

Chương 7

Chiến lược giá của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch

7.1. Bản chất của giá cả

Giá là một thành phần quan trọng trong chiến lược Marketing hỗn hợp. Nhiều chuyên gia cho rằng, giá là công cụ hữu hiệu nhất để thu hút khách hàng, để đối phó lại các đối thủ cạnh tranh. Xác định về giá và cạnh tranh về giá là vấn đề quan trọng số một, mà các nhà quản trị Marketing phải đối mặt.

Trước hết chúng ta cần phải thống nhất quan điểm về giá. Theo quan điểm truyền thống của kinh tế chính trị thì giá cả là đại lượng chuyển hóa giá trị của sản phẩm.

Hoa hồng là giá mà các nhà sản xuất phải trả cho các đại lý về những dịch vụ trung gian đó.

7.2. Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá

7.2.1. Những nhân tố tác động đến việc xác định giá của một doanh nghiệp du lịch

Có rất nhiều các nhân tố tác động đến việc xác định giá của doanh nghiệp. Nếu chia theo tiêu thức mức độ tác động ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định giá của doanh nghiệp thì các nhân tố tác động được chia thành môi trường vĩ mô (môi trường nhân khẩu học, môi trường kinh tế...) và môi trường vi mô (như khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung ứng...).

Nếu chia theo tiêu thức tác động ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định giá, thì các nhân tố được chia thành nhân tố bên trong (mục tiêu marketing của doanh nghiệp, chiến lược marketing tổ hợp...) và các nhân tố bên ngoài (đặc điểm của thị trường cung và cầu, quy mô đặc điểm của đối thủ cạnh tranh)

7.2.1.1 Các nhân tố bên trong tác động đến việc xác định giá của một doanh nghiệp du lịch

v Các mục tiêu đặt ra của doanh nghiệp du lịch:

Để có một chiến lược giá đúng đắn, mỗi doanh nghiệp phải lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm một cách thận trọng. Việc xác định chiến lược giá của doanh nghiệp du lịch phụ thuộc vào chiến lược sản phẩm mà doanh nghiệp lựa chọn. Một doanh nghiệp xác định các mục tiêu mình đạt được càng rõ bao nhiêu, thì việc xác định giá cho sản phẩm của doanh nghiệp càng dễ dàng bấy nhiêu. Những mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra bao gồm:

- Mục tiêu đảm bảo tồn tại:

Một doanh nghiệp du lịch khi gặp phải những khó khăn trong một giai đoạn nhất định như tình hình cạnh tranh gay gắt, sự suy giảm trầm trọng nguồn khách... sẽ đặt mục tiêu quan trọng số một là làm thế nào để tồn tại qua giai đoạn khó khăn đó. Lúc này, sự tồn tại còn quan trọng hơn cả lợi nhuận. Các doanh nghiệp du lịch thường áp dụng chiến lược hạ giá sản phẩm, để cố gắng có được nguồn thu trang trải chi phí.

- v Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận:

Có nhiều doanh nghiệp muốn đặt mức giá cao sao cho có thể tăng tối đa ngay được mức lợi nhuận. Họ cho rằng trên cơ sở cầu thị trường và chi phí, có nhiều mức giá khác nhau và họ chọn mức giá cao nhất, mức giá đó có thể mang lại cho họ mức doanh thu cao, lợi nhuận cao, khả năng thu hồi vốn nhanh...Điều này có thể giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu trước mắt tuy nhiên điều này lại không quan tâm tới sự tồn tại lâu dài.

- Mục tiêu tăng tối đa thị phần:

Nhiều doanh nghiệp muốn dẫn đầu thị trường về thị phần. Họ tin rằng với tỷ phần thị trường cao nhất thì mặc dù với mức giá thấp họ vẫn đạt được mục tiêu lợi nhuận lâu dài. Vì vậy họ có thể định mức giá thấp nhất có thể cho phép.

