

**BỘ LAO ĐỘNG THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI  
TRƯỜNG CAO ĐẲNG KỸ NGHỆ II  
KHOA DL-NH-KS**



**GIÁO TRÌNH**  
**QUẢN TRỊ MARKETING NHÀ HÀNG**  
**NGÀNH QUẢN TRỊ NHÀ HÀNG**  
*(Dùng cho trình độ Cao đẳng)*



**TP. HCM – THÁNG 03 NĂM 2018**

## **TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN:**

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

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

# LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình môn học **Quản trị Marketing nhà hàng** là môn học chuyên ngành cho ngành Quản trị nhà hàng.

Trong giáo trình gồm có 4 chương:

Chương 1: **Tổng quan về marketing du lịch**

Chương 2: **Thị trường du lịch**

Chương 3: **Marketing hỗn hợp trong du lịch**

Trong quá trình giảng dạy và học tập giáo trình môn học **Quản trị Marketing nhà hàng**, có gì chưa rõ hoặc cần thêm hoặc bớt nội dung, mong quý Thầy Cô và các em sinh viên góp ý để giáo trình ngày càng hoàn thiện hơn.

Tp.HCM, ngày ... tháng ... năm 2018

Tham gia biên soạn:

Chủ biên: Ths. Trần Thị Thúy Hằng

Thành viên: Cn. Bùi Xuân Thắng

## MỤC LỤC

| ĐỀ MỤC                                                                            | TRANG |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>LỜI GIỚI THIỆU</b> .....                                                       | 1     |
| <b>CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ MARKETING</b> .....                                     | 8     |
| 1. Sự hình thành và phát triển của ngành du lịch ở Việt Nam và trên thế giới..... | 8     |
| 2. Khái niệm Marketing du lịch.....                                               | 11    |
| 2.1. Một số khái niệm cơ bản .....                                                | 11    |
| 2.1.1. Khách du lịch ( Visitors) .....                                            | 11    |
| 2.1.2. Du khách ( Tourists).....                                                  | 12    |
| 2.1.3. Khách tham quan (Excursionists).....                                       | 13    |
| 2.1.4. Sản phẩm du lịch ( Tourism Products).....                                  | 13    |
| 2.1.5. Đơn vị cung ứng du lịch ( Tourism suppliers) .....                         | 14    |
| 2.2. Khái niệm marketing du lịch .....                                            | 16    |
| 3. Sự cần thiết của marketing du lịch.....                                        | 16    |
| 4. Marketing hỗn hợp trong du lịch .....                                          | 18    |
| 4.1. Khái niệm.....                                                               | 18    |
| 4.2. Thành phần marketing hỗn hợp trong du lịch .....                             | 18    |
| <b>CHƯƠNG II: THỊ TRƯỜNG DU LỊCH</b> .....                                        | 21    |
| 1. Đặc điểm của thị trường du lịch .....                                          | 21    |
| 1.1. Khái niệm.....                                                               | 21    |
| 1.2. Đặc điểm của thị trường du lịch .....                                        | 21    |
| 2. Phân loại thị trường du lịch .....                                             | 22    |
| 2.1. Căn cứ vào cơ cấu khách.....                                                 | 22    |
| 2.2. Căn cứ vào sự phân chia vùng lãnh thổ .....                                  | 23    |
| 2.3. Căn cứ vào đặc điểm không gian cung cầu.....                                 | 23    |
| 2.4. Căn cứ vào tính mùa vụ.....                                                  | 23    |
| 3. Cung và cầu trên thị trường du lịch .....                                      | 23    |
| 3.1. Cầu du lịch và đặc trưng của cầu du lịch .....                               | 23    |
| 3.2. Cung du lịch và đặc trưng của cung du lịch.....                              | 23    |
| 4. Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường du lịch .....                              | 24    |
| 4.1. Các yếu tố thuộc về tự nhiên .....                                           | 24    |
| 4.2. Các yếu tố thuộc về văn hoá xã hội .....                                     | 25    |
| 4.3. Các yếu tố thuộc về kinh tế .....                                            | 26    |
| 4.4. Các yếu tố thuộc về chính trị .....                                          | 28    |
| 4.5. Các yếu tố khác .....                                                        | 28    |
| 5. Nghiên cứu khách du lịch.....                                                  | 29    |
| 5.1. Những yếu tố khách quan ảnh hưởng đến khách du lịch.....                     | 29    |
| 5.2. Những yếu tố chủ quan ảnh hưởng đến khách du lịch .....                      | 29    |
| 5.3. Những yếu tố tâm lý xã hội .....                                             | 29    |
| 6. Phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch.....                                 | 30    |
| 6.1. Thu thập thông tin.....                                                      | 30    |
| 6.2. Xử lý thông tin .....                                                        | 32    |

