Như vậy theo quan điểm này thì yếu tố quyết định sự thành công của một doanh nghiệp là tìm mọi cách để tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ đã được sản xuất ra. Từ đó các nhà quản trị doanh nghiệp phải đầu tư nhiều hơn cho khâu tiêu thụ và khuyến mãi, phải tạo ra các cửa hàng hiện đại, phải huấn luyện được đội ngũ nhân viên bán hàng biết lôi kéo và thuyết phục khách hàng nhanh chóng vượt qua trở ngại về tâm lý bằng bất kỳ cách thức nào. Đẩy được nhiều hàng và thu được nhiều tiền từ phía khách hàng là tiêu chuẩn để đánh giá chất lượng và hiệu quả công tác.

- *Quan điểm Marketing:* Theo tiến trình lịch sử, quan điểm kinh doanh theo cách thức Marketing là một triết lý kinh doanh xuất hiện muộn hơn so với ba quan điểm đã nêu trên. Những nguyên lý cơ bản của nó xuất hiện vào những năm 1950.

Quan điểm kinh doanh theo cách thức Marketing khẳng định rằng: *Chìa khoá để đạt được những mục tiêu trong kinh doanh của doanh nghiệp là doanh nghiệp phải xác định đúng những nhu cầu và mong muốn của thị trường (khách hàng) mục tiêu, từ đó tìm mọi cách đảm bảo sự thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh.*

Người ta thường đồng nhất quan điểm kinh doanh theo cách thức Marketing với quan điểm tập trung vào bán hàng. Nhưng về thực chất hai quan điểm đó rất khác biệt nhau. Marketing hiện đại khác biệt với quan điểm tập trung vào bán hàng hay Marketing truyền thống trên bốn điểm:

Một là, Marketing hiện đại bao giờ cũng tập trung vào những khách hàng nhất định được coi là khách hàng mục tiêu.

Hai là, hiểu biết chính xác nhu cầu của khách hàng là vấn đề cốt lõi của Marketing hiện đại.

Ba là, để nâng cao hiệu quả của hoạt động Marketing, doanh nghiệp phải sử dụng tổng hợp và phối hợp các biện pháp chứ không chỉ các biện pháp liên quan đến khâu bán hàng.

Bốn là, ứng dụng Marketing hiện đại vào kinh doanh tất nhiên phải tính đến khả năng sinh lời và tìm cách gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Nhưng điểm mấu chốt liên quan đến mục tiêu này ở chỗ: việc tăng lợi nhuận chỉ đặt ra trên cơ sở tăng mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

- Quan điểm Marketing hướng đến sự kết hợp ba lợi ích: người tiêu dùng, nhà kinh doanh và xã hội.

Quan điểm này còn được gọi là quan điểm Marketing đạo đức xã hội. Nó là quan điểm xuất hiện mới trong những năm gần đây. Quan điểm này xuất hiện từ lập luận là: nếu như trong kinh doanh, các doanh nghiệp chỉ chú ý tới lợi ích của riêng mình và lợi ích của khách hàng của họ thì họ có thể làm tổn hại đến lợi ích của người khác, lợi ích của cộng đồng hoặc vô tình lãng quên đi lợi ích của bộ phận dân cư khác, từ đó dẫn đến hiện tượng như: huỷ hoại và gây ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, không chú ý đến các dịch vụ xã hội... Vì vậy, quan điểm Marketing hiện đại nhất đòi hỏi các công ty phải quan tâm đến cả lợi ích của cộng đồng, của xã hội. Đó chính là thể hiện sự quan tâm tới bản thân lợi ích của doanh nghiệp và khách hàng của họ.

Xuất phát từ đó quan điểm Marketing đạo đức – xã hội khẳng định rằng: *nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định đúng đắn những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu trên cơ sở đó đảm bảo thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó một cách hữu hiệu và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh, đồng thời bảo toàn hoặc củng cố mức sống sung túc của người tiêu dùng và xã hội.*

Theo quan điểm này, các doanh nghiệp mà trực tiếp là những người làm Marketing phải cân nhắc và kết hợp ba loại lợi ích, cụ thể: lợi nhuận của doanh nghiệp, sự thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng và lợi ích của xã hội, trước khi thông qua các quyết định Marketing.

1.3 Vai trò và chức năng của hoạt động Marketing:

1.3.1 Vai trò của Marketing đối với kinh doanh của doanh nghiệp:

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

1.3.2 Mọi quan hệ giữa Marketing với các bộ phận chức năng khác của doanh nghiệp

Marketing là một chức năng có mối liên hệ thống nhất hữu cơ với các chức năng khác. Nó là đầu mối quan trọng của một cơ thể quản lý thống nhất, trong điều kiện của kinh tế thị trường.

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

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ từ đâu tới? Họ là nam hay nữ? Già hay trẻ? Họ lưu lại bao lâu? Vì sao họ đi du lịch?

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

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

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

- Doanh nghiệp nên tự tiêu thụ sản phẩm hay dựa vào lực lượng khác? Nếu dựa vào lực lượng khác (các doanh nghiệp lữ hành gửi khách, các mạng lưới đặt chỗ...) thì cụ thể là ai? Cần dựa vào bao nhiêu đối tác, ở trong hay ngoài nước? Doanh nghiệp tự tiêu thụ bao nhiêu phần trăm sản phẩm, bao nhiêu phần trăm sản phẩm dựa vào các lực lượng khác?

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

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

1.4 Marketing mục tiêu :

1.4.1 Khái quát chung về lựa chọn thị trường mục tiêu:

1.4.1.1 Tầm quan trọng của lựa chọn thị trường mục tiêu:

- *Những lí do phải lựa chọn thị trường mục tiêu:* Marketing tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu xuất phát từ ba lí do:

- Thị trường tổng thể luôn bao gồm một số lượng rất lớn khách hàng với những nhu cầu, đặc tính mua và sức mua khác nhau. Sẽ không có một doanh nghiệp cá biệt nào có khả năng đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của mọi khách hàng tiềm năng.
- Doanh nghiệp cung ứng không chỉ có một mình trên thị trường. Họ phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh cùng những cách thức thu hút, lôi kéo khách hàng khác nhau.
- Mỗi một doanh nghiệp thường chỉ có một hoặc vài thế mạnh xét trên một phương diện nào đó trong việc thoả mãn nhu cầu và ước muốn của thị trường.

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

- *Sự hình thành Marketing mục tiêu:*

Lộ trình phát triển của các chiến lược Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng đã từng trải qua 3 giai đoạn :

* **Giai đoạn 1: Marketing đại trà**

Với chiến lược Marketing đại trà, những người cung ứng tiến hành sản xuất đại trà, phân phối đại trà, quảng cáo đại trà cho chỉ một loại sản phẩm để hướng tới thoả mãn tất cả các khách hàng có trên thị trường. Trong giai đoạn này, tất cả các doanh nghiệp thi nhau tạo ra những sản phẩm đồng nhất đến mức họ không quan tâm đến việc đặt nhãn hiệu cho sản phẩm của mình.

Lợi thế của chiến lược này là với quy mô sản xuất lớn, chi phí sản xuất sẽ giảm tới mức thấp nhất, sản phẩm được bán với giá rẻ nhất, tạo khả năng khai thác tối đa thị trường tiềm ẩn.

* **Giai đoạn 2: Marketing đa dạng hoá sản phẩm**

Trong giai đoạn này, những người cung ứng tiến hành sản xuất những mặt hàng cùng chủng loại nhưng có kiểu dáng, kích cỡ, chất lượng hoặc một vài đặc điểm nào đó khác nhau nhằm tạo ra sự đa dạng cho sản phẩm để hấp dẫn khách hàng. Tuy chiến lược này chưa quan tâm đến sự khác biệt nhu cầu của các nhóm

khách hàng, song nó đem lại kết quả kinh doanh cao hơn hẳn việc áp dụng Marketing đại trà. ý tưởng của phân đoạn thị trường cũng bắt đầu hình thành.

Giai đoạn 3: Marketing mục tiêu hay Marketing trọng điểm

“Marketing đa dạng hoá sản phẩm” được thừa nhận có ưu điểm hơn “Marketing đại trà”. Song, nó đã trở nên kém hiệu quả khi đời sống kinh tế, xã hội có những biến đổi căn bản, kéo theo sự biến đổi trong sức mua, lối sống, thị hiếu... ở phía người tiêu dùng. Thị trường đại trà bắt đầu phân hoá mạnh, hình thành những “vi thị trường”. “Thị trường nhu cầu” chuyển hoá thành “ thị trường ước muốn”. Qua phân tích các doanh nghiệp thành công trong kinh doanh, những người làm Marketing đã tìm ra được quan điểm kinh doanh mới thay thế gọi là “marketing mục tiêu” hay “marketing có trọng điểm”.

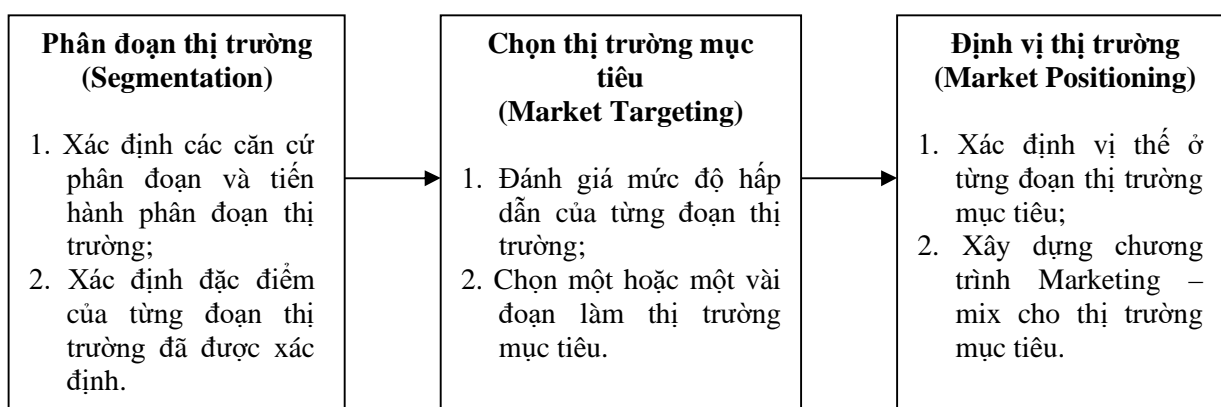
Theo quan điểm này, người bán cần phải xác định được ranh giới các đoạn (khúc thị trường), lựa chọn một hoặc vài đoạn thị trường mà họ có khả năng phục vụ tốt nhất, nghiên cứu và soạn thảo các chương trình Marketing phù hợp với từng khúc thị trường đã lựa chọn.

Như vậy, thực chất của Marketing mục tiêu chính là việc tập trung nỗ lực Marketing đúng thị trường, xây dựng cho doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp một hình ảnh riêng, rõ nét, gây ấn tượng và nhất quán trên những thị trường đã chọn, để nguồn lực của doanh nghiệp được khai thác một cách có hiệu quả nhất – thoả mãn được nhu cầu và ước muốn của khách hàng và có khả năng cạnh tranh.

- *Ba bước cơ bản của Marketing mục tiêu:*

Thực hiện Marketing mục tiêu phải trải qua ba giai đoạn cơ bản, gọi tắt là công thức “STP” được thể hiện ở sơ đồ dưới đây:

Sơ đồ 1.3: Các giai đoạn cơ bản của Marketing mục tiêu (STP)



1.5 Khái niệm Marketing du lịch:

1.5.1 Khái niệm:

- Marketing du lịch là một quá trình quản trị thông qua việc nghiên cứu, dự đoán, tuyển chọn dựa trên nhu cầu của du khách, doanh nghiệp có thể đem sản

phẩm du lịch ra thị trường sao cho phù hợp với mục đích, thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó. (*Định nghĩa của Tổ chức Du lịch thế giới - WTO*)

- Marketing du lịch là quá trình nghiên cứu, phân tích những nhu cầu của khách hàng, những sản phẩm, dịch vụ du lịch và những phương thức cung ứng, hỗ trợ để đưa khách hàng đến với sản phẩm, dịch vụ du lịch của doanh nghiệp nhằm thoả mãn nhu cầu của họ, đồng thời đạt được những mục tiêu của tổ chức.

1.5.2 Đặc tính của dịch vụ du lịch:

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

- *Tính vô hình (Intangibility).*
- *Tính không thể phân chia (Inseparability).*
- *Tính có khả năng biến đổi (Variability).*
- *Tính dễ phân huỷ (Perishability).*

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

- *Đặc tính không đồng nhất (Herogeneity):* là do sản phẩm hữu hình và vô hình tạo nên. Với đặc tính này thường rất khó khăn để đạt tiêu chuẩn đầu ra của dịch vụ. Mỗi trường hợp tiêu thụ dịch vụ đòi hỏi có sự thực hiện cả người cung cấp lẫn người tiêu thụ. Cho nên, muốn có dịch vụ tốt cần có sự thực hiện tốt cả hai phía.

- *Đặc tính không có quyền sở hữu (Non-ownership):* dịch vụ không có quyền sở hữu ví dụ dịch vụ hàng không, dịch vụ khách sạn.

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

CHƯƠNG 2

MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ THỊ TRƯỜNG DU LỊCH

2.1 Môi trường Marketing:

2.1.1 Khái niệm:

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

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

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

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

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

Môi trường Marketing vĩ mô tập hợp tất cả các yếu tố mà từng doanh nghiệp không thể kiểm soát và thay đổi được. Đó là những yếu tố thuộc về nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật – công nghệ, chính trị – pháp luật, đạo đức và văn hoá, v.v... Dưới đây chúng ta sẽ lần lượt xem xét từng nhóm yếu tố của môi trường Marketing.