- Mục tiêu dẫn đầu thị trường về chất lượng sản phẩm:

Những khách sạn cao cấp, những công ty lữ hành có uy tín, thường có mức giá rất cao. Họ luôn đặt vấn đề chất lượng sản phẩm lên hàng đầu, luôn cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm. Ngoài việc đầu tư cho trang thiết bị vật chất, họ rất quan tâm tới chất lượng đội ngũ cán bộ nhân viên để đạt được mức chất lượng tuyệt hảo. Các doanh nghiệp cho rằng, khách hàng sẵn sàng trả giá cao cho các dịch vụ có chất lượng hoàn hảo.

- Các mục tiêu khác:

Như các doanh nghiệp có thể sử dụng các mức giá thấp để ngăn cản không cho đối thủ cạnh tranh thâm nhập vào thị trường

Ø Chiến lược Marketing- mix của doanh nghiệp: Giá chỉ là một công cụ Marketing mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu của mình, để có được một kế hoạch Marketing hiệu quả thì việc xác định giá phải phù hợp với thiết kế sản phẩm, thiết kế kênh phân phối và các hoạt động xúc tiến. Quyết định của các công cụ

Marketing khác có thể ảnh hưởng đến quyết định về giá. Tuy nhiên, các doanh nghiệp thường có các quyết định về giá đầu tiên.

Ø Chi phí cho hoạt động kinh doanh: Chi phí là cơ sở đầu tiên để doanh nghiệp xác định giá cho sản phẩm. Trước hết giá phải đảm bảo trang trải đủ chi phí, về sản xuất, phân phối, xúc tiến bán sản phẩm. Sau khi đã đảm bảo trang trải tất cả các chi phí, giá còn phải đảm bảo sự hoàn vốn cho các nhà đầu tư. Vì vậy, chi phí là thành phần quan trọng trong chiến lược giá của doanh nghiệp. Một điều cần lưu ý đối với các doanh nghiệp là, khách hàng không quan tâm đến chi phí sản xuất mà doanh nghiệp đã bỏ ra, mà họ chỉ quan tâm tới giá trị mà họ sẽ được hưởng. Do vậy, các doanh nghiệp cần hết sức lưu ý đến các chi phí sản xuất của mình.

Ø Thẩm quyền quyết định về giá trong doanh nghiệp : Các nhà quản trị cần phải xác định ai, bộ phận nào trong doanh nghiệp nên thực hiện công việc xác định giá cho sản phẩm. Trên thực tế, tồn tại rất nhiều các phương án khác nhau, phụ thuộc vào quan điểm khác nhau của các doanh nghiệp. Trong những doanh nghiệp nhỏ, thường thì ban giám đốc sẽ xác định giá cho sản phẩm. Trong các doanh nghiệp lớn, thì việc xác định giá thường do các bộ phận chuyên trách. Trong khách sạn, việc xây dựng giá dựa vào mức giá trung bình hàng tháng và công suất sử dụng buồng dự tính cho chu kỳ kinh doanh sắp tới. Các nhà quản trị kinh doanh, có thể có mức giá linh hoạt cho các nhóm khách hàng khác nhau. Song họ phải có trách nhiệm đạt được mục tiêu tổng thể về giá và về công suất sử dụng buồng vào cuối kỳ kinh doanh.

7.2.1.2 Những nhân tố bên ngoài tác động đến việc ra quyết định về giá của sản phẩm

- Đặc điểm của thị trường cầu:

Nếu như chi phí xác định mức dưới giá, thì thị trường cầu sẽ xác định mức giới hạn trên của giá. Kể cả người tiêu dùng cuối cùng và các kênh phân phối đều tác động tới mức giá của doanh nghiệp. Do vậy, trước khi xác định giá các nhà quản trị cần phải tìm hiểu rõ các mối quan hệ giữa giá và cầu đối với một sản phẩm cụ thể. Những ảnh hưởng của giá chủ yếu tập trung vào những vấn đề lớn như: mối quan hệ giá- cầu, độ co giãn của cầu theo giá, sự cảm nhận của người tiêu dùng về giá và giá trị.

