

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ TP. HỒ CHÍ MINH**

KHOA KINH TẾ

TÀI LIỆU GIẢNG DẠY
MARKETING DU LỊCH

TP. HỒ CHÍ MINH, THÁNG ... NĂM 2021

LƯU HÀNH NỘI BỘ

Tailieu.vn

MỤC LỤC

Tailieu.vn

Chương I: TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH

Chương này trình bày các nội dung liên quan đến khái niệm marketing, marketing du lịch; Vai trò, chức năng của hoạt động marketing; Đặc trưng của sản phẩm du lịch, dịch vụ du lịch; Tạo được các dịch vụ du lịch khác biệt để tạo lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.

I. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING

1. Định nghĩa marketing

Định nghĩa marketing của W. J. Stanton: marketing là toàn bộ hệ thống hoạt động kinh tế trong điều kiện nhất định, phản ánh chương trình sản xuất, lưu chuyển hàng hoá, giá cả hay sự biến động của giá cả. Phân phối sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu tiêu dùng hiện tại của khách hàng.

Định nghĩa Marketing của J. H. Crighton: Marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh, đúng luồng hàng, đúng thời gian, đúng vị trí.

Philip Kotler được mệnh danh là cha đẻ của marketing hiện đại đưa ra hàng loạt những vấn đề liên quan đến định nghĩa marketing.

Marketing có nghĩa là làm việc với thị trường để biến những trao đổi tiềm ẩn thành hiện thực với mục đích là thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

Marketing là quá trình quản lý mang tính xã hội nhờ đó mà cá nhân và tập thể có được những gì mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào hàng, trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác.

Marketing là một quá trình qua đó một tổ chức quan hệ một cách sáng tạo, có hiệu quả và có lợi nhuận với thị trường.

Marketing là một nghệ thuật sáng tạo và thoả mãn khách hàng một cách có lời.

Marketing là đưa đúng hàng hoá, dịch vụ đến đúng người, đúng địa chỉ, đúng giá và thông tin chính xác cùng với khuyến mại.

Marketing là một hình thức hoạt động của con người hướng vào việc đáp ứng những yêu cầu và nhu cầu của con người thông qua trao đổi.

Định nghĩa marketing của Hiệp hội marketing Hoa Kỳ (1985): marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá xúc tiến và phân phối hàng hoá, dịch vụ và ý tưởng để tạo sự trao đổi với các nhóm khách hàng mục tiêu, nhằm thoả mãn mục tiêu khách hàng và tổ chức.

Từ những quan điểm trên, có thể rút ra kết luận về định nghĩa marketing như sau:

Marketing là quá trình 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.

Marketing là hoạt động tìm ra mong muốn, thoả mãn mong muốn của đối tác để đạt được mong muốn của chủ thể.

2. Khái niệm Quản trị marketing

Theo Philip Kotler “Quản trị marketing là việc phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và giám sát việc tiến hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những trao đổi có lợi với người mua với mục đích nhất định nhằm giải quyết những vấn đề cụ thể của doanh nghiệp như đạt được lợi nhuận, tăng khối lượng hàng bán ra, tăng vị thế của doanh nghiệp”.

Sự phát triển của marketing và quản trị marketing đã diễn ra theo năm giai đoạn tương ứng với năm quan điểm khác nhau.

Thứ nhất, kinh doanh hướng vào sản xuất

Thứ hai, kinh doanh hướng vào sản phẩm

Thứ ba, kinh doanh hướng vào bán hàng

Thứ tư, kinh doanh hướng vào mong muốn của thị trường mục tiêu

Thứ năm, kinh doanh hướng đến sự kết hợp ba lợi ích: người tiêu dùng, nhà kinh doanh và xã hội.

3. Vai trò và chức năng của hoạt động marketing

Marketing hỗn hợp là tập hợp các yếu tố trên thị trường mà doanh nghiệp kiểm soát được đồng thời sử dụng các yếu tố này như là các công cụ tác động vào mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu, nhằm biến các mong muốn đó thành cầu thị trường về sản phẩm của doanh nghiệp mình. Hoạt động marketing liên quan đến các vấn đề chính về chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiến. Marketing hỗn hợp có vai trò như sau:

Marketing – Mix kết nối hoạt động sản xuất với thị trường, giúp doanh nghiệp biết lấy thị trường – nhu cầu của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh của mình.

Marketing – Mix tạo khách hàng cho doanh nghiệp, giống như sản xuất tạo ra sản phẩm. Nó là một yếu tố tất yếu mà nếu doanh nghiệp không thấu hiểu sẽ không tồn tại và phát triển được.

II. MARKETING DU LỊCH

1. Định nghĩa marketing du lịch

Định nghĩa của Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO): marketing là một triết lý quản trị, mà nhờ đó tổ chức du lịch nghiên cứu, dự đoán và lựa chọn dựa trên mong muốn của du khách để từ đó đem sản phẩm ra thị trường sao cho phù hợp với mong muốn của thị trường mục tiêu, thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó.