2.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến môi trường Marketing:

2.1.2.1 Môi trường Marketing vi mô:

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

- Các yếu tố bên trong doanh nghiệp:

Nhiệm vụ cơ bản của hệ thống Marketing là sáng tạo ra các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ để cung cấp cho thị trường mục tiêu. Công việc đó có thành công hay không lại chịu sự ảnh hưởng của rất nhiều các nhân tố và lực lượng. Trước hết, các quyết định Marketing phải tuân thủ nhiệm vụ chiến lược, mục tiêu cụ thể, các chính sách và định hướng phát triển do ban lãnh đạo doanh nghiệp vạch ra. Do đó,

ban lãnh đạo doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn tới hoạt động và các quyết định của bộ phận Marketing. Bên cạnh đó, bộ phận Marketing phải làm việc đồng bộ, chặt chẽ với các bộ phận chức năng khác trong công ty như: tài chính – kế toán, vật tư - sản xuất, kế hoạch, nghiên cứu và phát triển, bộ phận thiết kế, bộ phận nhân lực. Mỗi bộ phận có những mục tiêu hoạt động cụ thể, nếu mục tiêu của bộ phận Marketing không được sự đồng tình của các bộ phận khác thì nó không thể thành công.

- *Những người cung ứng:*

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

Bất kỳ có sự thay đổi nào từ phía người cung ứng cũng sẽ gây ra ảnh hưởng tới hoạt động marketing của doanh nghiệp.

- *Các trung gian Marketing:*

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

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

- *Khách hàng:*

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

- *Đối thủ cạnh tranh:*

Nhìn chung mọi doanh nghiệp đều phải đối đầu với các đối thủ cạnh tranh khác nhau. Quan điểm Marketing xem xét cạnh tranh trên 4 cấp độ:

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

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

- *Công chúng trực tiếp:*

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

2.1.2.2 Môi trường Marketing vĩ mô:

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

- *Môi trường nhân khẩu học:*

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

- *Môi trường kinh tế:*

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

Môi trường kinh tế cũng bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến sức mua và cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng.

Thu nhập thực tế bình quân đầu người có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố trong nước và quốc tế.

Phân hoá thu nhập sẽ chỉ cho các nhà hoạt động Marketing những đoạn thị trường khác nhau rõ rệt bởi mức độ chi tiêu và phân bổ chi tiêu.

- *Môi trường tự nhiên:*

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

- *Môi trường công nghệ kỹ thuật:*

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

- *Môi trường chính trị:*

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

- *Môi trường văn hoá:*

Văn hoá được coi là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi đơn nhất với một nhóm người cụ thể nào đó được chia sẻ một cách tập thể.

Nói chung, các giá trị văn hoá chủ yếu trong xã hội được thể hiện ở quan niệm hay cách nhìn nhận, đánh giá con người về bản thân mình, về mối quan hệ giữa con người với nhau, về thể chế xã hội nói chung, về thiên nhiên và về thế giới. Ngày nay con người đang có xu thế trở về với cộng đồng, hoà nhập chung sống hoà bình, bảo vệ và duy trì, phát triển thiên nhiên, môi trường sinh thái. Sự đa dạng hoá, giáo thoa của các nền văn hoá, sắc tộc và tôn giáo khiến các hoạt động Marketing cần phải thích ứng để phù hợp với các diễn biến đó.

Tóm lại, môi trường marketing vĩ mô cũng hết sức rộng lớn và ảnh hưởng nhiều mặt tới hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

2.2 Thị trường Du lịch:

Để đảm bảo cho các hoạt động trong du lịch không bị ách tắc thì các dịch vụ phải được tạo ra, các hàng hoá dưới nhiều dạng phải được mua và bán, và phải được tiêu dùng. Nhưng quá trình mua và bán chỉ có thể được diễn ra trên thị trường. Như vậy trong du lịch cũng tồn tại thị trường.

2.2.1 Khái niệm:

Thị trường du lịch là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu, phù hợp về chủng loại, chất lượng, số lượng, thời gian cung cấp, nhịp độ cung cấp cũng như các loại dịch vụ phục vụ khác trong lĩnh vực du lịch.

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

Những dịch vụ, hàng hoá trên thị trường du lịch là do các cơ sở chuyên doanh về du lịch tạo ra hoặc chuyển bán, nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch một cách trực tiếp, ví dụ các dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, các tour du lịch, thực phẩm, điện, nước, dịch vụ thông tin liên lạc... Những hàng hoá này (dưới dạng

hàng hoá vật chất hoặc dịch vụ) đáp ứng những nhu cầu chung của khách du lịch (có thể là người địa phương hoặc người nơi khác đến nhưng không phải là khách du lịch) và được mua bán, trao đổi trên thị trường hàng hoá nói chung và trên thị trường chỉ dành riêng cho du lịch. Vì vậy có thể nói rằng: *Thị trường du lịch là bộ phận của thị trường hàng hoá chung, chịu sự chi phối của qui luật giá trị, quy luật cung cầu, quy luật cạnh tranh...*

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

Tuy nhiên, nói về thị trường du lịch cũng như các loại thị trường khác, không thể chỉ nói đến cung hoặc cầu một cách riêng biệt, mà cùng lúc phải có cả hai thành phần thị trường nói trên cũng như các mối quan hệ giữa chúng.

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

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

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

Khi nghiên cứu về thị trường du lịch cần chú ý ba khía cạnh sau:

Một là: Thị trường du lịch là một bộ phận cấu thành của hàng hoá nói chung, nó cũng chịu sự chi phối của các qui luật kinh tế trong nền sản xuất hàng hoá như qui luật cung cầu, qui luật cạnh tranh...

Hai là: Thị trường du lịch là nơi thực hiện hàng hoá (cả hàng hoá dưới dạng vật chất và hàng hoá dưới dạng dịch vụ) nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội về du lịch, do vậy nó có sự độc lập tương đối với thị trường hàng hoá. Ví dụ: sản phẩm du lịch phần lớn là dịch vụ mang tính phi vật chất nên việc thực hiện chúng khác với việc thực hiện hàng hoá mang tính vật chất cụ thể.

Ba là: Toàn bộ các mối quan hệ và cơ chế kinh tế trên thị trường du lịch đều phải được liên hệ với vị trí, thời gian, điều kiện và phạm vi của thực hiện hàng hoá. Như vậy, để bán được một sản phẩm du lịch, cần phải xác định cơ chế kinh tế,

chính trị đối với một địa điểm cụ thể, một thời gian xác định và các đối tượng khách hàng rõ ràng.

2.2.2 Đặc điểm của thị trường du lịch:

2.2.2.1 Đặc điểm chung:

Thị trường du lịch là một bộ phận của thị trường hàng hoá nói chung nên nó có đầy đủ đặc điểm như thị trường ở các lĩnh vực khác, như:

- Là nơi chứa tổng cung và tổng cầu.
- Hoạt động trao đổi diễn ra trong phạm vi thời gian và không gian xác định.
- Chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố kinh tế, chính trị, văn hoá, tự nhiên.
- Có vai trò quan trọng đối với sản xuất và lưu thông hàng hoá, dịch vụ.

2.2.2.2 Đặc điểm riêng:

Tuy nhiên, do đặc thù của du lịch, thị trường du lịch có những đặc trưng riêng. Những đặc trưng riêng biệt này làm cho thị trường du lịch có tính độc lập tương đối so với thị trường hàng hoá. Thị trường du lịch có những đặc trưng cơ bản sau:

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

2.2.3 Chức năng của thị trường du lịch:

2.2.3.1 Chức năng thực hiện và thừa nhận:

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

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

Sản phẩm du lịch không được tiêu thụ dẫn đến thất thu và khi quá trình này kéo dài, doanh nghiệp sẽ lâm vào thua lỗ, phá sản. Đối với một quốc gia, khi sản phẩm du lịch không được công nhận, không được thực hiện sẽ dẫn đến sự đi xuống của ngành du lịch.

2.2.3.2. Chức năng thông tin:

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

Đối với người bán, thị trường cung cấp những thông tin về cầu du lịch, thông tin về cung du lịch của các đối thủ cạnh tranh để quyết định tổ chức hoạt động kinh doanh. Còn đối với người mua, thông tin mà thị trường cung cấp có giá trị quyết định trong việc lựa chọn chuyến đi, nhất là chuyến đi du lịch ra ngoài biên giới quốc gia, mà để chuẩn bị nó, họ đã phải dành dụm, tính toán nhiều hơn so với sự mua bán khác.

2.2.3.3 Chức năng điều tiết, kích thích:

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

Quá trình cạnh tranh trên thị trường du lịch làm cho sản phẩm du lịch ngày càng được nâng cao về chất lượng và có giá cả hợp lý, phù hợp với từng loại đối tượng khách du lịch.

2.2.4 Phân loại thị trường du lịch:

2.2.4.1 Căn cứ vào tình hình thị trường:

- *Thị trường du lịch thực tế.*
- *Thị trường du lịch tiềm năng.*

2.2.4.2 Căn cứ vào vị trí địa lý, vùng lãnh thổ:

- *Thị trường du lịch quốc tế*
- *Thị trường du lịch nội địa.*

2.2.4.3 Căn cứ vào đặc điểm không gian cung - cầu:

- Thị trường du lịch gửi khách
- Thị trường du lịch nhận khách

2.2.4.4 Căn cứ vào tính mùa vụ của sản phẩm du lịch:

- Thị trường du lịch quanh năm.
- Thị trường du lịch thời vụ.

2.2.5 Cung và cầu trên thị trường du lịch:

2.2.5.1 Cầu du lịch và đặc trưng của cầu du lịch:

- *Nhu cầu du lịch*: là một loại nhu cầu xã hội đặc biệt và mang tính tổng hợp cao, biểu hiện sự mong muốn tạm thời nơi ở thường xuyên để đến với thiên nhiên và văn hoá ở một nơi khác; là nguyện vọng cần thiết của con người muốn được giải phóng khỏi sự căng thẳng, tiếng ồn, sự ô nhiễm môi trường ngày càng tăng tại các trung tâm công nghiệp, đô thị, để nghỉ ngơi, giải trí, tăng cường sự hiểu biết, phục hồi sức khoẻ... Như vậy, nhu cầu du lịch đồng thời bao gồm sự cần thiết rời nơi ở thường xuyên để đến với điểm du lịch đã chọn trong một khoảng thời gian xác định và sự cần thiết nghỉ ngơi, giải trí, thưởng thức trong cảnh thiên nhiên, công trình văn hoá lịch sử...

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

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

- Cầu trong du lịch chủ yếu là cầu về dịch vụ.
- Nhu cầu trong du lịch đa dạng, phong phú.
- Nhu cầu du lịch rất dễ thay đổi, có tính linh hoạt cao.
- Cầu du lịch nằm phân tán và cách xa cung về mặt không gian.
- Cầu trong du lịch mang tính chu kỳ

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

- Cầu trong thị trường du lịch là nhu cầu xã hội về du lịch, có thể thực hiện được hay có thể được thoả mãn trong điều kiện của nền kinh tế hàng hóa cả ở phạm vi quốc gia và quốc tế. Do vậy, cầu du lịch là mắt xích trung gian

đặc biệt giữa nhu cầu và tiêu dùng du lịch giữa các nước với nhau, giữa các vùng, địa phương với nhau.

- Cầu trong du lịch được xem như biểu hiện tập trung của mọi nhu cầu đặc trưng của con người tại nơi ở thường xuyên của họ nhưng bằng cách đặc biệt được nhóm lại, được di chuyển, được mang đến địa điểm du lịch ở nước khác, địa phương khác. Điều này có nghĩa là nhu cầu du lịch được thoả mãn thông qua chuyến đi và lưu lại ngoài nơi cư trú.
- Cầu trong du lịch đòi hỏi phải có khối lượng dịch vụ hàng hoá nhất định để nhu cầu có khả năng thanh toán có thể thực hiện được. Đó là những dịch vụ, hàng hoá đảm bảo cho sự đi lại, lưu trú, ăn uống, giải trí của khách du lịch và những dịch vụ, hàng hoá bổ sung khác nhằm làm phong phú chuyến đi.
- Dịch vụ của các cơ sở phục vụ lưu trú, ăn uống không phải là mục đích của cầu trong du lịch, nhưng chúng là thành phần đáng kể trong khối lượng của cầu du lịch và quyết định chất lượng của chuyến đi du lịch.

- *Các nhu cầu trong du lịch:*

- *Nhu cầu thiết yếu:* Những nhu cầu của khách du lịch về vận chuyển, lưu trú và ăn uống cần phải được thoả mãn trong chuyến hành trình du lịch.
- *Nhu cầu đặc trưng:* Những nhu cầu của khách du lịch về nghỉ dưỡng, tham quan, giải trí, giao tiếp... Việc thoả mãn chúng là mục đích chính của chuyến hành trình du lịch. Ví dụ: nhu cầu du lịch nghỉ biển, núi, thám hiểm, nghỉ dưỡng... Các tổ chức kinh doanh du lịch phải cố gắng khai thác sử dụng triệt để và hợp lý tài nguyên du lịch nhằm đáp ứng ngày càng cao cầu về dịch vụ đặc trưng của khách du lịch.
- *Nhu cầu bổ sung:* Những nhu cầu của khách du lịch phát sinh trong chuyến hành trình du lịch về một số dịch vụ như thông tin, tư vấn, giặt là... Việc thoả mãn chúng làm cho chuyến đi du lịch được hoàn hảo hơn. Ví dụ: nhu cầu về thông tin, nhu cầu về các dịch vụ phát sinh như mua sắm, giải trí... Phần lớn cầu về dịch vụ bổ sung phát sinh tại các điểm du lịch, cần được đáp ứng trong thời gian ngắn. Hai nhóm cầu về dịch vụ đầu tiên được đáp ứng bởi các cơ sở du lịch, còn nhóm cầu về dịch vụ bổ sung do các cơ sở du lịch và các cơ sở sản xuất dịch vụ khác đáp ứng.