- Mối quan hệ giữa giá- cầu:

Các mức giá khác nhau thường dẫn đến các mức cầu khác nhau. Đường cầu minh họa mức giá được xác định và mức cầu tương ứng. Nó chỉ ra số lượng sản phẩm

có thể tiêu thụ được trong một giai đoạn nhất định ở những mức giá khác nhau đã được xác định. Thông thường cầu và giá là hai đại lượng có quan hệ tỷ lệ nghịch với nhau. Khi giá cao thì cầu thấp và ngược lại. Tuy nhiên, đối với những sản phẩm có uy tín, thì đường cầu có độ dốc dương, độ dương tùy thuộc vào giá mà doanh nghiệp đó đưa ra. Nhiều nhà quản trị có thể hiểu được đường cầu, nhưng ít người có khả năng đo được đường cầu. Mỗi loại thị trường có một đường cầu khác nhau. Để xác định được đường cầu, đòi hỏi phải dự báo được cầu ở những mức giá khác nhau.

- Độ co giãn của cầu theo giá:

Các nhà kinh doanh cần nắm được bản chất của độ co giãn của cầu theo giá. Nếu cầu biến đổi ít khi có sự thay đổi về giá, chúng ta gọi là cầu không co giãn. Còn, nếu cầu biến đổi nhiều khi có sự thay đổi nhỏ về giá, chúng ta gọi là cầu co giãn.

Nếu cầu càng ít co giãn, thì người bán càng có khả năng tăng được giá bán của mình cho sản phẩm. Tuy nhiên độ co giãn của cầu là khác nhau đối với các hàng hóa khác nhau và các thị trường khác nhau.

Thông thường, người mua sẽ ít nhạy cảm về giá đối với sản phẩm hoặc là độc đáo, hoặc là có chất lượng cao, uy tín. Cũng có khi người mua ít nhạy cảm về giá đối với các sản phẩm khan hiếm.

Khi xác định được độ co giãn của cầu theo giá cao thì các doanh nghiệp thường quan tâm đến việc hạ giá thành để tăng sản phẩm tiêu thụ và từ đó tăng doanh thu. Tuy nhiên, điều đó chỉ xảy ra khi mức gia tăng của chi phí sản xuất và tiêu thụ nhiều sản phẩm hơn không vượt quá mức gia tăng doanh thu tiêu thụ được.

- Sự cảm nhận của người tiêu dùng về giá và giá trị:

Cuối cùng thì người tiêu dùng là người quyết định mức giá nào là đúng cho một sản phẩm nhất định. Khi xác định giá, nhà quản trị phải quan tâm tới việc người tiêu dùng cảm nhận về giá như thế nào.

Việc xác định về giá đòi hỏi nhiều sự tinh xảo về kỹ thuật. Nó đòi hỏi những sự điều chỉnh sáng tạo và sự nhận thức đúng về những động cơ của khách hàng. Việc định giá hiệu quả sẽ mang lại nhiều cơ hội cho doanh nghiệp.

Khi khách hàng mua sản phẩm, họ đã đổi từ một giá trị nào đó lấy một giá trị khác. Giá của một sản phẩm bao gồm giá trị thực và giá trị cảm nhận.

Các doanh nghiệp cần tìm hiểu rõ nguyên nhân vì sao khách hàng sẽ mua một sản phẩm nhất định và sau đó mới xác định giá theo sự cảm nhận của khách hàng.