Định nghĩa của Michael Coltman: Marketing du lịch là một hệ thống những nghiên cứu và lập kế hoạch nhằm tạo lập cho tổ chức du lịch một triết lý quản trị hoàn chỉnh với các chiến lược và chiến thuật thích hợp để đạt được mục đích.

Định nghĩa của J C Hollway: marketing du lịch là chức năng quản trị, nhằm tổ chức và hướng dẫn hoạt động kinh doanh tham gia vào việc nhận biết nhu cầu của người tiêu dùng và biến sức mua của du khách thành cầu về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng để đạt được lợi nhuận mục tiêu hoặc mục tiêu của doanh nghiệp hoặc tổ chức du lịch đặt ra. Định nghĩa này có ba điểm chính:

Marketing là một chức năng quản trị

Marketing là cơ sở nền tảng, là khung cho tất cả các công việc mà tổ chức du lịch định làm

Marketing là sự nhấn mạnh tới nhu cầu của khách hàng là điểm xuất phát của điều hành kinh doanh

Mục đích của Marketing du lịch là: Làm hài lòng khách hàng, xây dựng lòng trung thành của khách hàng, thắng lợi trong cạnh tranh, lợi nhuận trong dài hạn, hướng tới sự phát triển bền vững của nơi đến du lịch.

Vai trò và chức năng của marketing du lịch: liên kết mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu với các nguồn lực bên trong doanh nghiệp. Để thể hiện vai trò này marketing du lịch có 4 chức năng:

Thứ nhất, làm cho sản phẩm luôn luôn thích ứng với thị trường

Thứ hai, định giá bán và điều chỉnh các mức giá cho phù hợp với quan hệ cung cầu và từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.

Thứ ba, đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng

Thứ tư, truyền tin về sản phẩm, thu hút và quyến rũ người tiêu dùng về phía sản phẩm của doanh nghiệp, của nơi đến du lịch.

2. Một số mô hình sản phẩm du lịch trên thế giới được khách du lịch ưa thích

2.1. Mô hình 4S

Mô hình này có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có 4 yếu tố quan trọng là biển xanh (Sea), ánh nắng (Sun), cát trắng (Sand) và mua sắm (Shop).

Biển (Sea): Không chỉ khách Mỹ, Châu Âu thích biển, người Châu Á cũng thích biển, đặc biệt là người dân Việt Nam thường đi biển vào mùa hè.

Mặt trời (Sun): Nếu bạn ở nơi khí hậu ôn đới, hàn đới, thì bạn có thể thấy cái nắng miền nhiệt đới tuyệt vời đến mức nào.

Bãi cát (Sand)/ yếu tố hấp dẫn giới tính: đi dọc miền Trung mới thấy những bãi cát trắng dài trải dọc theo bờ biển chưa được sử dụng, nhưng không bao lâu nữa những bãi cát Việt Nam sẽ đón khách đến nghỉ ngơi và sẽ khiến du khách phải trầm trồ ngưỡng mộ vì nét đẹp duyên dáng, mềm mại của của mình.

Mua sắm (Shop): nhu cầu không thể thiếu đối với con người. đặc biệt du lịch người ta có xu hướng mua đặc sản, sản phẩm của nơi đó làm quà cho gia đình và bạn bè.

2.2. Mô hình 3F

Mô hình này có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có 3 yếu tố (FLOWRE, FAUNA, FOLKLORE) quan trọng là động vật quý hiếm, thực vật quý hiếm và văn hóa dân gian đặc sắc.

2.3. Mô hình 3S

Mô hình này có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có 3 yếu tố quan trọng (SIGHT- SEEING, SPORT, SHOPPING) là giá trị tài nguyên đặc sắc để chiêm ngưỡng (tài nguyên thiên nhiên và nhân văn), các điều kiện để chơi thể thao tích cực, có nơi và nhiều hàng hoá cho khách mua sắm.

2.4. Mô hình 5H

Mô hình này có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có 6 yếu tố quan trọng là hiếu khách, trung thực, nhiều di sản, bề dày lịch sử, truyền thống anh hùng...

Lòng mến khách – Hospitality

Tính trung thực – Honeysty

Di sản – Heritage

Lịch sử - History

Anh hùng ca – Heroic

2.5. Mô hình 6S

Đây là mô hình kết hợp sản phẩm du lịch được bắt đầu bằng chữ S đầu trong 6 từ của tiếng Pháp. Mô hình này có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có 6 yếu tố quan trọng là vệ sinh, sức khoẻ, an toàn, thái độ dịch vụ và sự hài lòng.