2.2.5.2 *Cung du lịch và đặc trưng của cung du lịch:*

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

Từ khái niệm trên ta thấy có sự khác nhau giữa sản phẩm du lịch và cung trong du lịch. *Sản phẩm du lịch bao gồm toàn bộ các giá trị sử dụng để thoả mãn nhu cầu du lịch nhất định.* Nó là kết quả của các hoạt động sản xuất thuộc các cơ sở du lịch đặc biệt và người tham gia du lịch. Trong khi đó, *cung du lịch bao gồm*

toàn bộ số lượng hàng hoá (cả hàng hoá vật chất và dịch vụ) mà người bán có khả năng và sẵn sàng bán ở các mức giá khác nhau trong một thời gian và không gian nhất định. Như vậy, cung du lịch chỉ bao gồm những dịch vụ và hàng hoá vật chất dành cho thị trường. Điều này có nghĩa là không phải tất cả giá trị sử dụng được tạo ra trong sản xuất du lịch của các cơ sở và cá nhân đều được gọi là cung. Có những giá trị sử dụng được tạo ra, nhưng tiêu dùng không qua thị trường, tức là không có hành động mua bán. Chúng chỉ được gọi là sản phẩm du lịch chứ không phải là cung du lịch. Tuy nhiên trong du lịch, tỷ trọng tiêu dùng không qua thị trường so với cung du lịch rất nhỏ, hầu như không đáng kể, nên nhiều nhà kinh tế cho rằng sản phẩm du lịch trùng với cung trong du lịch.

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

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

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

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

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

- *Đặc trưng của cung du lịch:*

- *Cung du lịch chủ yếu không ở dạng hiện vật*
- *Cung du lịch thường không có tính mềm dẻo, linh hoạt*
- *Cung du lịch hạn chế về mặt số lượng và thường được tổ chức một cách thống nhất trên thị trường*
- *Cung du lịch có tính chuyên môn cao.*

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

2.2.6.1 Các yếu tố thuộc về tự nhiên:

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

- *Đặc điểm các yếu tố tự nhiên nơi ở thường xuyên*
- *Đặc điểm các yếu tố tự nhiên của điểm du lịch*

2.2.6.2 Các yếu tố thuộc về văn hoá xã hội:

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

- *Tình trạng tâm, sinh lý của con người*
- *Độ tuổi và giới tính của khách du lịch:*
- *Thời gian nhàn rỗi*
- *Dân cư:*
- *Bản sắc văn hoá và tài nguyên nhân văn khác*
- *Trình độ văn hoá:*
- *Nghề nghiệp.*
- *Thị hiếu và các kỳ vọng.*

2.2.6.3 Các yếu tố thuộc về kinh tế

- *Thu nhập của dân cư hay thu nhập của người tiêu dùng*
- *Giá cả hàng hoá*
- *Tỷ giá trao đổi ngoại tệ*
- *Các yếu tố thuộc về chính trị:*

2.2.6.4 Các yếu tố khác:

- *Động cơ, mục đích chuyến đi.*
- *Yêu cầu về chất lượng dịch vụ.*
- *Cách mạng khoa học kỹ thuật, công nghệ tin học và quá trình đô thị hoá.*
- *Giao thông vận tải:*

CHUONG 3

CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM DU LỊCH

3.1 Sản phẩm du lịch theo quan điểm Marketing:

3.1.1 Khái niệm:

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

3.1.2 Những bộ phận cấu thành của một sản phẩm du lịch:

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

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

Đây là loại sản phẩm mà sau khi trao đổi thì quyền sở hữu sẽ thuộc về người phải trả tiền.

3.1.2.2 Dịch vụ (sản phẩm dưới dạng phi vật chất hay vô hình): là những giá trị về vật chất hoặc tinh thần (hay cũng có thể là một sự trải nghiệm, một cảm giác về sự hài lòng hay không hài lòng) mà khách hàng đồng ý bỏ tiền ra để đổi lấy chúng.

- *Dịch vụ vận chuyển*
- *Dịch vụ lưu trú, ăn uống*
- *Dịch vụ vui chơi giải trí*
- *Dịch vụ mua sắm.*
- *Dịch vụ trung gian và dịch vụ bổ sung*

Mặc dù các sản phẩm du lịch tồn tại dưới hai hình thức hàng hoá và dịch vụ nhưng hầu hết các sản phẩm hàng hoá đều được thực hiện dưới hình thức dịch vụ khi đem bán cho khách. Vì thế hoạt động kinh doanh du lịch thuộc lĩnh vực kinh doanh dịch vụ.

3.1.2.3 Giá trị của tài nguyên du lịch:

Toàn bộ công nghệ du lịch đều dựa vào những nguồn tài nguyên thiên nhiên, những di tích văn hoá, lịch sử, những công trình xây dựng. Để thu hút và lưu giữ khách du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch phải tổ chức những dịch vụ đó

ở những nơi có khí hậu thuận lợi, có vẻ đẹp tự nhiên độc đáo, có giá trị nhân văn thu hút khách du lịch.

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

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

3.1.3 Đặc điểm của sản phẩm du lịch:

Sản phẩm du lịch gọi là sản phẩm dịch vụ, có các đặc điểm như :

- mang tính vô hình.
- không thể lưu kho cất trữ được.
- có tính cao cấp.
- có tính tổng hợp cao.
- chỉ được thực hiện với sự tham gia trực tiếp của khách hàng.
- chỉ được thực hiện trong những điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật nhất định.

3.1.4 Một số mô hình sản phẩm du lịch tiêu biểu:

3.1.4.1 Mô hình 4S (Sun, Shop, Sea, Sex/Sands):

- *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.

- *Biển (Sea):*

Biển là những yếu tố quan trọng để thu hút khách du lịch. Những nơi nào có bãi biển đẹp, sạch sẽ là nơi du khách đổ xô về để tắm biển lướt ván, phơi nắng, nghỉ dưỡng.

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

Mua sắm rất quan trọng đối với khách du lịch, khách đi du lịch hầu hết là để thoả mãn sự hiếu 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.

- *Yếu tố hấp dẫn giới tính (Sex) hay bãi cát (Sand)*

Yếu tố hấp dẫn giới tính bao hàm nhiều ý nghĩa khác nhau. Nhưng dù hiểu theo nghĩa nào đi nữa thì chữ sex trong du lịch thể hiện tính kêu gọi, hấp dẫn và đề đáp ứng sự thoả mãn về nhu cầu sinh lý. Đường lối chính sách của Nhà nước Việt Nam là không chủ trương và cấm nghiêm ngặt việc kinh doanh sex dưới mọi hình thức. Đây là chủ trương đúng đắn.

Nếu loại trừ yếu tố hấp dẫn giới tính (sex) thì yếu tố bãi cát (sand) cũng rất hấp dẫn khách du lịch. Biết được tính hấp dẫn của những bãi cát đối với khách du lịch, nên những vùng không có cát hoặc ít cát đã từng đi mua cát để tạo thành bãi cát thu hút khách du lịch.

3.1.4.2 Mô hình 3H (*Heritage-Hospitality-Honesty*):

- *Di sản truyền thống dân tộc, di sản văn hoá (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.

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, khách sạn, nhà hàng (Hospitality)*

Từ 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 nhân viên nhà nước... 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.

- *Tính lương thiện (Honesty)*:

Tính lương thiện 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.

3.1.4.3 Mô hình 6S:

- *Vệ sinh (Sanitaire)*:

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

- *Sức 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 (Serénité):*

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

Đứng trước những sự thay đổi nhanh chóng về khoa học kỹ thuật và cả về mặt tinh thần, hàng ngày con người phải đối phó với những công việc nhàm chán, căng thẳng, nguy hiểm, người ta cần sự thanh thản và họ muốn quay về, tìm về thiên nhiên, muốn được tận hưởng những giây phút yên tĩnh để thư giãn tinh thần, được nhìn lại những cảnh thiên nhiên núi non hùng vĩ, hoang sơ, đi tìm 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.

Cho nên, khi chọn một nơi làm nước đến, điếm 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):*

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 điếm 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 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.

3.2 Chính sách sản phẩm du lịch:

3.2.1 Khái niệm chính sách sản phẩm du lịch:

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

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

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

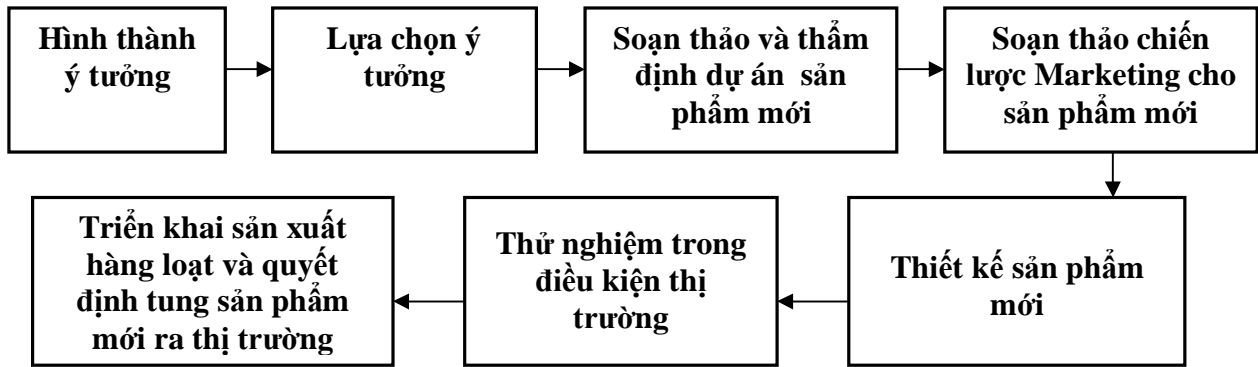
- *Danh mục sản phẩm* là tập hợp tất cả các chủng loại hàng hoá và các đơn vị hàng hoá do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua.

3.2.2 Thiết kế và Marketing sản phẩm mới:

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

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

Sơ đồ 3.1: Các bước cơ bản trong quá trình phát triển sản phẩm mới



3.2.2.1 Hình thành ý tưởng:

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

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

Ý tưởng sản phẩm mới thường hàm chứa những tư tưởng chiến lược trong hoạt động kinh doanh và hoạt động Marketing của doanh nghiệp như: tạo ra một ưu thế đặc biệt nào đó so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh; cống hiến một sự hài lòng hay thoả mãn nào đó cho khách hàng... Mỗi ý tưởng đó thường có khả năng, điều kiện thực hiện và ưu thế khác nhau. Vì vậy phải chọn lọc ý tưởng tốt nhất.

3.2.2.2 Lựa chọn ý tưởng:

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

3.2.2.3 Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới:

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

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

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

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

3.2.2.4 Soạn thảo chiến lược Marketing cho sản phẩm mới:

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

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

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

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

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

3.2.2.5 Thiết kế sản phẩm mới:

Trong giai đoạn thiết kế các dự án, sản phẩm phải được thể hiện thành những sản phẩm hiện thực, chứ không chỉ là những mô tả khái quát như các bước trên. Để làm được việc này, bộ phận nghiên cứu thiết kế sẽ tạo ra một hay nhiều phương án hay mô hình sản phẩm. Theo dõi và kiểm tra các thông số kinh tế - kỹ thuật, các khả năng thực hiện vai trò của sản phẩm và từng bộ phận, chi tiết cấu thành nó. Tạo ra sản phẩm mẫu, thử nghiệm chức năng của nó trong phòng thí nghiệm, kiểm tra thông qua khách hàng hay người tiêu dùng để biết ý kiến của họ.

3.2.2.6 Thử nghiệm trong điều kiện thị trường:

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

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

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

3.2.2.7 Triển khai sản xuất hàng loạt và quyết định tung sản phẩm mới ra thị trường:

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

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

3.3 Chu kỳ sống của sản phẩm:

3.3.1 Khái niệm:

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

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

Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí cho từng nhãn hiệu sản phẩm.

Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm:

- *Hình thành sản phẩm.*

- *Giới thiệu sản phẩm ra thị trường.*
- *Phát triển.*
- *Bão hoà.*
- *Suy thoái.*

Không phải tất cả các sản phẩm đều có chu kỳ sống của sản phẩm theo hình chữ S ở sơ đồ dưới đây. Một số sản phẩm được giới thiệu ra đã biến mất ngay khỏi thị trường.

3.3.1.1 Giai đoạn giới thiệu sản phẩm ra thị trường:

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

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

Trong giai đoạn này chỉ có một vài đối thủ cạnh tranh ở mức độ thấp vì vẫn chưa được thị trường sẵn sàng chấp nhận. Doanh nghiệp tập trung bán sản phẩm cho những khách hàng thực sự muốn mua, thông thường là đối với những nhóm khách hàng có thu nhập cao. Giá bán thông thường ở mức cao vì số lượng có hạn. Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường. Trong giai đoạn này, doanh nghiệp thường chịu lỗ hoặc lãi rất ít, mặc dù giá bán thường được quy định cao. Hướng chiến lược Marketing trong giai đoạn này chủ yếu nhằm vào các hoạt động sau:

- Tập trung nỗ lực bán vào nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất;
- Động viên khuyến khích các trung gian Marketing;
- Tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán.

3.3.1.2 Giai đoạn phát triển:

Nếu sản phẩm mới thoả mãn được khách hàng, nó sẽ bước vào 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, khách hàng ban đầu vẫn sẽ tiếp tục mua, những khách hàng mới sẽ bắt đầu mua, đặc biệt khi họ được những người khác truyền miệng. Khi đó điềm du lịch hay chương trình du lịch dần dần thích hợp với loại khách hàng có thu nhập trung bình và trong kinh doanh có nhiều đối thủ cạnh tranh muốn nhảy vào, cho nên cần bán nhiều hơn là cổ động.

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

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút nhiều khách hàng ;
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ ;
- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về hàng hoá cho công chúng;
- Nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo cho nó có tính chất mới, những mẫu mã mới;
- Xuyên nhập vào những phân thị trường mới;
- Sử dụng kênh phân phối mới;
- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng.