Ø Đặc điểm của thị trường cung

Các doanh nghiệp khi xác định giá cần xét đặc điểm của thị trường cung mà trong đó doanh nghiệp đang kinh doanh. Các nhà kinh tế học tổng kết có 4 loại thị trường cung cơ bản như sau:

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo là thị trường mà trong đó tồn tại nhiều người bán, nhiều người mua, nhưng hàng hóa trao đổi mang tính chất đồng nhất (ít có sự đa dạng về chủng loại) như lúa mỳ, đồng, các dịch vụ an ninh về tài chính. Do đặc điểm như vậy về hàng hóa nên trong thị trường này khó có một người mua hay người bán nào đơn lẻ có thể gây ảnh hưởng lớn đến giá của thị trường. Mọi người mua và người bán tham gia vào thị trường này đều phải chấp nhận mức giá do số đông những người tham gia vào thị trường “thỏa thuận”. Khi hoạt động ở thị trường này các doanh nghiệp không ấn định được mức giá riêng biệt cho sản phẩm của mình.

- Thị trường độc quyền hoàn hảo là thị trường trong đó chỉ có một người bán. Người bán đó có thể là độc quyền của nhà nước, có thể là doanh nghiệp tư nhân được nhà nước cho phép kinh doanh độc quyền ở một lĩnh vực nào đó.

- Thị trường cạnh tranh độc quyền là thị trường trong đó có nhiều người bán và người mua. Hàng hóa được bán ra với các mức giá khác nhau, theo một khung giá chứ không theo một mức giá duy nhất trên thị trường. Các doanh nghiệp đa dạng hóa sản phẩm để cung ứng ra thị trường. Nếu như doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt trong sản phẩm hay dịch vụ thì có thể đặt ra một mức giá riêng biệt. Tuy nhiên, khả năng này là có giới hạn vì người mua có thể chọn các sản phẩm thay thế. Khi kinh doanh trên thị trường này, các doanh nghiệp phải luôn theo sát giá của đối thủ cạnh tranh, và kịp thời phản ứng với thay đổi giá của họ.

- Thị trường cạnh tranh độc quyền nhóm : là thị trường trong đó có một số người rất nhạy cảm về các chiến lược giá, chiến lược marketing của nhau. Trong thị trường này chỉ có một số người bán nhất định vì đây là thị trường mà các đối thủ cạnh tranh khó có thể xâm nhập được.

Trong kinh doanh du lịch, phần lớn các thị trường là thị trường cạnh tranh độc quyền và thị trường cạnh tranh độc quyền nhóm. Do vậy, các doanh nghiệp thường xuyên xác định các mức giá rất đa dạng trên cơ sở đa dạng hóa sản phẩm cung ứng cho các đối tượng khách hàng.

Ø Những nhân tố bên ngoài khác:

Khi xác định giá, các doanh nghiệp cần phải quan tâm tới các nhân tố bên ngoài khác như tình hình lạm phát, tình hình tăng trưởng của nền kinh tế, lãi xuất ngân hàng...

Sự thay đổi trong văn bản quy phạm pháp luật trong hệ thống các chính sách quản lý kinh tế vĩ mô cũng sẽ tác động đến việc xác định giá của doanh nghiệp.

7.2.2. Các phương pháp xác định giá cơ bản

Nếu như chi phí sản xuất là mức sàn để xác định giá, thì cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị của sản phẩm là mức trần để xác định giá. Một doanh nghiệp cũng cần phải quan tâm đến giá của đối thủ cạnh tranh. Các phương pháp xác định giá dựa trên nguyên tắc: nguyên tắc chi phí, nguyên tắc dựa trên giá trị, nguyên tắc dựa theo đối thủ cạnh tranh.

7.2.2.1 Xác định giá dựa trên chi phí

Phương pháp đơn giản nhất để xác định giá theo nguyên tắc dựa trên chi phí là phương pháp lợi nhuận tính theo giá thành.

Trong kinh doanh du lịch, phương pháp này rất hay được các nhà quản lý áp dụng để xác định cho đồ uống.

Một phương pháp thông dụng khác cũng hay được sử dụng để xác định giá trong kinh doanh khách sạn là giá thành chiếm bao nhiêu phần trăm của giá bán.

Trong kinh doanh lữ hành, giá bán của chương trình du lịch có thể được xác định theo nguyên tắc lợi nhuận tính theo giá bán.