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CHƯƠNG III: MARKETING HỖN HỢP TRONG DU LỊCH</b>            | <b>33</b> |
| 1. Chính sách sản phẩm du lịch                                | 33        |
| 1.1. Khái niệm chính sách sản phẩm du lịch                    | 33        |
| 1.1.1. Sản phẩm du lịch - Đặc tính của sản phẩm du lịch       | 33        |
| 1.1.2. Mô hình sản phẩm du lịch                               | 35        |
| 1.1.3. Chính sách sản phẩm du lịch                            | 45        |
| 1.2. Nội dung của chính sách sản phẩm                         | 47        |
| 2. Chính sách giá                                             | 57        |
| 2.1. Khái niệm chính sách giá                                 | 58        |
| 2.2. Xác định mục tiêu của chính sách giá                     | 59        |
| 2.3. Xác định khung giá                                       | 61        |
| 2.4. Các hình thức định giá sản phẩm du lịch                  | 62        |
| 2.5. Định giá chương trình du lịch                            | 63        |
| 3. Chính sách phân phối sản phẩm du lịch                      | 64        |
| 3.1. Khái niệm                                                | 64        |
| 3.2. Nội dung của chính sách phân phối sản phẩm du lịch       | 64        |
| 3.2.1. Lựa chọn kênh phân phối                                | 64        |
| 3.2.2. Tổ chức hoạt động của hệ thống phân phối du lịch       | 65        |
| 4. Chính sách xúc tiến (chiêu thị) du lịch                    | 67        |
| 4.1. Mục tiêu của chính sách xúc tiến                         | 67        |
| 4.1.1. Khái niệm                                              | 67        |
| 4.1.2. Mục tiêu                                               | 67        |
| 4.2. Thông tin trực tiếp                                      | 67        |
| 4.2.1. Trung tâm thông tin du lịch                            | 68        |
| 4.2.2. Thông tin miệng và thông tin viết                      | 68        |
| 4.2.3. Phát hành tài liệu du lịch                             | 68        |
| 4.3. Quan hệ công chúng                                       | 68        |
| 4.3.1. Quan hệ đối nội                                        | 68        |
| 4.3.2. Quan hệ đối ngoại                                      | 69        |
| 4.4. Quảng cáo du lịch                                        | 69        |
| 4.4.1. Khái niệm                                              | 69        |
| 4.4.2. Nguyên tắc của quảng cáo - Mô hình quảng cáo           | 70        |
| 4.4.3. Nội dung của quảng cáo                                 | 75        |
| 4.4.4. Quy trình quảng cáo                                    | 77        |
| 5. Dịch vụ trọn gói chương trình du lịch                      | 78        |
| 5.1. Khái niệm                                                | 78        |
| 5.2. Thành phần các loại dịch vụ trọn gói                     | 78        |
| 5.3. Thiết kế chương trình du lịch trọn gói                   | 79        |
| 5.4. Tính giá                                                 | 80        |
| 5.5. Bán và thực hiện chương trình                            | 80        |
| 6. Chính sách con người trong du lịch                         | 84        |
| 6.1. Con người trong việc hình thành dịch vụ của doanh nghiệp | 84        |
| 6.2. Dịch vụ khách hàng                                       | 84        |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 7. Quan hệ đối tác ..... | 87 |
|--------------------------|----|

TaiLieu.vn

# MÔN HỌC QUẢN TRỊ MARKETING NHÀ HÀNG

## I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT MÔN HỌC:

- Vị trí:

+ Quản trị Marketing nhà hàng là môn học thuộc nhóm các môn học, mô đun đào tạo nghề tự chọn trong chương trình đào tạo trình độ Cao đẳng nghề “Quản trị nhà hàng”.

- Tính chất:

+ Marketing du lịch là môn học lý thuyết.

+ Đánh giá kết quả bằng kiểm tra hết môn.

## II. MỤC TIÊU MÔN HỌC:

- Trình bày được những khái niệm, quan niệm của marketing du lịch, nguyên lý về marketing du lịch, thị trường du lịch, các chính sách marketing du lịch.

- Phân tích được sự cần thiết của marketing trong lĩnh vực du lịch.

- Phân tích được các yếu tố của marketing hỗn hợp trong du lịch.

- Mô tả được tổ chức bộ phận marketing và quản trị bộ phận bán hàng.

- Phân loại thị trường du lịch.

- Xây dựng các chính sách marketing hỗn hợp ứng dụng trong kinh doanh nhà hàng.

- Cẩn thận, tỉ mỉ, tập trung, phát huy óc sáng tạo.

## III. NỘI DUNG MÔN HỌC:

| Số TT | Tên chương, mục                                                                                               | Thời gian(giờ) |           |                    |          |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|--------------------|----------|
|       |                                                                                                               | Tổng số        | Lý thuyết | Thực hành, Bài tập | Kiểm tra |
| 1     | Bài 1: Tổng quan về marketing<br>1.Khái niệm Marketing<br>2.Sự cần thiết của marketing<br>3.Marketing hỗn hợp | 5              | 5         | 0                  | 0        |
| 2     | Bài 2: Thị trường<br>1.Đặc điểm của thị trường<br>2.Phân loại thị trường<br>3.Cung và cầu trên thị            | 20             | 5         | 14                 | 1        |

|   |                                                                                                                                                                                                        |           |           |           |          |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|
|   | trường<br>4.Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường<br>5.Nghiên cứu khách hàng<br>6.Phương pháp nghiên cứu thị trường                                                                                      |           |           |           |          |
| 3 | Bài 3: Marketing hỗn hợp<br>1.Chính sách sản phẩm<br>2.Chính sách giá<br>3.Chính sách phân phối sản phẩm<br>4.Chính sách xúc tiến<br>5.Dịch vụ trọn gói<br>6.Chính sách con người<br>7.Quan hệ đối tác | 20        | 5         | 13        | 2        |
|   | <b>Cộng</b>                                                                                                                                                                                            | <b>45</b> | <b>15</b> | <b>27</b> | <b>3</b> |

\* Ghi chú: Thời gian kiểm tra lý thuyết được tính vào giờ lý thuyết, kiểm tra thực hành được tính vào giờ thực hành.