Vệ sinh – Sanitary

Sức khoẻ - Heath

An toàn – Security

Thanh thản – Serine

Dịch vụ - Service

Thoả mãn – Satisfaction

3. Hành vi người mua sản phẩm du lịch

Hành vi người mua sản phẩm du lịch được hiểu là tất cả các hành động, cách thức ứng xử của khách trước các kích thích của marketing diễn ra trong quá trình mua sản phẩm du lịch. Người mua sẽ có phản ứng tích cực nếu kích thích marketing phù hợp với đặc điểm văn hoá tâm lý xã hội và tâm lý cá nhân cùng với diễn biến tâm lý trong quá trình mua của họ và ngược lại. Hành vi mua của khách hàng du lịch được xếp thành ba loại ứng với ba thị trường khách hàng:

Thứ nhất, hành vi người mua cá nhân là mua sản phẩm du lịch cho việc tiêu dùng cá nhân và gia đình.

Thứ hai, hành vi người mua là cá nhân mua sản phẩm du lịch cho tiêu dùng tổ chức.

Thứ ba, hành vi người mua là các đại lý lữ hành bán buôn và bán lẻ, các công ty điều hành.

4. Một số lưu ý khi làm marketing du lịch

Xuất phát từ đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng du lịch, đặc điểm của sản phẩm du lịch khi làm marketing du lịch các nhà kinh doanh, các chuyên viên marketing cần lưu ý một số điều sau đây:

Thứ nhất, marketing du lịch phải được thực hiện trong liên kết và đồng bộ cao để tạo ra chuỗi các nhà cung ứng sản phẩm du lịch.

Thứ hai, marketing quan hệ trong du lịch cần được nhấn mạnh đặc biệt vì sự thành bại trong kinh doanh du lịch là do các mối quan hệ quyết định.

Thứ ba, để đạt được mục tiêu phát triển bền vững quản trị marketing du lịch cần thiết phải lựa chọn triết lý marketing theo định hướng xã hội

Thứ tư, trên thị trường khách du lịch Việt Nam nhiệm vụ quan trọng đầu tiên đối với các nhà làm kinh doanh du lịch là làm thay đổi tập quán tiêu dùng du lịch trong dân cư.

5. Những đặc trưng của sản phẩm, dịch vụ du lịch

Cũng giống như dịch vụ nói chung dịch vụ du lịch cũng có 4 đặc điểm cơ bản: Vô hình; không đồng nhất; không thể lưu trữ; không thể tách rời.

Vô hình: không hiện hữu, không nhận thức một cách tường minh, tìm kiếm chất lượng thông qua cảm nhận về địa điểm người phục vụ, trang thiết bị, thông tin, thương hiệu, giá cả, ...

Không đồng nhất: Chất lượng không lặp lại, khi tiêu dùng mới cảm nhận được, khó lượng hoá.

Không thể lưu trữ: Không thể dự trữ, không lưu kho, lưu bãi, cung thụ động, khó đáp ứng khi cầu biến động.

Tính không tách rời: Không gian, thời gian sản xuất và tiêu dùng trùng nhau, không thể tách rời nguồn gốc tạo ra dịch vụ; không chuyển giao sở hữu, chuyển giao sử dụng.

Tuy nhiên, cùng mang tên “sản phẩm” nên sản phẩm du lịch có những đặc điểm chung của sản phẩm hàng hoá, của sản phẩm dịch, và có những đặc điểm riêng của chính nó. Có thể nêu ra một số đặc trưng của sản phẩm du lịch như sau:

Sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ, tính chất vô hình, không cân đong, đo đếm được. Ví dụ dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, ...

Sản phẩm không hoặc khó trưng bày, khó nhận biết bao gói sản phẩm.

Sản phẩm du lịch thường là kinh nghiệm du lịch nên dễ bắt chước, và để đưa ra một sản phẩm mới hoàn toàn rất khó.

Sản phẩm mang tính thời vụ, đặc biệt với những sản phẩm phụ thuộc vào thiên nhiên cao như leo núi, nghỉ biển.

Khách hàng bắt buộc phải mua sản phẩm trước khi thấy sản phẩm.

Khoảng thời gian từ lúc mua sản phẩm đến lúc tiêu dùng sản phẩm lâu.

Sản phẩm du lịch được thực hiện ở xa nơi ở của khách hàng.

Nhu cầu của khách hàng dễ bị thay đổi do sự biến đổi của tình hình tài chính, kinh tế, chính trị, trào lưu văn hoá, ...

Câu hỏi ôn tập

Câu 1: Anh/Chị hãy cho một vài ví dụ về công ty du lịch thể hiện trách nhiệm của mình với xã hội và xã hội giúp đỡ công ty như thế nào?

Câu 2: Anh/Chị hãy cho ví dụ về hai công ty du lịch ở hai địa điểm khác nhau về việc các công ty này tạo ra lợi thế cạnh tranh?

Tailieu.vn