Khi xác định giá theo phương pháp dựa trên chi phí, các nhà quản trị cần hết sức lưu ý đến việc xác định chi phí. Việc xác định thừa hoặc sót các chi phí đều không tốt cho hoạt động kinh doanh. Để tránh xảy ra những sai sót như vậy, người ta thường nhóm các chi phí thành 2 nhóm: Chi phí biến đổi và chi phí cố định

Chi phí biến đổi là những chi phí có thể bóc tách riêng được cho từng đơn vị sản phẩm, thì chúng mang tính cố định. Người ta gọi chúng là chi phí biến đổi, vì xét cho toàn bộ hoạt động kinh doanh những chi phí này biến đổi theo số lượng sản phẩm được tạo ra.

Chi phí cố định là chi phí không thể bóc tách riêng cho từng đơn sản phẩm. Chúng được xác định cho toàn bộ hoạt động kinh doanh, chúng được coi là cố định vì tổng những chi phí này là cố định, không phụ thuộc vào khối lượng sản phẩm được tạo

ra là nhiều hay ít. Nếu xét cho từng đơn vị sản phẩm, thì chi phí này là chi phí biến đổi. Nếu số lượng sản phẩm càng nhiều thì chi phí phân bổ cho từng đơn vị sản phẩm càng thấp và ngược lại.

7.2.2.2 Xác định giá dựa trên nguyên tắc phân tích hòa vốn và mức lợi nhuận mục tiêu

Một doanh nghiệp khi xác định giá dựa trên nguyên tắc hòa vốn sẽ xác định giá cho sản phẩm sao cho với mức giá đó thì doanh nghiệp sẽ có thể hòa vốn. Để xác định giá được mức giá này, doanh nghiệp phải dự tính được mức sản phẩm sẽ có thể tiêu thụ được. Như vậy giá bán để đảm bảo hòa vốn cho khách sạn sẽ được tính bằng :

$$G = (\text{Tổng chi phí biến đổi} + \text{Tổng chi phí cố định}) / 60 \times 100\%$$

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

$$G = \text{CFBD}/1 \text{ đvsp} + (\text{Tổng CFCD}) / Q + \text{LNMT} / Q$$

Trong đó:

CPBD/1 đvsp: Chi phí biến đổi cho 1 đơn vị sản phẩm

CPCĐ : Chi phí cố định

Q : Mức sản lượng dự tính tiêu thụ

LNMT : Lợi nhuận mục tiêu

G : Giá bán chưa bao gồm thuế VAT

Từ công thức trên có thể thấy: Nếu doanh nghiệp bán được sản phẩm với mức giá cao hơn thì số lượng sản phẩm tiêu thụ có thể nhỏ hơn mức dự tính cần tiêu thụ, mà doanh nghiệp vẫn đạt mức lợi nhuận mục tiêu. Mặt khác nếu doanh nghiệp có thể tiêu thụ được nhiều sản phẩm hơn mức sản phẩm dự tính cần tiêu thụ, thì doanh nghiệp có thể đạt được mức giá bán thấp hơn mà vẫn bảo đảm mức lợi nhuận mục tiêu.

7.2.2.3 Xác định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng

Ngày nay, rất nhiều doanh nghiệp xác định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng, mà không dựa trên chi phí của doanh nghiệp. Khi xác định giá theo phương pháp này, doanh nghiệp không tuân theo trình tự xây dựng kế hoạch Marketing, thiết kế sản phẩm và sau đó mới xác định giá. Trước tiên, doanh nghiệp sẽ xác định mức giá cho sản phẩm của doanh nghiệp theo sự cảm nhận về giá trị đối với

sản phẩm đó của khách hàng. Việc xây dựng kế hoạch Marketing, thiết kế sản phẩm sẽ phải tính tới mức giá đã được xác định.