## YÊU CẦU HOÀN THÀNH VÀ ĐÁNH GIÁ MÔN HỌC

1. *Kiến thức*: Kiểm tra khách quan về nội dung kiến thức
  - Sự hình thành và phát triển của ngành du lịch ở Việt Nam và trên thế giới
  - Khách du lịch và sản phẩm du lịch
  - Sự cần thiết của marketing du lịch
  - Đặc điểm của thị trường du lịch
  - Phân loại thị trường du lịch
  - Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường du lịch
  - Nghiên cứu khách du lịch
  - Những yếu tố khách quan ảnh hưởng đến khách du lịch
  - Phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch
  - Chính sách sản phẩm, giá, phân phối, con người, xúc tiến... trong du lịch
  - Tổ chức bộ phận Marketing và quản trị lực lượng bán hàng
2. *Kỹ năng*:
  - Kỹ năng nhận biết các hành vi của du khách trong sử dụng các sản phẩm du lịch
  - Kỹ năng nắm bắt tâm lý và chăm sóc khách hàng
  - Kỹ năng tổ chức và phân phối các sản phẩm du lịch
  - Kỹ năng tổ chức chương trình quảng bá sản phẩm du lịch
3. *Thái độ*:
  - Thực hiện tốt nội quy, quy chế của nhà trường.
  - Thái độ học tập cầu tiến, khả năng tự học hỏi.
  - Quan hệ tốt, đúng mực bạn bè với thầy cô.
  - Tác phong công nghiệp của một người làm quản lý chất lượng
  - Tham gia ít nhất 80% thời lượng môn học

## CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ MARKETING

### **Mục tiêu:**

- Trình bày được một số kiến thức cơ bản về sự hình thành và phát triển của ngành du lịch ở Việt Nam và trên thế giới, khái niệm Marketing du lịch.
- Phân tích được sự cần thiết của marketing du lịch.
- Nêu được khái niệm và thành phần của marketing hỗn hợp trong du lịch.
- Tinh thần học tập nghiêm túc, tích cực nghiên cứu tài liệu.

### **Nội dung chính:**

1. Sự hình thành và phát triển của ngành du lịch ở Việt Nam và trên thế giới
2. Khái niệm Marketing du lịch
3. Sự cần thiết của marketing du lịch
4. Marketing hỗn hợp trong du lịch

### **Nội dung chi tiết:**

#### **Lời mở đầu**

Marketing là một triết lý kinh doanh được thâm nhập vào Việt Nam chỉ trong gần 2 thập kỷ trở lại đây. Thông thường khi nói đến marketing, người ta sẽ nghĩ ngay đến việc làm thế nào để tiêu thụ hàng hoá và thu được tiền về cho người bán. Tuy nhiên, tiêu thụ chỉ là một khâu trong các hoạt động của marketing, mà hơn nữa, đó lại không phải là khâu quan trọng nhất. Theo quan điểm hiện đại thì “Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi với mục đích thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người”. Nhu cầu và mong muốn của con người đây chính là về hàng hoá và dịch vụ để thu được một tiện ích nhất định. Marketing dịch vụ cũng được coi là một phần rất quan trọng của marketing nói chung bởi vì trong thời đại ngày nay, marketing dịch vụ và marketing hàng hoá có xu hướng đồng nhất và bổ trợ lẫn nhau. Hàng hoá luôn được đi kèm cùng dịch vụ và đôi lúc khó có thể phân biệt được. Trong hầu hết các ngành sản xuất kinh doanh, người ta không chỉ đơn thuần bán hàng hoá mà còn bao gồm trong đó cả dịch vụ đi kèm. Hơn nữa, có rất nhiều ngành sản xuất kinh doanh lại có đối tượng kinh doanh chính là dịch vụ như: Bưu chính, Viễn thông, Giao thông vận tải, Du lịch, Y tế.... Chính vì vậy mà việc đưa ra một khái niệm đúng đắn về marketing dịch vụ để có thể vận dụng trong sản xuất kinh doanh là điều rất cần thiết. Marketing dịch vụ được hiểu là “Một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thoả mãn tốt nhất các nhu cầu và mong muốn về một dịch vụ nào đó thông qua trao đổi”. Như vậy, về cơ bản, marketing dịch vụ và marketing hàng hoá đều nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu và mong muốn của con người, nhưng marketing dịch vụ sẽ có những đặc thù riêng có so với marketing hàng hoá.

### **1. Sự hình thành và phát triển của ngành du lịch ở Việt Nam và trên thế giới**

#### **a. Sự hình thành và phát triển của ngành du lịch trên thế giới**

- Thời kỳ Ai Cập và Hy Lạp cổ đại: Hiện tượng đi du lịch đã xuất hiện, đó là các

chuyến đi của các nhà chính trị và thương gia. Sau đó loài người đã phát hiện ra nguồn nước khoáng có khả năng chữa bệnh, thì loại hình du lịch chữa bệnh xuất hiện. Thời kỳ này hoạt động du lịch còn mang tính tự phát do các cá nhân tự tổ chức

- Thời kỳ văn minh La Mã: Người La Mã đã tự tổ chức các chuyến đi tham quan các ngôi đền và Kim tự tháp Ai Cập, các ngôi đền ven địa Trung Hải. Thời kỳ này xuất hiện loại hình du lịch công vụ và tham quan. Đó là cuộc hành trình của các thương gia và các hầu tước, bá tước....Thời kỳ này con người đã bắt đầu có sự ham muốn các chuyến đi để thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu thế giới xung quanh. Do đó số người đi du lịch tăng lên và lúc này du lịch bắt đầu trở thành cơ hội kinh doanh.