3.3.1.3 *Giai đoạn bão hoà(chín muồi):*

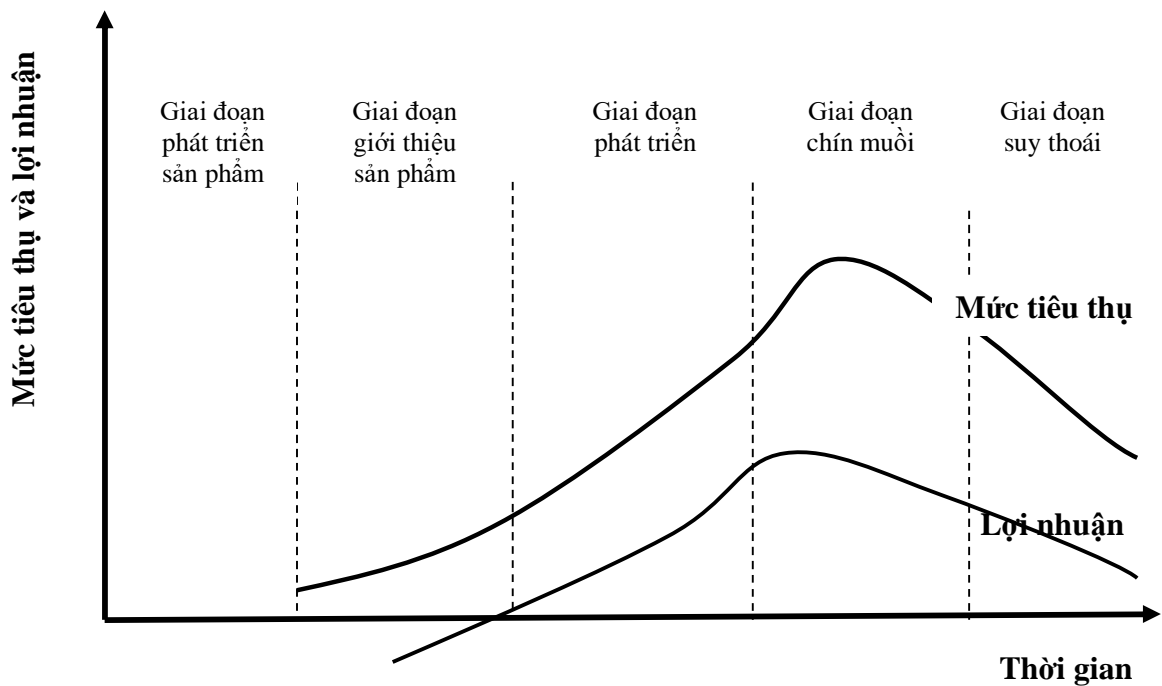
Giai đoạn chín muồi còn gọi là giai đoạn bão hoà. Trong giai đoạn này, hoạt động kinh doanh trở nên cạnh tranh ráo riết về giá cả. Các đơn vị cung ứng du lịch tìm cách cải biến sản phẩm nhằm đạt được sự thoả mãn của khách tối đa. Để giảm bớt rủi ro và tránh sự suy thoái của sản phẩm, các sản phẩm du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

Đến thời điểm nào đó, nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại, việc tiêu thụ sản phẩm bước vào giai đoạn chín muồi. Về thời gian, giai đoạn này dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra nhiệm vụ quan trọng đối với hoạt động Marketing. Sản phẩm tiêu thụ chậm cũng có nghĩa là, chúng tràn ngập trên các kênh lưu thông, điều đó hàm chức một cuộc cạnh tranh gay gắt. Để cạnh tranh, các đối thủ dùng nhiều thủ thuật khác nhau như: bán hạ giá, bán theo giá thấp hơn giá niêm yết chính thức, tăng quảng cáo, kích thích các trung gian thương mại, tăng cường chi phí đầu tư cho việc nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm nhằm tạo ra các mẫu mã hàng mới... Tình hình đó dẫn đến sự giảm sút của lợi nhuận.

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

- Cải biến thị trường, tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm;
- Cải biến sản phẩm, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm;
- Cải biến các công cụ Marketing - mix.

Sơ đồ 3.2: Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm



Mục tiêu marketing	Hình thành sản phẩm	Xâm nhập thị trường	Gia tăng doanh số và lợi nhuận	Duy trì sự trung thành	Thu hoạch hợp đồng hoặc hủy
Cạnh tranh	Không	Không có	Đang gia tăng	Cạnh tranh mạnh	Giảm cạnh tranh
Sản phẩm	Chưa hình thành	Một loại	Đa dạng	Dây chuyền sản phẩm đầy đủ	Khó bán
Giá cả	Không	Lướt qua hay xâm nhập	Đạt được thị phần	Bảo vệ phần chiếm lĩnh lợi nhuận	Còn có lãi
Phân phối	Không	Có giới hạn	Cần nhiều khách sạn nhà hàng	Tối đa sản phẩm	ít sản phẩm
Cổ động	Không	Thông tin	áp lực của mức độ cạnh tranh	Nhắc nhở	Cổ động tối thiểu

Bảng 3.1: Chiến lược Marketing-Mix theo chu kỳ đời sống sản phẩm

3. Giai đoạn suy thoái:

Đây là giai đoạn tổ dấu hiệu khách hàng đã chán ngấy và quay mặt lại với sản phẩm cũ để tìm đến những điểm, chương trình du lịch khác. Trong giai đoạn này, các doanh nghiệp du lịch nên tìm cách để đưa những sản phẩm không còn sử dụng

cho khách du lịch vào việc sử dụng hữu ích khác. Không phải bất cứ sản phẩm nào cũng trải qua 4 giai đoạn trên và mỗi giai đoạn dài ngắn là do sự hiểu biết của người làm Marketing. Mỗi giai đoạn của chu kỳ đời sống sản phẩm có một chiến lược Marketing nhằm phù hợp với tình thế, thực trạng của môi trường để duy trì và phát triển sản phẩm. Có những nơi du lịch ở giai đoạn chín muồi tồn tại được nhiều năm, nhưng cũng có những nơi không vượt qua được giai đoạn phát hiện ban đầu. Ví dụ, ở Nam cực là điểm du lịch rất hấp dẫn với du khách muốn ngắm đàn chim cánh cụt, ngắm và thưởng thức cảnh băng giá tuyệt phủ quanh năm. Nhưng chắc chắn Nam cực không thể trở thành nơi du lịch ở giai đoạn chín muồi.

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

CHƯƠNG 4

CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ TRONG DU LỊCH

4.1 Những vấn đề chung về giá cả:

4.1.1 Khái niệm:

4.1.1.1 Đối với hoạt động trao đổi: *Giá cả là mối tương quan trao đổi trên thị trường.*

4.1.1.2 Đối với người mua:

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

4.1.1.3 Đối với người bán:

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

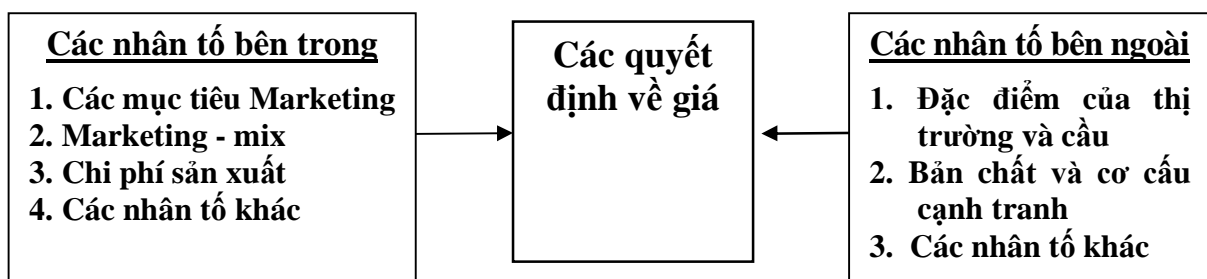
Tầm quan trọng của giá cả được những người làm Marketing đánh giá như sau:

- Giá cả là biến số duy nhất của Marketing – mix tạo doanh thu cho doanh nghiệp.
- Thông tin về giá cả luôn giữ vị trí số 1 trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh nói chung và các quyết định về giá cả nói riêng. Quản trị giá cả được coi là một nội dung trọng tâm của quản trị marketing.

4.2 Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá cả:

Để có những quyết định đúng đắn về giá cả đòi hỏi những người làm giá phải hiểu biết sâu sắc về các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá cả bao gồm: các nhân tố bên trong và bên ngoài.

Sơ đồ 4.1: Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá cả



4.2.1 Các nhân tố bên trong:

4.2.1.1. Các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp:

Các mục tiêu Marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò và nhiệm vụ của giá cả. Một doanh nghiệp thường theo đuổi một trong các mục tiêu cơ bản sau:

- Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành.
- Dẫn đầu về thị phần thị trường
- Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- Đảm bảo sống sót
- Các mục tiêu khác

4.2.1.2. Giá cả và các chính sách Marketing - mix:

Giá cả chỉ là một công cụ của Marketing - mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt mục tiêu của mình. Điều đó có nghĩa là khi ra quyết định về giá cả, phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và chịu sự chi phối với các chính sách khác (các chữ P khác).

Có thể tóm tắt ảnh hưởng của chiến lược định vị, các chữ P khác đến quyết định giá qua các sơ đồ sau:

Chiến lược định vị → Lựa chọn các P → Quyết định về giá cả

4.2.1.3. Chi phí sản xuất:

Chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với các quyết định về giá, vì 3 lý do:

- Khoảng cách giữa giá cả và giá thành là lợi nhuận. Khi mức giá đã được ấn định, một đồng chi phí tăng thêm là một đồng lợi nhuận giảm xuống.
- Giá thành là yếu tố quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Doanh nghiệp có thể tiêu thụ sản phẩm với mức giá thấp hơn giá thành, song đó chỉ là giải pháp tạm thời. Các doanh nghiệp đều muốn tính một mức giá cả đủ để trang trải mọi chi phí bỏ ra trong sản xuất và phân phối, có lợi nhuận chính đáng cho những nỗ lực kinh doanh và gánh chịu rủi ro. Vì vậy, khi ấn định mức giá bán, giá thành là căn cứ quan trọng, là bộ phận tất yếu cấu thành nên sản phẩm.

- Khi doanh nghiệp có khả năng kiểm soát được giá cả và chi phí, họ sẽ giành được thế chủ động trong việc thay đổi giá cả để giành được lợi thế cạnh tranh, tránh mạo hiểm.

4.2.1.4. Các nhân tố khác:

Ngoài những nhân tố cơ bản thuộc nội bộ doanh nghiệp như đã nêu trên, giá cả còn chịu ảnh hưởng của những nhân tố khác. Chẳng hạn, những đặc trưng của sản phẩm, hệ số co giãn của cung, thẩm quyền quyết định giá được xác lập trong mỗi doanh nghiệp.

4.2.2. Các yếu tố bên ngoài:

Những nhân tố này mang tính cách khách quan, chịu ảnh hưởng bởi giá cả thị trường, giá cả của đối thủ cạnh tranh và tính cách thời vụ của mùa du lịch.

4.2.2.1 Đặc điểm của thị trường và cầu:

Trong trao đổi, giá là kết quả thoả thuận giữa hai bên mua và bán. Khách hàng thường thường là người có tiếng nói cuối cùng quyết định đến mức giá thực hiện.

Chi phí chỉ ra giới hạn thấp - “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy, trước khi ra quyết định về giá cả những người làm Marketing phải nắm được những đặc trưng của thị trường và cầu sản phẩm.

Ảnh hưởng của thị trường và cầu đến giá cả chủ yếu tập trung vào ba vấn đề lớn :

- *Mối quan hệ tổng quát giữa giá cả và cầu* (xem luật cầu): mỗi mức giá mà doanh nghiệp đưa ra để chào hàng sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau. Thông thường cầu và giá cả có quan hệ nghịch, nghĩa là giá càng cao, cầu càng thấp và ngược lại; giá tăng thì cầu giảm và ngược lại.

Trên thực tế, người ta cũng nhận thấy rằng với một khoảng giá nhất định, ở một số sản phẩm cầu về sản phẩm đó có quan hệ tỷ lệ thuận với giá cả, hay nói cách khác khi sản phẩm đang được ưa chuộng đặc biệt thì giá càng cao, người mua càng nhiều hơn.

- *Sự nhạy cảm về giá cả hay độ co giãn của cầu theo giá*: sự nhạy cảm này được sử dụng để mô tả mức độ phản ứng của cầu khi giá bán của những hàng hoá thay đổi.

Như vậy, nếu biết được độ co giãn của cầu đối với giá, người làm giá sẽ lường trước được những gì sẽ xảy ra trong kết quả kinh doanh khi họ thay đổi giá

bán. Và họ cũng nhận thấy rằng, không phải trong trường hợp nào giảm giá cũng lôi kéo thêm được khách hàng và có khả năng cạnh tranh.

- *Các yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá:*

Nhận thức của khách hàng về giá trong nhiều trường hợp chịu ảnh hưởng của yếu tố tâm lý. Đặc điểm này rất phổ biến ở những hàng hoá phi vật chất (dịch vụ) hoặc những hàng hoá mà sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, về nhãn hiệu hàng hoá, về giá cả của đối thủ cạnh tranh còn hạn chế.

4.2.2.2 Cạnh tranh sản phẩm trên thị trường:

Khi định mức giá, điều chỉnh và thay đổi giá bán sản phẩm của mình, các doanh nghiệp không thể bỏ qua các thông tin về giá thành, giá cả và các phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh. Bởi vì, đối với người mua, “giá tham khảo” mà họ sử dụng để đánh giá mức giá của doanh nghiệp trước hết là giá của sản phẩm và nhãn hiệu cạnh tranh. Thật khó có thể bán một sản phẩm với giá cao hơn một khi khách hàng biết rằng có một sản phẩm tương tự đang được bán với giá rẻ hơn.

4.2.2.3 Các yếu tố bên ngoài khác:

Khi quyết định một mức giá, các doanh nghiệp còn phải xem xét đến những yếu tố thuộc môi trường bên ngoài như tình hình kinh tế, lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp... đều ảnh hưởng đến các quyết định giá vì chúng ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua, chi phí sản xuất một sản phẩm và sự cảm nhận của khách hàng về giá trị và giá cả của sản phẩm đó.