Khi áp dụng phương pháp này, các doanh nghiệp sẽ phải biết được ý kiến của khách hàng về các sản phẩm khác nhau của các đối thủ cạnh tranh. Những thông tin thu được sẽ giúp cho các nhà quản trị marketing tạo ra được những sự cảm nhận cao hơn mức giá họ sẽ tính cho sản phẩm. Nếu doanh nghiệp xác định mức giá cao hơn so với giá trị cảm nhận của khách hàng, sản lượng tiêu thụ sẽ bị ảnh hưởng. Trên thực tế, không ít doanh nghiệp đã mắc phải sai lầm như vậy. Tất nhiên, nếu doanh nghiệp đặt mức giá thấp cho sản phẩm, thì sản lượng tiêu thụ sẽ tốt hơn, song có thể dẫn đến mức thu nhập thấp hơn.

Chính nhờ hiểu rõ giá trị cảm nhận của khách du lịch mà các nhà quản trị khách sạn du lịch có thể phân đoạn thị trường một cách chính xác và có những mức giá và sản phẩm phù hợp cho từng đoạn thị trường.

Nếu doanh nghiệp hoạt động kinh doanh theo mùa vụ, thì phải điều chỉnh mức giá trong và ngoài mùa vụ cho phù hợp.

7.2.2.4 Xác định giá dựa theo mức giá của đối thủ cạnh tranh

Khi doanh nghiệp xác định giá cho sản phẩm dựa trên mức giá của đối thủ cạnh tranh, thì các vấn đề về chi phí và khách hàng ít được quan tâm hơn. Doanh nghiệp sẽ dựa trên mức giá của đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường, sau đó xác định mức giá của doanh nghiệp mình có thể là cao hoặc thấp hơn một mức định nào đó. Phương pháp này được sử dụng phổ biến trên thị trường. Các doanh nghiệp cho rằng khi áp dụng mức giá phổ biến, thì trên thị trường sẽ tránh được những cuộc cạnh tranh không có lợi về giá.

7.3. Các chiến lược về giá

7.3.1. Các chiến lược về giá cho sản phẩm mới

Chiến lược về giá thông thường được thay đổi theo các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống của sản phẩm. Giai đoạn thâm nhập thị trường bao gồm nhiều thách thức nhất. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong các chiến lược sau:

7.3.1.1 Chiến lược xác định giá nhằm tạo uy tín cho doanh nghiệp

Những khách sạn, những công ty lữ hành muốn tạo vị trí cho mình là những doanh nghiệp hạng sang sẽ xác định mức giá cao cho sản phẩm của mình để khẳng

định vị trí của doanh nghiệp. Đối với những doanh nghiệp như vậy, việc xác định mức giá thấp sẽ làm ảnh hưởng đến hình ảnh của sản phẩm và sẽ thất bại trong việc thu hút khách.

7.3.1.2 Chiến lược giá nhằm hút vãng sữa thị trường

Doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược này đối với những thị trường không nhạy cảm về giá. Theo quan điểm của chiến lược này, nếu đặt mức giá thấp hơn thì chưa chắc đã bán được sản phẩm và do đó sẽ làm cho doanh thu bị giảm sút. Chiến lược hút vãng thị trường được áp dụng đối với những doanh nghiệp cần công nghệ cao nên có mức chi phí về nghiên cứu và phát triển sản phẩm cao.

Chiến lược này thường ít được áp dụng trong kinh doanh du lịch, bởi tính dễ bị cạnh tranh của sản phẩm du lịch.

7.3.1.3. Chiến lược giá nhằm thâm nhập thị trường

Khi muốn thâm nhập thật nhanh và mạnh vào thị trường, các doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược đặt giá thấp. Tuy nhiên chiến lược này chỉ nên áp dụng trong những điều kiện thị trường cụ thể như thị trường phải rất nhạy về giá, việc hạ giá chắc chắn sẽ làm tăng khối lượng bán.