- Thời kỳ phong kiến: Hoạt động du lịch hình thành rộng rãi hơn, các chuyến đi nhằm mục đích lễ hội ngắm cảnh, giải trí của các tầng lớp Vua chúa, quan lại phát triển mạnh, các khu vực có giá trị chữa bệnh và phục hồi sức khỏe thu hút đông đảo khách du lịch. Các hoạt động buôn bán của các thương gia phát triển nhanh không chỉ diễn ra trong một nước mà còn rộng ra các nước xung quanh, do đó loại hình kinh doanh công vụ phát triển.

Các hoạt động phục vụ ăn uống nghỉ ngơi, vui chơi cũng hình thành và phát triển rõ hơn, du lịch lúc này được định hình với tư cách là một ngành kinh tế - ngành du lịch



*Hình 01 : Khách DL quốc tế thăm Sapa*

- Thời kỳ cận đại: Du khách vẫn tập trung chủ yếu vào các nhà tư bản giàu có, giới quý tộc trong xã hội, hoạt động du lịch và kinh doanh du lịch mới chỉ tập trung ở một số nước tư bản có nền kinh tế phát triển.

- Thời kỳ hiện đại: Mà đặc biệt là thế kỷ XX sự phát triển của công nghiệp và những phát minh về khoa học đã tạo ra cho du lịch bước tiến nhanh chóng, đó là sự xuất hiện của xe lửa, ô tô đặc biệt khi xuất hiện máy bay thì du lịch trở thành nhu cầu quan trọng đối với mọi người.

Du lịch với tư cách là một ngành kinh tế chỉ mới thực sự xuất hiện từ giữa thế kỷ XIX đó là năm 1841 Thomas Cook người Anh đã tổ chức chuyến đi động người đầu tiên đi du lịch trong nước, sau đó ra nước ngoài, đánh dấu sự ra đời của tổ chức kinh doanh lữ hành.

Vào những năm 1880 các nước như Pháp, Thụy Sĩ, Áo có hoạt động kinh doanh khách sạn hiện đại rất phát triển. Đặc biệt từ những năm 1950 trở về đây ngành du lịch phát triển mạnh mẽ và trở thành ngành kinh tế hết sức quan trọng ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Đến nay du lịch đã trở thành nhu cầu có tính phổ biến trong quần đại quần chúng trên thế giới

b. Sự hình thành và phát triển của ngành du lịch ở Việt Nam

- Thời kỳ phong kiến: Ở Việt Nam hiện tượng đi du lịch xuất hiện rõ nét từ thời phong kiến, đó là các chuyến du lịch của Vua chúa đi thắng cảnh, lễ hội và các chuyến đi du ngoạn của các thi sĩ Trương Hán Siêu, Hồ Xuân Hương, Bà Huyện Thanh Quan...

- Thời kỳ cận đại: Du lịch vẫn chỉ thuộc về một bộ phận rất nhỏ, đó là những người có địa vị tiền bạc, còn đại bộ phận dân hầu như chưa biết đến du lịch. Sau khi dành được chính quyền năm 1945, du lịch Việt Nam hầu như không phát triển. Đến sau năm 1975 đất nước được độc lập hoàn toàn, các chuyến đi du lịch của cán bộ công nhân viên và người lao động có nhiều thành tích được nhà nước đài thọ theo chương trình điều dưỡng đã tăng lên nhanh chóng.

- Thời kỳ sau năm 1990: Đặc biệt sau năm 1990 khi chính sách đổi mới và thực hiện đổi mới nền kinh tế đã thu hút được những thành công thì du lịch trở thành xu hướng có tính phổ biến trong mọi tầng lớp dân cư. Các hoạt động du lịch đã phát triển mạnh mẽ cả về số lượng lẫn các loại hình, chỉ tiêu và thời gian, du lịch không chỉ diễn ra trong nước mà cả các chuyến đi du lịch ra nước ngoài cũng dần tăng lên.

Sự phát triển của du lịch Việt Nam được đánh dấu qua các mốc lịch sử:

Ngày 9/07/1960 thành lập công ty du lịch Việt Nam thuộc Bộ Ngoại thương.

Ngày 12/09/1969 ngành du lịch lại được giao cho Bộ công an và văn phòng thủ tướng trực tiếp quản lý, giai đoạn này chủ yếu phục vụ các đoàn khách của Đảng và Nhà nước, những người có thành tích trong chiến đấu, lao động và học tập

Ngày 27/6/1978 Ủy ban Thường vụ Quốc hội ban hành Quyết nghị số 262 NQ/QHK6 phê chuẩn việc thành lập Tổng cục Du lịch Việt Nam trực thuộc Hội đồng Chính phủ.

Ngày 23/1/1979 Hội đồng Chính phủ ban hành Nghị định số 32-CP quy định nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch Việt Nam.

Ngày 15/8/1987 Hội đồng Bộ trưởng ban hành Nghị định số 120-HĐBT về chức năng, nhiệm vụ và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch.

Ngày 9/4/1990 Hội đồng Bộ trưởng ban hành Nghị định số 119-HĐBT thành lập Tổng công ty Du lịch Việt Nam.

Ngày 31/12/1990 Hội đồng Bộ trưởng ban hành Nghị định số 447-HĐBT về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Bộ Văn hóa - Thông tin - Thể thao và Du lịch.

Ngày 26/10/1992 Chính phủ ban hành Nghị định số 05-CP thành lập Tổng cục Du lịch.

Ngày 27/12/1992 Chính phủ ban hành Nghị định số 20-CP về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch.

Ngày 7/8/1995 Chính phủ ban hành Nghị định số 53/CP về cơ cấu tổ chức của Tổng cục Du lịch.