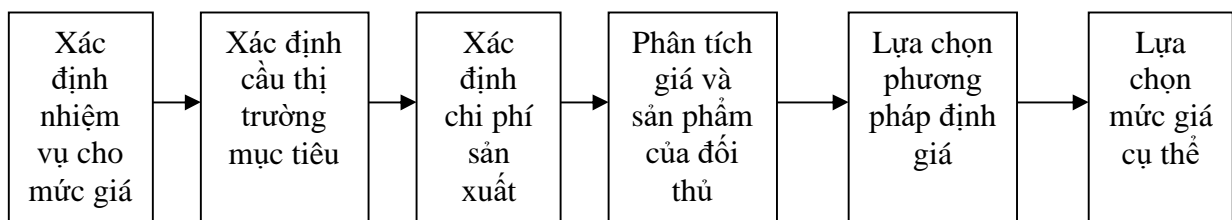
4.3 Xác định mức giá bán:

Để có một mức giá bán sản phẩm hợp lý đòi hỏi người làm giá cần phải tuân thủ theo những nguyên tắc và thực hiện việc định giá theo một quy trình mang tính “công nghệ” được soạn thảo kỹ lưỡng.

4.3.1 Tiến trình xác định mức giá bán cơ bản:

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

Sơ đồ 4.2: Tiến trình xác định mức giá bán lần đầu



4.3.2 Nội dung của việc xác định giá bán lần đầu:

4.3.2.1 Xác định mục tiêu định giá:

Như đã phân tích, giá chỉ là một biến số của Marketing – mix, được sử dụng như là một công cụ để đạt mục tiêu của doanh nghiệp. Vì vậy, xác định mục tiêu định giá phải xuất phát từ mục tiêu Marketing và chiến lược định vị sản phẩm mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Mặt khác, nó phải được đặt trong một thể thống nhất với các biến số khác của Marketing – mix.

4.3.2.2 Xác định cầu ở thị trường mục tiêu:

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

4.3.2.3 Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá:

- Xác định các chỉ tiêu chi phí:

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

* **Tổng chi phí cố định:**

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

* **Tổng chi phí biến đổi:**

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

* **Tổng chi phí:**

$$\text{Tổng chi phí} = \text{Tổng chi phí cố định} + \text{Tổng chi phí biến đổi}$$

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

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

Giá thành được tính theo công thức:

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

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

$$\text{Giá bán} = \text{Giá thành} + \text{Lãi}$$

4.3.2.4 Phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh:

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

- Thu thập các thông tin về giá thành, giá bán, chất lượng và những đặc tính khác của sản phẩm cạnh tranh; thái độ của khách hàng về tương quan giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
- Phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong chính sách giá của đối thủ cạnh tranh.
- Xác định phạm vi, mức độ và tính chất phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh.

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

- + Cử người đi khảo sát giá, sưu tầm biểu giá hoặc mua sản phẩm của đối thủ và tiến hành phân tích mối tương quan giữa giá và sản phẩm.
- + Tiến hành phỏng vấn người mua để nhận biết sự chấp nhận về giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ của họ như thế nào?

4.3.2.5 Lựa chọn phương pháp định giá:

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

- Phương pháp định giá dựa vào chi phí:

Với phương pháp này, căn cứ chính để xác định giá là chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Sau đây là một số phương pháp cụ thể để định giá sản phẩm dựa vào chi phí:

- **Định giá theo cách cộng lãi vào giá thành:**

Công thức xác định giá cộng lãi vào giá thành (chi phí) là:

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

Mức lãi dự kiến có thể tính theo giá thành đơn vị của sản phẩm, cũng có thể tính theo giá bán. Phương pháp “cộng lãi vào chi phí” được áp dụng rất phổ biến vì những lý do sau:

- **Định giá theo lợi nhuận mục tiêu và phương pháp hoà vốn:**

+ *Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu:* Đây là một phương pháp khác của phương pháp định giá trên cơ sở chi phí. 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).

Công thức xác định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

$$\text{Giá} = \text{Chi phí đơn vị} + \frac{\text{Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư}}{\text{Số lượng sản phẩm tiêu thụ}}$$

(Đảm bảo lợi nhuận mục tiêu)

+ *Phương pháp hoà vốn:* Để có thể linh hoạt hơn trong việc đưa ra các mức giá bán, tương ứng với các khối lượng bán có thể có và để đạt qui mô (tổng) lợi nhuận mục tiêu mong muốn, người làm giá có thể sử dụng “phương pháp hoà vốn” hay “đồ thị hoà vốn”.

Đồ thị hoà vốn được xây dựng bởi đường tổng doanh thu (TR) 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 hoà vốn”

$$\text{Khối lượng hoà vốn} = \frac{\text{Tổng chi phí cố định}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị}}$$

Khối lượng lợi nhuận mục tiêu (ROI x 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.

Khối lượng tiêu thụ đạt lợi nhuận mục tiêu được xác định theo công thức:

$$\text{Khối lượng bán} = \frac{\Sigma \text{Chi phí cố định} + \Sigma \text{Lợi nhuận mục tiêu}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị}}$$

(đạt lợi nhuận mục tiêu)

Phương pháp hoà 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. Đặc biệt, dựa vào phương pháp này người sản xuất còn có thể dự báo được khoảng thời gian để có thể đạt được “điểm hoà vốn” và sau đó kinh doanh có lãi. Song, phương pháp này vẫn được coi là 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.

- *Định giá theo giá trị cảm nhận:*

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

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

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

- Xây dựng khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu với chất lượng và giá cả dự kiến (định vị sản phẩm) cụ thể;
- Dự kiến khối lượng bán mong muốn theo mức giá dự kiến;
- Dự kiến công suất cần thiết của nhà máy, vốn đầu tư và xác định chi phí sản xuất sản phẩm;
- Xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến;
- Khi đã khẳng định rằng mức giá dự kiến đem lại cho doanh nghiệp lợi nhuận mục tiêu, người chào hàng sẽ thuyết phục khách hàng chấp nhận mức giá đó bằng cách chứng minh với khách hàng rằng lợi ích mà khách hàng nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm là thoả đáng.

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

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

- *Định giá theo mức giá hiện hành hay định giá cạnh tranh:*

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

- *Đặt giá cao hơn giá của sản phẩm cạnh tranh:*
- *Đặt giá thấp hơn giá của sản phẩm cạnh tranh:*

4.3.2.6 *Quyết định mức giá cơ bản:*

Các phương pháp định giá nêu trên đã tạo ra các phương án khác nhau về mức giá cơ bản. Để thực thi, doanh nghiệp phải lựa chọn cho mình một mức giá cụ thể tương đối hợp lý. Để có một mức giá cụ thể, những người có vai trò quyết định giá còn phải xem xét thêm những yếu tố khác nữa bao gồm:

- Những yếu tố tâm lý của người mua khi cảm nhận giá
- Ảnh hưởng của các biến số khách trong marketing – mix như: danh tiếng của doanh nghiệp và nhãn hiệu; mục tiêu của quảng cáo, việc áp dụng các chương trình khuyến mại
- Phản ứng của các lực lượng trung gian và những lực lượng khác có liên quan: thái độ của các đại lý, những người bán buôn, bán lẻ, phản ứng của các đối thủ cạnh tranh, những đạo luật liên quan đến giá để đảm bảo chắc chắn rằng chính sách giá của doanh nghiệp là hợp pháp.

4.4 **Các chiến lược giá:**

Các doanh nghiệp phải xây dựng cho mình những chiến lược giá cơ bản để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, về chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong từng giao dịch và phản ứng kịp thời với những đối thủ cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

4.4.1 *Xác định giá cho sản phẩm mới:*

Đây là chiến lược về giá được soạn thảo gắn với giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm. Khi tung một sản phẩm mới vào thị trường, các doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong hai kiểu chiến lược giá sau:

4.4.1.1 *Chiến lược giá Hót phần ngon:*

- Khi áp dụng chiến lược giá “Hót phần ngon”, các doanh nghiệp thường đặt giá bán sản phẩm của mình ở mức cao nhất có thể, cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó. Khi mức tiêu thụ giảm xuống, họ có thể giảm giá để thu hút những khách hàng vồn nhạy cảm về giá. Bằng cách này, doanh nghiệp bán sản phẩm mới sẽ đạt được mức doanh thu và lợi nhuận cao ở các đoạn thị phần khác nhau.

4.4.1.2 *Chiến lược giá "Bám chắc thị trường":*

Đôi lập với chiến lược “Hót phân ngon” nhiều doanh nghiệp lại ấn định mức giá bán sản phẩm mới của họ thấp hơn nhằm theo đuổi mục tiêu “giành được thị phần lớn”.

- Những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này cho rằng: sản phẩm mới sẽ có tuổi thọ dài, nhờ việc bán giá ban đầu thấp, thị phần sẽ gia tăng nhanh chóng. Họ sẽ tiếp tục giảm xuống mà vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.

4.4.2 Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản:

4.4.2.1 Định giá hai phần:

Các doanh nghiệp dịch vụ (điện thoại, khu giải trí...) thường sử dụng cách định giá hai phần. Một phần của mức giá, người tiêu dùng chi trả cho người sản xuất để được quyền sử dụng hàng hoá ở mức tối thiểu (cước thuê bao điện thoại, vé vào cửa khu giải trí...). Phần thứ hai của giá, người sử dụng phải trả cho những tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu.

Thông thường, các doanh nghiệp dịch vụ định giá hai phần theo xu hướng: cước cho dịch vụ tối thiểu thấp để thu hút khách hàng. Phần lãi chủ yếu thu từ bộ phận cước trả cho phần tiêu dùng thêm các dịch vụ khác.

4.4.2.2 Định giá trọn gói:

Với cách định giá này, thay vì việc bán các sản phẩm riêng lẻ, người bán tập hợp một số hàng hoá để bán chúng thành “bộ” hoặc “gói”.

Nguyên tắc định giá trọn gói là:

**Giá bán trọn gói < Tổng tiền mua gói hàng theo phương thức
bán riêng lẻ**

Hay chênh lệch giữa tổng tiền mua gói hàng bán riêng lẻ và giá cả gói phải đủ lớn để thu hút những khách hàng thích mua cả gói.

4.4.2.3 Chiết giá và bớt giá:

- *Chiết giá cho số lượng mua lớn.*
- *Chiết giá theo thời vụ.*
- *Chiết giá khuyến khích thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh.*
- *Bớt giá:* Đó là dạng giảm giá bán so với biểu giá đã quy định.

4.4.2.4 Định giá khuyến mại:

Định giá khuyến mại là hình thức điều chỉnh giá tạm thời (được thực hiện trong một thời gian nhất định) nhằm mục đích hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán. Có một số hình thức định giá khuyến mại phổ biến như:

- *Định giá lỗ để lôi kéo khách hàng.*
- *Định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt.*
- *Giá trả góp.*
- *Bán hàng theo phiếu mua hàng.*
- *Chiết giá về tâm lý.*

4.4.2.5. Định giá phân biệt:

Khi áp dụng giá phân biệt, doanh nghiệp sẽ bán những hàng hoá cùng loại với những mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau. Một số hình thức phổ biến của giá phân biệt bao gồm:

- *Định giá theo khách hàng.*
- *Định giá theo địa điểm.*
- *Định giá lúc cao điểm, thấp điểm.*

4.4.3 Thay đổi giá:

Trong nhiều trường hợp do những biến đổi của môi trường kinh doanh, các doanh nghiệp buộc phải thay đổi cả những chiến lược định giá của mình, nghĩa là phải chủ động thay đổi cả mức giá cơ bản.

4.4.3.1 Chủ động cắt giảm giá:

Các doanh nghiệp buộc phải giảm giá của mình khi phải đối mặt với những tình huống sau:

- Dư thừa năng lực sản xuất.
- Thị phần thị trường giảm xuống.
- Không chế thị trường bằng việc bán hạ giá (hoặc phá giá).

4.4.3.2 Chủ động tăng giá:

Có nhiều tình huống các doanh nghiệp cần chủ động tăng giá. Tuy phải đối mặt với những rủi ro do việc tăng giá, song nếu thành công nó sẽ đem lại cho doanh nghiệp phần ổn định hoặc gia tăng về lợi nhuận. Các tình huống dẫn đến việc chủ động tăng giá của các doanh nghiệp.

- Do nạn “lạm phát chi phí”: ổn định lợi nhuận.

- Do cầu tăng quá mức so với cung: gia tăng lợi nhuận.

Để có cách đối phó tốt nhất, ngoài những nguyên tắc cơ bản trên, các doanh nghiệp còn phải xem xét một cách cẩn thận giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm, tầm quan trọng của mặt hàng đang bị cạnh tranh trong danh mục hàng hoá của mình; nguồn lực của đối thủ cạnh tranh, quan hệ giữa giá thành và khối lượng, những cơ hội khác của doanh nghiệp.

4.5 Một số phương pháp xác định giá trong du lịch:

4.5.1 Phương pháp xác định giá trong khách sạn:

Ở khách sạn hay ở các hãng máy bay khác với ở nhà hàng bởi lẽ các phòng ngủ và chỗ ngồi trên máy bay có giới hạn. ở nhà hàng, tuy số ghế cũng có giới hạn, nhưng nhờ vòng quay chỗ ngồi nên có thể phục vụ khách nhiều hơn số ghế. Ngoài ra, các phòng ngủ hay chỗ ngồi trên máy bay một khi đã không bán được là xem như mất đi doanh số không bù đắp được. Chính vì lẽ đó, việc ấn định giá ở khách sạn và vé bán ở máy bay phải làm sao bán được càng nhiều càng tốt. Trong thực tế, những sản phẩm đặc biệt này, người làm Marketing nên nghiên cứu và dự báo chính xác để tránh thất thoát về doanh số, nhưng cũng không nên vì quá nghĩ đến doanh số mà làm mất đi chữ tín, làm phiền hà đến khách.