7.3.2. Các chiến lược về giá cho sản phẩm hiện tại

7.3.2.1 Chiến lược giá cho gói sản phẩm

Các doanh nghiệp du lịch sẽ tổ hợp một số sản phẩm lại thành một gói và bán với mức giá thấp hơn tổng mức giá của các sản phẩm đơn lẻ cộng lại. Có thể với mức giá cho sản phẩm bao gói chưa chắc đã thu hút thêm được khách, song với mức giá thấp đó có thể thuyết phục được khách mua cả gói sản phẩm. Nhìn chung, các sản phẩm bổ sung vào các sản phẩm chính cần có đủ sự hấp dẫn đối với khách thì mới kích thích được khách thay vì mua một sản phẩm đơn lẻ mà mua cả gói.

Trong du lịch, chiến lược này thường được áp dụng trong lĩnh vực tàu biển, các nhà bán buôn lữ hành... các gói dịch vụ được bán với mức giá thấp hơn đáng kể so với mức giá đơn lẻ của các sản phẩm cộng lại.

Chiến lược này sẽ mang lại hai lợi ích cho doanh nghiệp du lịch:

Thứ nhất đó là đối với các gói dịch vụ, sản phẩm có thể chuyển phần phụ trội so với mức giá đăng ký từ một thành phần này sang một thành phần khác của gói sản phẩm.

Lợi ích thứ hai là so với mức giá cho gói sản phẩm, thì giá của những sản phẩm chính có thể được ẩn đi để tránh được sự cạnh tranh về giá hoặc sự cảm nhận về sản phẩm có chất lượng thấp.

7.3.2.2 Các chiến lược điều chỉnh giá

Sau khi xác định mức giá ban đầu, các doanh nghiệp thường phải điều chỉnh giá cho phù hợp. Trong kinh doanh du lịch, thường áp dụng các chiến lược điều chỉnh giá như sau:

- Chiết giá vì mua với số lượng lớn: Phần lớn các khách sạn có các mức giá đặc biệt để thu hút khách hàng thuê với số lượng buồng khách sạn lớn đáng kể trong một giai đoạn cụ thể nào đó. Việc giảm giá có thể được thực hiện dưới hai hình thức đó là giảm giá trực tiếp cho từng sản phẩm hoặc không tính giá cho một số sản phẩm. Ngoài những mức giá cho đoàn khách, thì khách sạn còn áp dụng mức giá liên kết cho những doanh nghiệp đảm bảo thuê ổn định hàng năm lượng phòng khách.

- Chiết giá mùa vụ: Những doanh nghiệp có tính mùa vụ trong du lịch thường giảm giá cho dịch vụ thời gian ngoài mùa du lịch, khi mà cầu bị giảm sút. Trong nhiều trường hợp, nhờ việc áp dụng chiến lược như vậy, khách sạn có thể duy trì được mức khách hàng trong cả năm. Việc áp dụng giảm giá có thể áp dụng một khoảng thời gian nào đó trong năm.

- Định giá phân biệt: Các doanh nghiệp du lịch định giá cho một sản phẩm với nhiều mức giá khác nhau. Sự phân biệt về giá có thể được áp dụng cho các đối tượng khách hàng khác nhau. Tuy nhiên, việc định giá phải đảm bảo không ảnh hưởng tới lợi ích của người tiêu dùng. Để đạt được mục đích kinh doanh, đối với các đối tượng khác nhau, sự nhạy cảm về giá là khác nhau, doanh nghiệp có thể áp dụng mức giá phân biệt khác nhau để tăng số lượng sản phẩm được tiêu thụ.

Chiến lược này chỉ có thể thành công nếu thỏa mãn những tiêu thức sau:

- + Các nhóm khách hàng được áp dụng giá phân biệt phải có những phản ứng khác nhau về giá, phải có sự đánh giá khác nhau về giá trị sản phẩm.

- + Các đoạn thị trường khác nhau phải nhận biết được.

- + Chi phí để thực hiện chiến lược phân biệt giá không được vượt quá những thu nhập tăng thêm thu được.

- + Không được để cho khách hàng cảm thấy không rõ ràng trong việc sử dụng các mức giá phân biệt của doanh nghiệp.