Ngày 25/12/2002 Bộ Nội vụ ban hành Quyết định số 18/2002/QĐ-BNV về việc cho phép thành lập Hiệp hội Du lịch Việt Nam.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam là một bộ thuộc Chính phủ Việt Nam. Ngày 31 tháng 7 năm 2007, Quốc hội khóa 12 ra Nghị quyết quyết định thành lập Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam trên cơ sở sáp nhập Ủy ban Thể dục Thể thao, Tổng cục Du lịch và mảng văn hóa của Bộ Văn hóa Thực trạng trên cho thấy từ khi thành lập ngành du lịch Việt Nam chưa có những cơ hội phát triển, chỉ khi có những chính sách đổi mới phù hợp cùng với luật đầu tư nên số lượng khách quốc tế hàng năm tăng lên nhanh chóng và khách du lịch trong nước cũng ngày càng tăng. Ngành du lịch Việt Nam đã dần khẳng định vị thế của một ngành kinh tế đầy triển vọng

- Theo ước tính thì đến năm 2015 Việt Nam sẽ đón khoảng 8 triệu lượt khách du lịch quốc tế và khoảng 35 triệu khách nội địa

### **Khẩu hiệu ngành du lịch Việt Nam qua các năm**

2001 - 2004: Việt Nam - Điểm đến của thiên niên kỷ mới

(Vietnam – A destination for the new millennium)

2004 - 2005: Hãy đến với Việt Nam

( Welcome to Vietnam)

2006 - 2011: Việt Nam - Vẻ đẹp tiềm ẩn

( Vietnam - The hidden charm)

2012 - 2015 : Việt Nam – Vẻ đẹp bất tận

( Vietnam - Timeless Charm)

## **2. Khái niệm Marketing du lịch**

### **2.1. Một số khái niệm cơ bản**

#### **2.1.1. Khách du lịch ( Visitors)**

##### **a. Khái niệm**

Nói đến du lịch người ta hiểu rằng đó là cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của con người đến nơi khác nhằm mục đích thoả mãn mọi nhu cầu về nghỉ dưỡng, chữa bệnh, văn hoá, nghệ thuật, thể thao.v.v... Đối với hoạt động du lịch, con người với vai trò là một du khách có nhu cầu du lịch, rời khỏi nơi cư trú để thực hiện tour du lịch. Điều này có nghĩa để trở thành một khách du lịch, con người phải hội tụ các điều kiện sau:

- Có thời gian rỗi
- Có khả năng thanh toán
- Có nhu cầu cần được thoả mãn.
- Để xác định ai là khách du lịch phải dựa vào 3 tiêu thức:
  - + Mục đích chuyến đi
  - + Thời gian chuyến đi
  - + Không gian chuyến đi
- Theo WTO: “Khách du lịch là người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình trên 24h và nghỉ qua đêm tại đó với nhiều mục đích khác nhau ngoại trừ mục đích kiếm tiền”.
- Theo pháp lệnh du lịch Việt Nam: “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”.

## b. Phân loại

### \* Khách DL quốc tế

- Theo WTO: “Khách du lịch quốc tế là những người lưu trú ít nhất là một đêm nhưng không quá 1 năm tại một quốc gia khác với quốc gia thường trú với nhiều mục đích khác nhau ngoài hoạt động để được trả lương ở nơi đến”.

- Theo pháp lệnh du lịch Việt Nam:

“Khách du lịch quốc tế là những người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch

- Những trường hợp sau đây được coi là khách du lịch quốc tế:

+ Đi và lý do sức khỏe, giải trí, gia đình...”.

+ Đi tham gia hội nghị, hội thảo quốc tế, các đại hội thể thao...

+ Tham gia chuyến du lịch vòng quanh biển

+ Những người đi với mục đích kinh doanh công vụ (tìm hiểu thị trường, ký kết hợp đồng...)

- Những trường hợp sau không được coi là khách du lịch quốc tế:

+ Những người đi sang nước khác để hành nghề, những người tham gia vào các hoạt động kinh doanh ở các nước đến.

+ Những người nhập cư

+ Những du học sinh

+ Những dân cư vùng biên giới, cư trú ở một quốc gia và đi làm ở quốc gia khác.

+ Những người đi xuyên một quốc gia và không dừng lại.

### \* Khách du lịch nội địa:

- WTO: “Khách du lịch nội địa là người đang sống trong một quốc gia, không kể quốc tịch nào, đi đến một nơi khác, không phải nơi cư trú thường xuyên trong quốc gia đó trong khoảng thời gian ít nhất 24h và không quá một năm với các mục đích khác nhau ngoài hoạt động để được trả lương ở nơi đến”.

- Pháp lệnh du lịch Việt Nam: “Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam”

### 2.1.2. Du khách ( Tourists)

- Du khách là khách du lịch, hay còn gọi là khách ở lại qua đêm (Overnight visitors).

- Du khách là khách du lịch, lưu trú tại một quốc gia hoặc một vùng khác với nơi ở thường xuyên trên 24 giờ và nghỉ qua đêm tại đó với mục đích nghỉ dưỡng, tham quan, thăm viếng gia đình, tham dự hội nghị, tôn giáo, thể thao

\* Du khách có 2 thành phần là du khách quốc tế và du khách nội địa:



Hình 02 : Khách dl quốc tế tại tpHCM

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

- Khách du lịch trong nước là công dân Việt Nam rời khỏi nơi ở của mình không quá 12 tháng với mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, hành hương, thăm người thân bạn bè, tìm hiểu cơ hội đầu tư, kinh doanh... trên lãnh thổ Việt Nam

### 2.1.3. Khách tham quan (Excursionists)

- Khách tham quan là khách du lịch, còn gọi là khách du ngoạn hay khách ở trong ngày (day visitors)