Có nhiều phương pháp ấn định giá ở khách sạn:

- Phương pháp 1 đồng cho 1.000 đồng
- Phương pháp căn bản tính từ đáy lên của Hubbart.
- Cách tính giá biểu phòng đơn và phòng đôi.
- Cách tính giá biểu cho thuê phòng theo mỗi thị trường mục tiêu.

4.5.1.1 Phương pháp 1 đồng cho 1.000 đồng:

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

Theo công thức trên, cứ 1.000USD vốn xây dựng, giá thuê phòng là 1USD. Do đó, 40.000USD vốn xây dựng cho 1 phòng, thì cần phải cho thuê một phòng là 40USD.

Phương pháp này có nhược điểm:

- + Bỏ quên những chi phí hiện thời và chi phí vay mượn.
- + Bất tiện trong việc cạnh tranh.
- + Chi phí xây dựng hiện nay khác với chi phí xây dựng hàng chục năm trước đây .

4.5.1.2 Công thức căn bản tính từ đáy lên (Bottom up method):

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

Ví dụ: Một khách sạn có 50 phòng và giả định rằng, tổng doanh thu cần thiết để trang trải mọi chi phí và để có thêm mức lời nào đó là 547.500 USD, giả định là khách sạn này có công suất phòng là 70%. Trong trường hợp này, khách sạn cần cho thuê trong một năm là:

$$50 \times 70\% \times 365 = 12.775 \text{ lượt phòng mỗi năm.}$$

Vậy, giá cho thuê phòng sẽ là:

$$\begin{aligned} \text{Giá cho thuê phòng} &= \frac{\text{Doanh thu cần có}}{\text{Lượt phòng phải cho thuê}} \\ &= \frac{547.500}{12.775} = \mathbf{43 \text{ USD}} \end{aligned}$$

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

4.5.1.3 Phương pháp tính giá biểu phòng đơn và phòng đôi:

Trong một khách sạn, ví dụ có 50 phòng, công suất 70%, giá biểu trung bình 43USD như cách tính từ công thức Hubbart để cần thu lại vốn đầu tư và lãi.

Giả sử tỷ lệ phòng đôi được khách hàng thuê phòng là 40% và ban quản lý muốn có sai biệt giữa giá cho thuê phòng đơn và phòng đôi là 10USD.

Công suất phòng cho thuê 70%, tổng số phòng của khách sạn có 50 phòng. Vậy số phòng cho thuê:

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

Tỷ lệ phòng đôi là 40%, vậy phòng đôi có khách:

$$35 \times 40\% = 14 \text{ phòng}$$

Số phòng đơn cho thuê (với công suất 70%):

$$35 - 14 = 21 \text{ phòng đơn có khách}$$

Doanh thu trung bình mỗi đêm:

$$35 \times 43 = 1.505 \text{ USD}$$

Theo giả thiết, sự sai biệt giữa giá phòng đơn và phòng đôi là 10 USD, vậy nếu gọi x là giá phòng đơn, ta có:

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

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

Giá cho thuê phòng đơn là 39 USD, vậy giá cho thuê phòng đôi là 49USD.

Với mức giá này, các khách sạn có thể gia giảm tùy ý.

4.5.2 Phương pháp xác định giá trong nhà hàng

Ở nhà hàng, có nhiều phương pháp tính giá.

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

4.5.2.1 Cách tính doanh số trong năm

Theo phương pháp này, người ta ước tính một khoản tiền lời trước, tính chi phí cố định và chi phí khả biến, từ đó tính được doanh số.

Ví dụ: Một nhà hàng có 100 chỗ ngồi. Phí cố định và lãi là 165.000USD. Các chi phí khả biến bằng 80% doanh số. Như vậy, chi phí cố định bằng 20% doanh số. Muốn có lời 165.000 USD (phí cố định) thì tổng doanh thu số bán sang năm sẽ là:

$$20\% \text{ doanh số} = 165.000 \text{ USD}$$

$$100\% \text{ doanh số} = 165.000/20\% = 825.000\text{USD}$$

Hoặc, chi phí cố định là 165.000USD tương đương 20% doanh số, vậy, chi phí khả biến của 80% doanh số sẽ là:

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

Doanh số sang năm = Chi phí khả biến + Chi phí cố định (có lãi)

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

Thử lại:

Doanh số = **825.000 USD**

Phí khả biến: $80\% \times 825.000 = 660.000 \text{ USD}$

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

(Trong phí cố định đã tính phân lãi để trang trải những chi tiêu khác)

4.5.2.2 Cách tính hoá đơn thực khách trung bình

Với doanh số sang năm là 825.000 USD, muốn biết sang năm mỗi thực khách trung bình phải chi trả bao nhiêu.

Ví dụ: Trong một năm, mỗi chỗ ngồi có 2 vòng quay (lượt khách) mỗi ngày, ta có:

$$\begin{aligned} \text{Hóa đơn trung bình} &= \frac{\text{Tổng doanh thu trong năm}}{\text{Chỗ ngồi} \times \text{vòng quay/ngày} \times \text{số ngày mở cửa}} \\ &= \frac{825.000}{100 \times 2 \times 365} = 11,33 \text{ USD} \end{aligned}$$

Nếu phục vụ nhanh hơn, tức là nâng số vòng quay chỗ ngồi từ 2 lần lên 2,5 lần thì hoá đơn trung bình sẽ giảm xuống còn 9,4USD.

Cách tính này không nói lên ý nghĩa mỗi món ăn giá bao nhiêu, nó chỉ cho thấy số tiền trung bình mỗi thực khách phải trả. (Từ đó điều chỉnh kinh doanh bằng cách tăng giá bán hoặc giảm chi phí hoặc tăng vòng quay).

4.5.2.3 định giá các món ăn trên thực đơn:

Khi biết giá mua thực phẩm ta có thể tính phí chuẩn định cho món ăn. Lấy chi phí này nhân cho bội số (của bách phân dự trừ chia cho phí tổng quát của thực phẩm).

Ví dụ: phí trung bình của một nhà hàng là 40% thì:

$$= 100/40 = 2,5. \text{ Vậy } 2,5 \text{ là bội số.}$$

Và một món ăn trên thực đơn tốn 4USD cho thực phẩm thì giá của nó sẽ là 10USD. ($4 \times 2,5 = 10$). Thật ra trong nhà hàng nên có những món ăn cần nâng giá, có những món ăn phải hạ giá. Thông thường thức ăn nào khách thường gọi thì hạ giá.

4.5.2.4 Vòng quay chỗ ngồi:

Chỗ ngồi có vòng quay càng lớn (lượt khách) trong mỗi loại bữa ăn thì nhà hàng có thể giảm giá hoá đơn trung bình mà vẫn có lời.

4.5.3 Phương pháp xác định giá tour:

4.5.3.1 ấn định giá tour

- *Nguyên tắc định giá tour:*

Không có một nguyên tắc nào gọi là nguyên tắc chuẩn mực để tính giá thành khi ấn định giá tour. Tuy nhiên, khi tính giá tour, người ta thường dựa vào những yếu tố sau đây:

- Dựa vào những con số ròng, không phải con số gộp để tránh tính lãi ròng 2 lần, tránh đội giá lên cao làm khó bán sản phẩm.

Giá ròng (net rate) khác giá thành, giá gộp (gross rate)

Giá ròng = Giá gộp - % hoa hồng cho hãng đại lý

- Dựa vào con số khách đăng ký ít nhất chứ không phải nhiều nhất.
- Phần lớn thu nhập là từ khoản bổ sung chứ không phải từ tiền hoa hồng.

Giá bán tour = Giá thành + khoản bổ sung

Khoản giá bổ sung từ 10 – 40%. Nếu tour độc đáo, không có đối thủ cạnh tranh thì giá bổ sung sẽ cao.

- Khi tính giá tour, người ta thường dựa vào phương pháp phân tích điểm hoà vốn bằng cách tính định phí và biến phí của tour.

- *Phân tích biến phí tour:*

Biến phí tăng theo số lượng khách trong đoàn. Biến phí tour gồm có:

- Khách sạn: Phải tính giá bổ sung phòng đơn nếu khách có yêu cầu. Thông thường khi tính giá tour về khách sạn phải tính phòng đôi.
- Thuế và dịch vụ phí: Không cố định và tùy thuộc vào mỗi khách sạn, nếu giá chào của khách sạn là giá gộp thì phải trừ hoa hồng và không tính thuế.
- Ăn uống: Chi phí này tính bằng nhiều cách:
 - + Tính chung với giá phòng (1 hoặc 2 bữa)
 - + Khách đặt thêm bữa ngoài tiêu chuẩn phải tính giá thêm.
 - + Hoặc để khách ăn uống tự do (giá tour sẽ giảm và dễ bán cho khách)

- Tiền Tip cho người phục vụ (tiền boire): Cần xác định khoản boia nào đã nằm trong giá dịch vụ, khoản nào không boia theo phong tục, tập quán của mỗi nước.

- Dịch vụ tham gia: Vé vào cửa tham quan, bảo tàng, xem biểu diễn...

- Chi phí vận chuyển: thay đổi theo từng loại xe, theo số lượng khách, dẫn đến giá thành thay đổi.

- *Phân tích định phí tour:*

Định phí không tăng theo số lượng khách, bao gồm: Lương trả cho nhân viên, phí thiết kế tour, chi phí quảng cáo...

- Chi phí quảng cáo: Tùy theo hãng, có hãng quảng cáo cho cả một chương trình tour.

- Lương và chi phí cho người điều hành tour: Gồm có hướng dẫn viên, phiên dịch viên.

- Chi phí cho nhà tổ chức: Nghiên cứu thị trường, khảo sát tour.

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

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

Sau khi tính được định phí và biến phí, cộng tất cả để có giá thành, từ đó, tùy trường hợp muốn có một khoản lời bao nhiêu đó sẽ cộng thêm giá thành với một khoản giá bổ sung từ 10-40% để có giá bán tour cho mỗi khách.

4.5.3.2 *Ân định giá tour trọn gói (package tours)*

Cần tính chi phí cố định, chi phí khả biến và điểm hoà vốn (hay là số suất, số vé bán được để hoà vốn)

- Chi phí khả biến: bao gồm:

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

- Chi phí ăn uống.

- Chi phí trung chuyển, đi lại tham quan.

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

- Chi phí hướng dẫn và phí bảo hiểm bắt buộc.

Trong cách tính chi phí khả biến cần chú ý:

- Chi phí bữa ăn: 3 bữa ăn sáng ở khách sạn, trưa chiều ăn ở điểm tham quan.
- Chi phí trung chuyển từ sân bay đến khách sạn, đến các điểm tham quan.
- Chi phí khác: Hộ chiếu, visa, dịch vụ trợ cứu khẩn cấp, bảo hiểm, boia cho nhân viên phục vụ, thuế sân bay (tùy từng sân bay sẽ có một mức thuế khác nhau).
- Hoa hồng tùy từng hãng của mỗi nước.
- Giá tour trọn gói được qui ra tiền của khách cư trú.

- *Chi phí cố định:*

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

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

Tính điểm hoà vốn của tour du lịch có thể tính theo cách phân tích định phí và biến phí như trên đã trình bày. ở đây ta tính điểm hoà vốn bằng cách tính số lượng tối thiểu của chuyến đi phải được bán là bao nhiêu suất (vé) để được có lãi.

Ví dụ: Chi phí cố định của chuyến du lịch là 20.000.000 đồng, giá phí của chuyến đi cho một suất là 5.000.000 đồng và chi phí khả biến của chuyến đi đó là 96% cho mỗi suất, hoặc 4.800.000 đồng (96% x 5.000.000 = 4.800.000đ). Vậy cần bán bao nhiêu suất để hoà vốn?

Có hai cách giải:

Cách giải 1: Muốn hoà vốn, phần chênh lệch giá doanh thu và chi phí khả biến phải bù đắp được phần định phí của chuyến đi là 20.000.000 đồng.

Cứ bán một vé, tiền chênh lệch doanh thu và biến phí là 200.000 đồng.

Vậy cần một số vé để bù đắp số định phí trên:

$$= 20.000.000 / 200.000 = 100$$

Muốn hoà vốn, cần bán được tối thiểu 100 suất.

Cách giải 2: Ta biết một doanh nghiệp hoà vốn khi tổng chi phí bằng tổng doanh thu, ta có:

$$\Sigma CP = \Sigma DT$$

Hàm số chi phí bằng tổng chi phí cố định và chi phí biến đổi

$$Y CP = CP_{CD} + CP_{BD}$$

Gọi x là số vé bán được, ta có:

$$Y_{CP} = 20.000.000 + 4.800.000x$$

Và hàm số doanh thu lúc này sẽ là:

$$Y_{DT} = 5.000.000x$$

Để hoà vốn ta có:

$$20.000.000 + 4.800.000x = 5.000.000x$$

Suy ra

$$x = 100$$

Từ cách giải 2, chúng ta có thể tìm được điểm hoà vốn là 100 bằng cách biểu diễn 2 hàm số chi phí và hàm doanh thu lên đồ thị cho ta kết quả. Đơn vị tổ chức tour muốn có lời thì đường doanh thu phải nằm trên đường tổng chi phí. Nếu đường doanh thu nằm dưới đường tổng chi phí thì đơn vị cung ứng sẽ bị lỗ.

CHƯƠNG 5

CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI TRONG DU LỊCH

5.1 Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối:

5.1.1. Khái niệm và vai trò:

5.1.1.1. Khái niệm:

Theo quan điểm tổng quát, *kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng.*

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

“Hệ thống kênh phân phối trong du lịch là một tập hợp các đơn vị cung ứng hay cá nhân để hoạt động những việc thuộc lĩnh vực của mình hoặc của những đơn vị khác, nhằm đưa khách hàng đến với sản phẩm hoặc cung cấp thông tin về sản phẩm du lịch cho khách hàng.