- Khách tham quan là khách du lịch đến viếng thăm ở một nơi nào đó dưới 24 giờ đồng hồ và không ở lại qua đêm với mục đích nghỉ dưỡng, tham quan, thăm viếng gia đình, tham dự hội nghị, tôn giáo, thể thao

### 2.1.4. Sản phẩm du lịch (Tourism Products)

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

Sản phẩm du lịch = Tài nguyên du lịch + các dịch vụ và hàng hóa du lịch.  
Như vậy có thể hiểu sản phẩm du lịch được hợp thành bởi những bộ phận sau (xét theo quá trình tiêu dùng của khách du lịch trên chuyến đi du lịch) :



Hình\_03: SP DL tự nhiên – Vịnh Hạ Long

- Dịch vụ lưu trú, ăn uống
- Dịch vụ vận chuyển
- Dịch vụ tham quan, giải trí
- Hàng hoá tiêu dùng và đồ lưu niệm
- Các dịch vụ khác phục vụ khách du lịch

Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lữ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch

\* Như vậy sản phẩm du lịch bao gồm những yếu tố hữu hình (hàng hóa) và vô hình (dịch vụ):

- Sản phẩm du lịch hữu hình, tồn tại ở dạng vật thể.

Ví dụ : Đồ lưu niệm, các món ăn, đồ uống khách du lịch sử dụng trong nhà hàng,.... Sản phẩm dạng này chiếm một tỷ lệ rất nhỏ trong sản phẩm du lịch nói chung.

- Sản phẩm du lịch vô hình, tồn tại ở dạng phi vật thể và chỉ có thể biết được thông qua cảm nhận của khách du lịch. Dạng sản phẩm này mang tính dịch vụ bao gồm: .

+ Dịch vụ lưu trú và các dịch vụ bổ sung ở các cơ sở lưu trú

- + Các dịch vụ của các tổ chức du lịch
- + Dịch vụ giải trí công cộng ở các cơ sở du lịch
- + Dịch vụ lưu trú chữa bệnh và các dịch vụ tắm nghỉ gắn liền với nó
- + Các dịch vụ của các cơ sở thể thao
- + Các dịch vụ vận tải du lịch
- + Các dịch vụ và hàng hoá được bán ở cơ sở Du lịch ngoài dịch vụ cơ bản: làm đẹp, cắt tóc...

### 2.1.5. Đơn vị cung ứng du lịch ( Tourism suppliers)

Đơn vị cung ứng du lịch là cơ sở kinh doanh, cung cấp sản phẩm du lịch cho khách du lịch.

Vd: khách sạn, công ty lữ hành, điểm du lịch....

#### **Điểm và khu du lịch**

Đối với quốc gia, vùng, miền và các nhà làm du lịch thì điểm và khu du lịch được xem là nguồn lực, là một trong những nhân tố quan trọng góp phần cạnh tranh, khai thác nguồn khách và đem lại nguồn thu cho mình. Tuy nhiên giữa điểm du lịch và khu du lịch có những điểm khác biệt cần phải nhận thức giúp các nhà quản lý và các doanh nghiệp du lịch có chiến lược xây dựng, khai thác, phát triển, marketing phù hợp. Vì vậy chúng ta có thể phân biệt điểm du lịch và khu du lịch dựa trên các cơ sở sau:

#### ☐ **Giống nhau:**

- Gắn liền với nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn
- Có kết cấu hạ tầng và dịch vụ du lịch cần thiết để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch
- Tạo điều kiện công ăn việc làm cho cộng đồng địa phương
- Đem lại nguồn thu và quảng bá cho cho đất nước và cộng đồng địa phương.

#### **Khác nhau:**

| TT | Cơ sở phân biệt  | Điểm du lịch                                                                                                                             | Khu du lịch                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <b>Khái niệm</b> | Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch. ( <b>Điều 4 – Luật Du lịch</b> )         | Khu du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn với ưu thế về tài nguyên du lịch tự nhiên, được quy hoạch, đầu tư phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, đem lại hiệu quả về kinh tế - xã hội và môi trường. ( <b>Điều 4 – Luật Du lịch</b> ) |
| 2  | <b>Phân loại</b> | <b><u>Có 2 loại:</u></b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Điểm du lịch quốc gia</li> <li>- Điểm du lịch địa phương</li> </ul> | <b><u>Có 2 loại:</u></b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Khu du lịch quốc gia</li> <li>- Khu du lịch địa phương</li> </ul>                                                                                                                             |

|   |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | <b>Sự đáp ứng nhu cầu của khách du lịch</b>  | Đáp ứng nhu cầu tham quan của khách du lịch là chủ yếu                                                                                                                                                                                                                       | Đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 4 | <b>Quy mô và sức chứa du khách tối thiểu</b> | <p>- Đối với điểm du lịch quốc gia: <i>Bảo đảm phục vụ ít nhất một trăm nghìn lượt khách tham quan một năm.</i></p> <p>- Đối với điểm du lịch địa phương: <i>Bảo đảm phục vụ ít nhất mười nghìn lượt khách tham quan một năm.</i></p> <p><b>(Điều 24 – Luật Du lịch)</b></p> | <p>- Đối với khu du lịch quốc gia: <i>Có diện tích tối thiểu một nghìn héc ta; bảo đảm phục vụ ít nhất một triệu lượt khách du lịch một năm.</i></p> <p>- Đối với khu du lịch địa phương: <i>Có diện tích tối thiểu hai trăm héc ta; bảo đảm phục vụ ít nhất một trăm nghìn lượt khách du lịch một năm.</i></p> <p><b>(Điều 23 – Luật Du lịch)</b></p> |

*Bảng \_ 01: Sự khác nhau giữa điểm du lịch và khu du lịch*

Kinh doanh tại điểm và khu du lịch bao gồm nhiều nhiều lĩnh vực khác nhau. Điều này xuất phát từ nhu cầu và đòi hỏi chính đáng từ khách du lịch. Các sản phẩm, dịch vụ tại điểm và khu du lịch càng phong phú, độc đáo, chất lượng, giá cả hợp lý thì càng chiếm được cảm tình, tiêu dùng và quay lại của du khách. Điều này đòi hỏi những nhà quản lý, người kinh doanh tại điểm, khu du lịch cần có chính sách về sản phẩm cũng như giá hợp lý để “kích thích” khả năng tiêu dùng của khách du lịch.

Nhìn chung các lĩnh vực kinh doanh tại điểm và khu du lịch gắn liền với việc đầu tư, bảo tồn, nâng cấp tài nguyên du lịch đã có, xây dựng kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phù hợp, phát triển và bảo vệ tài nguyên du lịch theo hướng bền vững.

### ***Tuyến du lịch***

Đây là khái niệm liên quan đến kinh doanh du lịch lữ hành. Từ những điểm, khu du lịch có sẵn tại các vùng, địa phương, quốc gia khác nhau khách du lịch hoặc thông qua các công ty lữ hành vạch ra cho mình những tuyến du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí, và hiểu biết của mình. Có thể chia tuyến du lịch thành:

- Tuyến du lịch quốc tế
- Tuyến du lịch nội địa
- Tuyến du lịch ngắn ngày
- Tuyến du lịch dài ngày
- Tuyến du lịch văn hoá
- Tuyến du lịch danh lam thắng cảnh

....

Tuy có sự phân chia nhưng nhìn chung trong các tuyến du lịch đều có sự thống nhất và xen kẽ giữa các yếu tố. Ví dụ khi tham quan tuyến du lịch: Vũng

Tàu – TP Hồ Chí Minh – Cần Thơ (3 ngày 2 đêm), là một tuyến du lịch ngắn ngày, du khách vừa tham quan vừa tham quan các di tích lịch sử văn hoá, vừa thưởng ngoạn cảnh đẹp, vừa vui chơi giải trí...

**Theo Luật Du lịch Việt Nam: Tuyến du lịch** là lộ trình liên kết các khu du lịch, điểm du lịch, cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch, gắn với các tuyến giao thông đường bộ, đường sắt, đường thủy, đường hàng không

## 2.2. Khái niệm marketing du lịch

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

- Là tiến trình nghiên cứu, phân tích:

- + Những nhu cầu của khách hàng
- + Những sản phẩm, dịch vụ du lịch
- + Những phương thức cung ứng sản phẩm, hỗ trợ tổ chức
- Để đưa khách hàng đến với sản phẩm nhằm
- + Thỏa mãn nhu cầu của khách
- + Đạt mục tiêu của tổ chức ( lợi nhuận)

Do sản phẩm du lịch không có tính chuyển dịch nên đơn vị cung ứng phải tìm cách đưa khách hàng đến với sản phẩm du lịch

## 3. Sự cần thiết của marketing du lịch

Marketing có vai trò rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh du lịch :

- Giúp doanh nghiệp du lịch **xác định khách hàng** có nhu cầu lớn nhất về sản phẩm của doanh nghiệp.
- Giúp doanh nghiệp trả lời câu hỏi: Làm thế nào để **tiếp cận và phục vụ** được các nhóm khách hàng này.
- Đưa ra các **chiến lược kinh doanh** giúp doanh nghiệp trở nên **hấp dẫn** hơn những công ty đang hiện diện khác.
- Giúp doanh nghiệp **phát hiện và tận dụng thời cơ, giảm thiểu và phòng ngừa rủi ro có thể xảy ra.**