5.1.1.2. Vai trò của trung gian phân phối:

Các nhà sản xuất sử dụng các trung gian phân phối trong kênh phân phối vì họ nhận thấy các trung gian bán hàng hoá và dịch vụ có hiệu quả hơn do tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu. Nhờ quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm, việc chuyên môn hoá và quy mô hoạt động mà những người trung gian sẽ đem lại cho nhà sản xuất nhiều lợi ích hơn so với khi họ tự làm lấy. Vai trò chính của các trung gian thương mại là làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

Bán sản phẩm thông qua các kênh phân phối trung gian thường đạt hiệu quả nhiều hơn so với bán hàng trực tiếp.

5.1.2 Chức năng của kênh phân phối:

Như vậy, tất cả các thành viên của kênh phải thực hiện các chức năng chủ yếu dưới đây:

- *Chức năng nghiên cứu thị trường:* Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- *Chức năng xúc tiến khuyến khích trương cho sản phẩm bán:* Soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hóa.

- *Chức năng thương lượng*: Để thoả thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh. Thoả thuận với nhau về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
- *Chức năng phân phối vật chất*: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hóa.
- *Chức năng thiết lập các mối quan hệ*: Tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.
- *Chức năng hoàn thiện sản phẩm*: Làm cho hàng hóa đáp ứng được những yêu cầu của người mua, nghĩa là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất.
- *Chức năng tài chính*: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên kênh trong thanh toán.
- *Chức năng san sẻ rủi ro*: Những rủi ro liên quan đến quá trình phân phối.

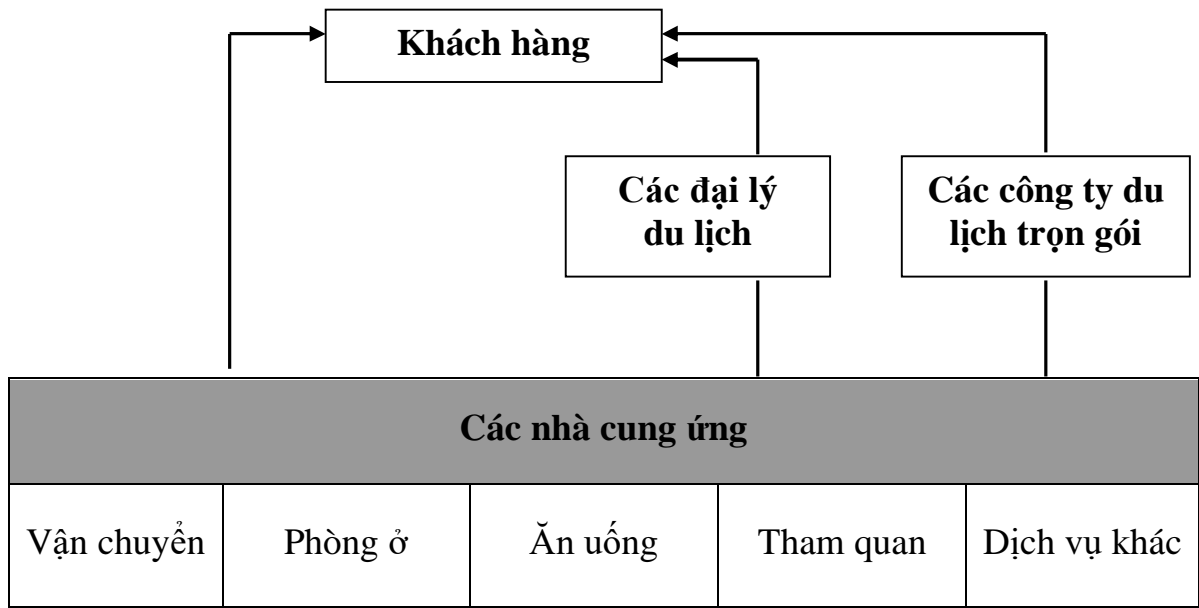
Vấn đề đặt ra là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh. Nguyên tắc để phân chia các chức năng là chuyên môn hoá và phân công lao động. Nếu nhà sản xuất thực hiện các chức năng này thì chi phí sẽ tăng và giá cả sẽ cao hơn so với việc chuyển một số chức năng cho người trung gian.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

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

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

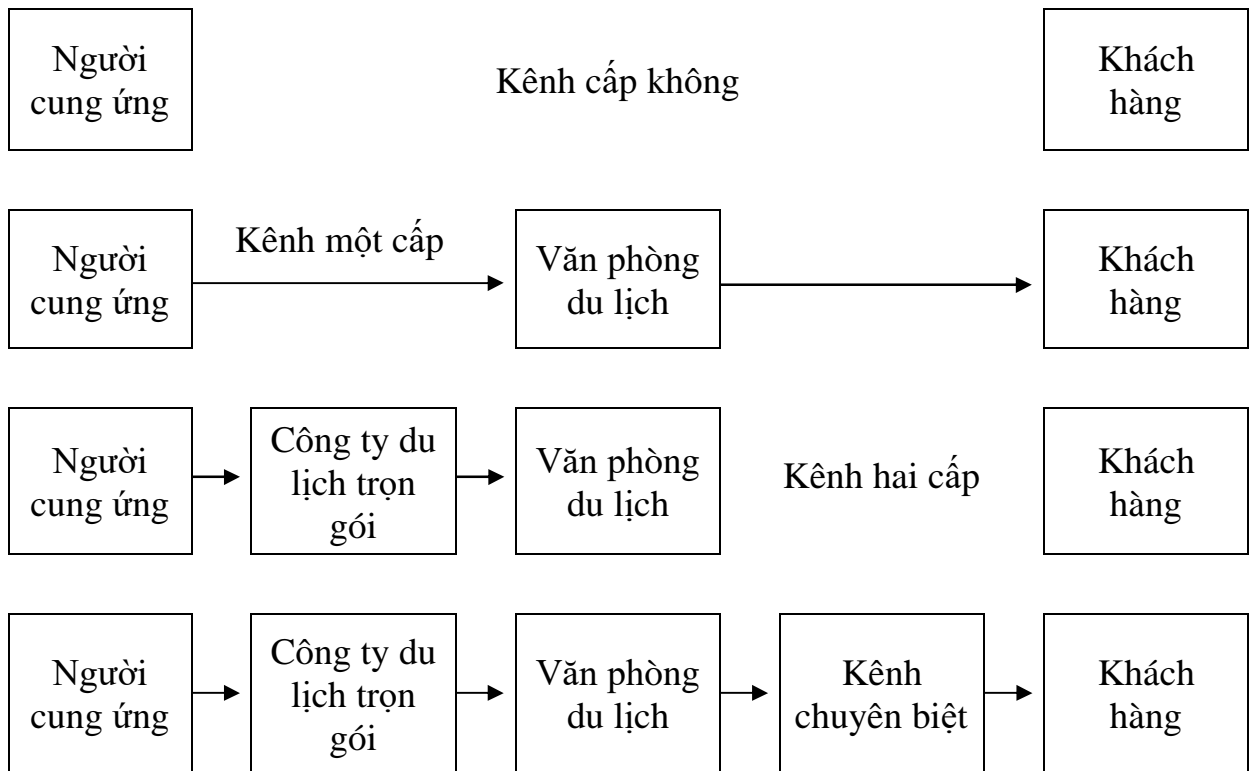
- Công ty du lịch trọn gói ;
- Các văn phòng du lịch hay đại lý du lịch;
- Các công ty chuyên biệt.

Sơ đồ 5.2: Hệ thống phân phối trong du lịch



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

Sơ đồ 5.3 : Các kênh phân phối phổ biến trong du lịch



5.2.2 Đặc điểm của các kênh phân phối chính

5.2.2.1 Công ty du lịch trọn gói (Tour Wholesalers)

- **Đặc tính:**

Du lịch trọn gói (Package) là hai hoặc nhiều sản phẩm du lịch không bán riêng lẻ từng sản phẩm mà bán ra như một sản phẩm đơn nhất với giá trọn gói, Giá của sản phẩm du lịch trọn gói bao gồm cả chi phí vận chuyển, lưu trú, có thể kèm thêm cả chi phí ăn uống, tham quan

Những ích lợi và bất lợi của việc bán sản phẩm trọn gói đối với khách hàng và nhà cung ứng dịch vụ:

- *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 với bộ phận trong sản phẩm trọn gói và khách bị ràng buộc vào một thời gian biểu nhất định trong chương trình do nhà cung cấp xây dựng.

- *Đối với đơn vị cung ứng dịch vụ 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 mà đơn vị cung ứng du lịch tiết kiệm được phí tổn.

* *Một sản phẩm du lịch trọn gói bao gồm ít nhất là dịch vụ phương tiện vận chuyển và lưu trú. Ngoài ra, sản phẩm du lịch trọn gói còn bao gồm cả các bữa ăn, giải trí và tham quan.*

- **Hoạt động của công ty du lịch trọn gói:**

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

- Những chuyến du lịch trọn gói thường được bán thông qua bản thân những công ty cung ứng du lịch trọn gói (kênh cấp không vì bán trực tiếp) hoặc thông qua những điểm bán lẻ của chính công ty đó hoặc những điểm bán lẻ mà công ty kiểm soát (kênh một cấp) và cũng có trường hợp dành cho các văn phòng du lịch được công ty chấp thuận.
- Những công ty du lịch trọn gói thường cộng tác với các hãng hàng không, hãng tàu biển, khách sạn nhà hàng, các địa điểm dịch vụ tham quan, giải trí, các công ty thuê xe và cũng có thể cả chính phủ để sắp xếp những dịch vụ trọn gói cho khách.

5.2.2.2 Các đại lý du lịch (hay văn phòng du lịch) :

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

Ở những nước có ngành du lịch phát triển, người ta ước tính có khoảng 75% vé máy bay và hầu như toàn bộ các vé tàu khách đều được bán thông qua các văn phòng du lịch.

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

Các sản phẩm từ hãng hàng không như vé máy bay, phòng ngủ của khách sạn hay các tour trọn gói của các hãng đại lý lữ hành muốn bán cho khách thường qua trung gian của các văn phòng du lịch bán buôn, từ đó sản phẩm được phân phối về các đại lý bán lẻ để rồi bán cho khách hàng (kênh 3 cấp).

5.2.2.3 Các công ty và văn phòng chuyên biệt khác:

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

- *Đại diện của nhà cung ứng:*

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

- *Văn phòng đại diện du lịch quốc gia:*

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

Chức năng hoạt động của Văn phòng đại diện du lịch quốc gia bao gồm:

- Tổ chức những dịch vụ du lịch, hội chợ du lịch với sự cộng tác của những nhà cung ứng;
- Hoạt động như một trung gian để phân phát các ấn phẩm và tài liệu liên quan đến thông tin về du lịch;
- Trong một số trường hợp, ở những nơi chưa thiết lập được cơ quan đại diện ngoại giao của quốc gia thì các văn phòng đại diện du lịch hoạt động như một văn phòng lãnh sự quán của quốc gia, thực hiện chức năng giải quyết và cấp thị thực xuất nhập cảnh nhanh chóng.

5.2.3 Tổ chức và hoạt động phân phối trong khách sạn:

Đối với ngành kinh doanh khách sạn thì họ thường tổ chức hệ thống phân phối thông qua các bộ phận sau đây:

- Thông qua sản phẩm tour trọn gói.
- Đội ngũ bán trực tiếp
- Hệ thống đặt phòng và 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 du lịch trong các công ty, cơ quan.

5.2.3.1 Phân phối thông qua các công ty du lịch trọn gói:

Các công ty du lịch trọn gói, đơn vị tổ chức tour, thường có quan hệ rất mật thiết với các khách sạn qua việc ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ lưu trú. Việc ký kết hợp đồng thuê phòng này có lợi cho cả đôi bên.

Để đảm bảo và chủ động hơn trong việc phân phối sản phẩm thông qua tour trọn gói, ngày nay có những công ty, khách sạn lớn cũng tổ chức tour và phân phối vé cho các hãng đại lý bán.

5.2.3.2 Phân phối qua đội ngũ bán trực tiếp:

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

Trong khách sạn, đội ngũ bán trực tiếp do nhân viên lễ tân phụ trách và nhân viên đăng ký giữ chỗ cho khách. Giữa các nhân viên này có mối liên hệ mật thiết với nhau trong việc bán phòng. Họ cũng phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác như bộ phận buồng để nắm bắt thực tế tình trạng phòng và khách để kịp thời điều chỉnh thông tin và theo sự chỉ đạo của cấp quản lý, nhân viên phụ trách Marketing

về việc dự báo phòng để bán sản phẩm qua việc cho khách đăng ký giữ chỗ, nhằm tránh thất thu và tránh rủi ro trong việc cho đăng ký vượt trội.

5.2.3.3 Phân phối qua hệ thống đặt phòng từ xa, thanh toán qua mạng điện tử:

Qua mạng điện tử, các khách sạn phân phối phòng qua hệ thống đặt phòng từ xa. Khách mua sản phẩm và thanh toán qua mạng mà không cần phải tiếp xúc trực tiếp với nhân viên khách sạn. Các kênh phân phối này được thể hiện thông qua hai hình thức:

- *Mạng thông tin điện tử toàn cầu (Internet)*: Internet ngày nay đã nhanh chóng trở thành một kênh phân phối các sản phẩm du lịch có hiệu quả nhất. Với khả năng có thể truyền được những bức ảnh màu tới hàng triệu người trên khắp toàn cầu đã làm cho internet trở thành kênh phân phối sôi động. Nó cho phép các doanh nghiệp tạo ra các sản phẩm hữu hình của mình thông qua việc sử dụng các bức ảnh và video màu. Thậm chí nó còn cho phép khách hàng có thể đặt chỗ thông qua thư điện tử (*e-mail*).

Một tiện ích nữa của internet là tiết kiệm được lao động.