-Và cuối cùng là giúp doanh nghiệp **tối đa hoá lợi nhuận.**

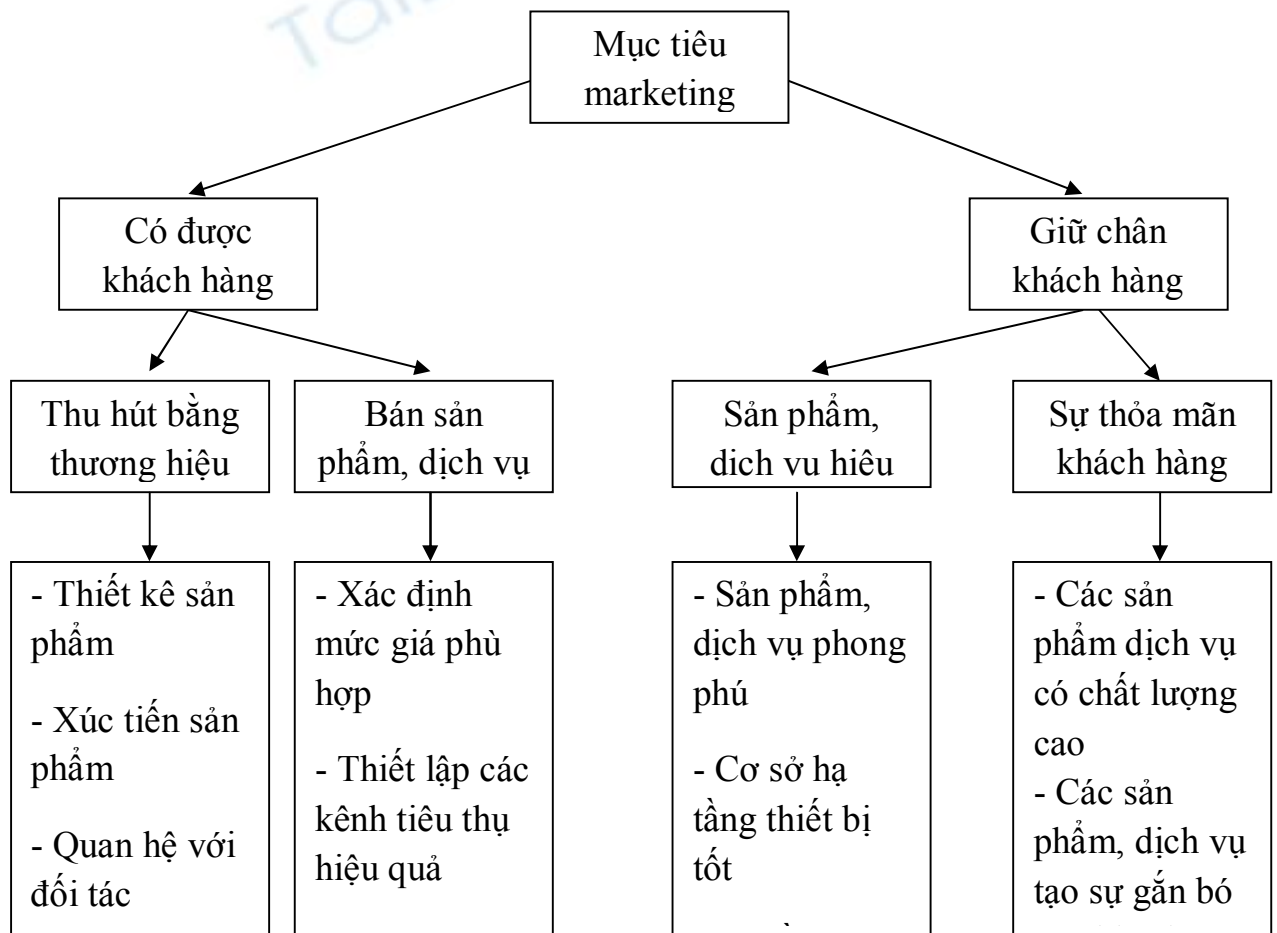
Nội dung cơ bản của marketing dịch vụ du lịch chính là phân tích tất cả các yếu tố đầu vào khác nhau nhưng có chung một điểm là ảnh hưởng tới công ty du lịch và chuyển nó thành nguyên liệu để xây dựng và thực hiện các chiến lược marketing. Nó bao gồm một vài chức năng có liên quan đến những công việc chính sau:

- Phát hiện và thực hiện các đơn đặt hàng, cung ứng sản phẩm mới



Hình\_04: Quảng cáo du lịch

- Phát triển nhận thức về khả năng sinh lời và mở rộng thị trường của dòng sản phẩm hiện có.
- Quản lý mối quan hệ giữa du khách và công ty bao gồm các chiến lược và hoạt động đồng thời giữa các bộ phận khách hàng, bán hàng, quảng cáo, tín dụng và thanh toán để đạt được các mục tiêu Marketing.
- Phát triển và thực hiện các chiến lược đã được xây dựng để thực hiện các mục tiêu định tính cụ thể có liên quan đến thị phần, các tính năng của sản phẩm, khả năng sinh lời hoặc thâm nhập thị trường.
- Nhận thức vị thế cạnh tranh hiện tại của công ty và đưa ra các xu hướng tương lai, các định hướng và các mục tiêu trong tương lai dựa trên các cơ sở phân tích. Như vậy, nhất thiết bộ phận Marketing của các công ty du lịch phải tiến hành công việc nghiên cứu thị trường bằng nhiều hình thức như điều tra, thu thập thông tin bên ngoài về khách hàng, sản phẩm, thị phần của công ty; tiếp đó là phân tích cơ bản các thông tin thu được để phát hiện thời cơ, rủi ro, thế mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp, làm cơ sở cho bước cuối cùng là đưa ra các chính sách và chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp.



Hình\_05: Mục tiêu của marketing

## 4. Marketing hỗn hợp trong du lịch

### 4.1. Khái niệm

Marketing mix hay marketing hỗn hợp là tập hợp các công cụ tiếp thị mà một công ty sử dụng để đạt những mục tiêu trên thị trường mục tiêu.

Các công cụ bao gồm:

- Sản phẩm (Product)
- Giá cả (Price)
- Phân phối (Distribution)
- Xúc tiến (Promotion)

### 4.2. Thành phần marketing hỗn hợp trong du lịch

#### \* Hỗn hợp Marketing 4P:



Hình\_06: Marketing 4P

#### - Product ( Sản phẩm) :

Được hiểu là tất cả mọi hàng hóa và dịch vụ có thể đem chào bán, có khả năng thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích sự mua sắm và tiêu dùng của họ.

#### - Price (Giá cả)

Giá bán là chi phí khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp. Nó được xác định bởi một số yếu tố trong đó có thị phần, cạnh tranh, chi phí nguyên liệu, nhận dạng sản phẩm và giá trị cảm nhận của khách hàng với sản phẩm. Việc định giá trong một môi trường cạnh tranh không những vô cùng quan trọng mà còn mang tính thách thức. Nếu đặt giá quá thấp, nhà cung cấp sẽ phải tăng số lượng bán trên đơn vị sản phẩm theo chi phí để có lợi nhuận. Nếu đặt giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Quyết định về giá bao gồm điểm giá, giá niêm yết, chiết khấu, thời kỳ thanh toán,...

#### - Place (Phân phối):