Internet đã nhanh chóng trở thành một kênh phân phối quan trọng với chi phí rất rẻ, đồng thời cho phép một doanh nghiệp độc lập có thể tiếp cận được với thị trường thế giới. Nó cũng cho phép nhiều doanh nghiệp gửi các thông tin tới mọi nơi, các thông tin này rất có giá trị đối với những khách du lịch đi đơn lẻ và các đại lý du lịch. Các doanh nghiệp du lịch hiện nay đều đã xây dựng cho mình các website riêng để đáp ứng được nhu cầu của đoạn thị trường đặc biệt này.

- *Hệ thống phân phối toàn cầu (Global Distribution Systems)*: Hệ thống phân phối toàn cầu (GDS) là một hệ thống đặt chỗ bằng máy tính, hoạt động như một catalog giới thiệu thông tin về sản phẩm cho các khách sạn thông qua các đại lý du lịch và các kênh phân phối khác. Hệ thống đặt chỗ này được hình thành từ việc phát triển hệ thống mạng máy tính nhằm hỗ trợ bán vé của các hãng hàng không. Một số hệ thống GDS lớn trên thế giới bao gồm: Amadeus, Galileo, Sabre, và Worldspan. Amadeus là hệ thống đặt chỗ hàng đầu tại thị trường Tây Âu và Châu Mỹ La Tinh. Hiện có khoảng trên 155.000 đại lý du lịch kết nối trực tiếp với Amadeus. Hệ thống Galileo giúp các đại lý du lịch kết nối với 500 hãng hàng không, 40 hãng cho thuê ô tô, 47.000 khách sạn, 370 công ty lữ hành và các hãng tàu biển lớn.

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

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

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

5.2.4 Tầm quan trọng của việc phát triển kênh phân phối và tổ chức hoạt động marketing của các đại lý bán buôn và bán lẻ:

5.2.4.1 Tầm quan trọng của việc phát triển kênh phân phối: Các kênh phân phối có vai trò đặc biệt quan trọng vì thông qua đó số lượng sản phẩm, dịch vụ được bán ra tăng lên.

- *Thông qua các trung gian phân phối nhà cung ứng sản phẩm nhận được thông tin phản hồi của khách hàng.*
- *Thúc đẩy hoạt động cạnh tranh lành mạnh hơn.*
- *Hoạt động quảng cáo và bán hàng được tiến hành đồng bộ.*
- *Khai thác và nắm bắt nhu cầu thị trường tốt hơn.*

CHƯƠNG 6

XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG DU LỊCH

6.1 Khái quát về hoạt động xúc tiến hỗn hợp:

6.1.1. Bản chất của hoạt động xúc tiến hỗn hợp:

Bản chất của hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy, có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông Marketing. Truyền thông thiết lập sự rõ ràng, sự định vị và giúp khách hàng nhận thức đầy đủ hơn giá trị của sản phẩm, dịch vụ.

Nhờ có sự đột phá của công nghệ hiện đại mà mọi người có thể trao đổi thông tin thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống (báo chí, phát thanh, truyền hình, điện thoại), cũng như thông qua các phương tiện truyền thông mới (máy tính, máy fax, điện thoại di động, máy nhắn tin). Cùng với chi phí trao đổi thông tin trở nên rẻ hơn, các công nghệ mới đã kích thích các doanh nghiệp thay đổi phương thức truyền thông từ đại trà sang phương thức truyền thông có mục tiêu và thậm chí trao đổi trực tiếp đến từng khách hàng của họ..

Một chương trình truyền thông marketing tổng thể của doanh nghiệp (*được gọi là chương trình xúc tiến hỗn hợp - Promotion mix*) bao gồm các hoạt động: quảng cáo (*Advertising*), xúc tiến bán (*Sales Promotion*), khuyến khích tiêu thụ, quan hệ công chúng (*Public relations*), marketing trực tiếp (*direct marketing*)...được áp dụng nhằm đạt được hiệu quả của công tác quảng cáo và các mục tiêu marketing của doanh nghiệp.

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

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

6.1.2.1 *Quảng cáo.*

6.1.2.2 *Bán hàng cá nhân.*

6.1.2.4 *Quan hệ công chúng (PR)*

6.2 Quảng cáo trong kinh doanh du lịch:

6.2.1 Khái niệm:

Quảng cáo: là mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và nhằm đề cao về những ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ và 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 mức độ mong đợi và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Do đặc điểm của sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ (mang tính vô hình) đã mang lại khó khăn cho hoạt động quảng cáo. Quảng cáo không trực tiếp vào dịch vụ nên phải tập trung vào các đầu mối hữu hình, vào các dấu hiệu vật chất. Chẳng hạn các khách sạn thường quảng cáo vào tiêu chuẩn thiết bị trong phòng nghỉ. Các hãng hàng không thường quảng cáo chất lượng các món ăn, khoảng cách rộng rãi giữa các hàng ghế, chất lượng ghế và dịch vụ trên các chuyến bay v.v... Quảng cáo trong du lịch phải gây ấn tượng, lôi cuốn sự chú ý, kích thích nhu cầu, ham muốn của khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin về khách sạn, nhà hàng, điểm du lịch...

Đối với quảng cáo trong du lịch, hình ảnh và màu sắc giữ một vai trò rất quan trọng. Hình ảnh và màu sắc tượng trưng cho sản phẩm. Hình ảnh và màu sắc thể hiện qua mỗi biểu tượng của một vùng, một đất nước. Sản phẩm du lịch thường ở xa khách hàng và khách hàng thường mua sản phẩm trước khi thấy và sử dụng nó. Vì vậy, hình ảnh và màu sắc phản ánh một phần của chất lượng, tính hấp dẫn của sản phẩm đối với khách hàng trong việc quyết định mua sản phẩm.

Một số phương tiện quảng cáo mà các doanh nghiệp thường sử dụng:

- Báo
- Tạp chí
- Radio
- Tivi

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

6.2.2 Một số lưu ý đối với hoạt động quảng cáo:

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

6.2.2.1 Phương tiện quảng cáo:

Có thể sử dụng những phương tiện thông tin đại chúng như ti vi, phát thanh, truyền thanh, báo chí, phim ảnh và những vật mang tin thông tin thông dụng khác như pa nô, 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.

Ngoài ra quảng cáo còn được tiến hành thông qua panô, áp phích, catalog, thư, bao bì, truyền miệng, tele-marketing, computer-marketing... Mỗi loại phương tiện này đều có những lợi thế và tác dụng nhất định.

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

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

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

6.2.2.3 Mục đích quảng cáo:

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

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

Quảng cáo cũng có thể thực hiện thông qua hình thức thông tin truyền miệng (*worth of mouth*). Thông tin truyền miệng giữ vị trí quan trọng và đặc thù trong hoạt động kinh doanh dịch vụ. Khách hàng thường tham gia vào việc phân phối dịch vụ và trao đổi những kinh nghiệm của mình với các khách hàng khác. Những gợi ý cá nhân qua những lời truyền miệng là một trong những nguồn tin quan trọng nhất và thường được ưa chuộng.

Thông tin truyền miệng rất thích hợp trong hoạt động giao tiếp dịch vụ giữa nhân viên cung ứng và khách hàng, 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.

6.3 Khuyến khích tiêu thụ:

6.3.1 Khái niệm:

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

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

- *Khách hàng:* Khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp bằng việc tạo ra những lợi ích phụ thêm như cải tiến hình thức tiếp cận, cung cấp thông tin, phát phiếu dự thưởng, đưa ra các giải thưởng, tổ chức các cuộc thi, chế độ bảo hiểm...
- *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 các chương trình du lịch...
- *Nhân viên cung ứng:* Tăng cường các phần thưởng (tăng lương, nâng bậc, cho đi nghỉ mát, du lịch...) các giải thưởng cho những người cung ứng giỏi, thúc đẩy họ nâng cao hiệu suất bán hơn nữa.

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

6.3.2.1 *Thưởng:* Thưởng (hay tặng quà) là hình thức bán sản phẩm hoặc dịch vụ với giá tương đối thấp hay cho không, để khuyến khích khách hàng mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể khác.

Ví dụ: một khách sạn với mục tiêu tăng cường doanh thu ăn uống trong mùa cưới có thể áp dụng chính sách giảm giá tổ chức tiệc cưới trong nhà hàng của khách sạn kèm theo một đêm nghỉ miễn phí dành cho cô dâu, chú rể.

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

- *Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên:* Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên là những giá trị bằng tiền mặt hay dưới những hình thức khác tỷ lệ với số lần khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

- *Liên kết khuyến mãi:* Liên kết khuyến mãi là hai hay nhiều doanh nghiệp cùng hợp sức lại để cùng tổ chức các chương trình khuyến khích tiêu thụ cho khách hàng nhằm tăng khả năng lôi kéo của mình.

- *Chiết giá:* Chiết giá là một khoản chiết khấu giá quy định trong trường hợp mua hàng tại một thời điểm nhất định. Cách này khuyến khích các đại lý hay kênh phân phối trung gian mua nhiều sản phẩm hoặc chấp nhận kinh doanh một sản phẩm mới mà theo điều kiện bình thường thì họ không mua. Các đại lý có thể sử dụng việc bớt tiền này để có được lợi nhuận ngay hoặc giảm giá bán.

- *Tặng mức hoa hồng (commission):* Hoa hồng là khoản tiền mà các doanh nghiệp trả cho các đại lý khi các đại lý này bán hoặc tiêu thụ sản phẩm cho các doanh nghiệp.

6.4 Quan hệ công chúng (Public Relation) :

6.4.1 Khái niệm:

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

Trong kinh doanh hiện đại, quan hệ công chúng (PR) là một công cụ marketing quan trọng. Các doanh nghiệp không những phải có quan hệ tốt với khách hàng, người cung ứng và các đại lý của mình, mà còn phải có quan hệ với đông đảo công chúng có quan tâm.

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 đăng tải các tư liệu trên phương tiện truyền thông để 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.

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

- *Giảm bớt chi phí khuyến mãi*: Chi phí dành cho quan hệ công chúng ít hơn so với marketing trực tiếp và quảng cáo trên các phương tiện truyền thông.

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

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

6.4.2.2 *Tổ chức các sự kiện*: Các doanh nghiệp có thể thu hút sự chú ý đến những sản phẩm, dịch vụ mới của mình bằng cách tổ chức những sự kiện đặc biệt. Đó có thể là những hội nghị báo chí, hội thảo chuyên đề, những chuyến du lịch làm quen (FAM trip), tổ chức các cuộc triển lãm, tổ chức các cuộc thi, tổ chức lễ kỷ niệm, bảo trợ cho các hoạt động thể thao, hoạt động nhân đạo và văn hoá để tiếp cận với công chúng mục tiêu.

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

6.4.2.4 *Bài nói chuyện*: Bài nói chuyện cũng là một công cụ để tuyên truyền về sản phẩm dịch của doanh nghiệp. Lãnh đạo các doanh nghiệp ngày càng phải trả lời nhiều câu hỏi của giới truyền thông và có những buổi thuyết trình tại các hội nghị bán hàng, các hội chợ và các sự kiện khác.

6.4.2.5 *Tham gia các hoạt động công ích*: Các doanh nghiệp có thể nâng cao uy tín của mình bằng cách đóng góp tiền bạc và thời gian cho những sự nghiệp chính đáng. Ví dụ như thường xuyên ủng hộ cho những hoạt động xã hội tại địa phương hoặc trích một số tiền từ doanh thu bán hàng để ủng hộ một sự nghiệp cụ thể nào đó.

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

6.5 **Marketing trực tiếp (Direct Marketing)**:

6.5.1 *Khái niệm*:

Marketing trực tiếp là việc sử dụng một hoặc nhiều công cụ truyền thông marketing để ảnh hưởng đến quyết định mua trực tiếp của khách hàng và tạo nên các giao dịch kinh doanh ở mọi địa điểm.

Hầu hết các doanh nghiệp đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, khuyến khích tiêu thụ và bán hàng trực tiếp để đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ của mình. Họ sử dụng quảng cáo để tạo ra sự biết đến và quan tâm, kích thích tiêu thụ để khuyến khích mua hàng và bán hàng trực tiếp để hoàn tất quá trình bán hàng.

Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố này lại để đi đến chỗ bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Khách hàng sau khi tiếp xúc với quảng cáo, trong catalog, qua thư gửi trực tiếp, qua điện thoại, email, trong tạp chí, báo chí, trên tivi hay chương trình truyền thanh có thể gọi tới số điện thoại miễn phí hoặc đặt chỗ trực tiếp chuyến bay, phòng khách sạn hay các chương trình du lịch thông qua các hệ thống đặt chỗ trước trên mạng internet.

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 (*tele-marketing*), trả lời trực tiếp trên truyền thanh và truyền hình, đặt mua sản phẩm và dịch vụ qua hệ thống điện tử, v.v... Các công cụ marketing rất đa dạng này đều có một điểm chung là chúng đều được sử dụng để có được những đơn đặt hàng trực tiếp của khách hàng mục tiêu hay các khách hàng triển vọng.

Ngày nay, nhiều doanh nghiệp sử dụng marketing trực tiếp cho rằng nó đang đóng một 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 vào cơ sở dữ liệu khách hàng 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.

Marketing trực tiếp đã và đang được các doanh nghiệp dịch vụ áp dụng. Hình thức này mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như lựa chọn và đặt hàng thuận tiện, tiết kiệm thời gian. Đối với các doanh nghiệp marketing trực tiếp cho

phép chọn lọc khách hàng triển vọng kỹ hơn, xác định thời gian tiếp cận khách hàng chính xác hơn, giữ được bí mật cho hoạt động marketing trước các đối thủ cạnh tranh.

6.5.2. Các nội dung cơ bản trong hoạt động marketing trực tiếp:

6.5.2.1 Marketing bằng catalog.

6.5.2.2 Marketing bằng thư trực tiếp.

6.5.2.3 Marketing qua điện thoại.

6.5.2.4 Marketing trực tiếp trên truyền hình.

6.5.2.5 Marketing trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí và báo

6.5.2.6 Computer- marketing.