

TÒA GIÁM MỤC XUÂN LỘC
TRƯỜNG CAO ĐẲNG HÒA BÌNH XUÂN LỘC



GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: MARKETING DU LỊCH
NGÀNH: HƯỚNG DẪN VIÊN DU LỊCH
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: /QĐ-CDHBLX ngày tháng năm.....
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Hòa Bình Xuân lộc)*

Đồng Nai, năm 2021

(Lưu hành nội bộ)

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.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Marketing du lịch là một lĩnh vực quan trọng trong ngành công nghiệp du lịch, nơi các doanh nghiệp, tổ chức và cơ quan quản lý sử dụng các chiến lược và công cụ marketing để quảng bá điểm đến, sản phẩm và dịch vụ du lịch. Đây là một lĩnh vực đầy thách thức nhưng cũng rất thú vị, nơi chúng ta sẽ khám phá cách các doanh nghiệp và tổ chức du lịch sử dụng chiến lược marketing để thu hút và duy trì du khách. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và thị trường du lịch liên tục biến đổi, việc hiểu và áp dụng các nguyên tắc marketing một cách hiệu quả là vô cùng cần thiết.

Môn học tập trung vào việc phân tích và áp dụng các lý thuyết marketing vào thực tiễn quản lý và phát triển sản phẩm du lịch; khám phá cách thức xây dựng và thực hiện các chiến lược quảng bá điểm đến, quản lý thương hiệu, và phát triển các dịch vụ du lịch theo nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Bên cạnh đó, môn học cũng sẽ giới thiệu các phương pháp nghiên cứu thị trường, phân tích hành vi tiêu dùng, và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing trong ngành du lịch.

Một khía cạnh quan trọng của môn học là sự liên kết giữa lý thuyết và thực tiễn, khi nghiên cứu các tình huống thực tế và các ví dụ điển hình từ nhiều khu vực trên thế giới. Việc này giúp sinh viên không chỉ nắm vững kiến thức cơ bản mà còn có khả năng vận dụng vào các tình huống cụ thể trong tương lai; thảo luận về các xu hướng mới nổi như du lịch bền vững, marketing số, và quản lý trải nghiệm khách hàng, từ đó định hình cách nhìn nhận và ứng dụng các chiến lược marketing hiện đại.

Với mục tiêu đào tạo những chuyên gia marketing trong ngành Nghiệp vụ nhà hàng có khả năng thích ứng với sự biến đổi không ngừng của thị trường du lịch, môn học này hy vọng sẽ cung cấp cho các bạn sinh viên những kiến thức sâu rộng, kỹ năng phân tích sắc bén, và khả năng sáng tạo trong việc xây dựng các chiến lược marketing hiệu quả; trở thành nền tảng vững chắc, giúp định hướng và phát triển sự nghiệp trong ngành công nghiệp du lịch đầy tiềm năng và thách thức này.

Giáo trình Marketing du lịch dành riêng cho người học trình độ trung cấp.

Nội dung của giáo trình bao gồm các chương sau:

Chương 1: Tổng quan về marketing và marketing du lịch

Chương 2: Thị trường kinh doanh du lịch

Chương 3: Chính sách sản phẩm-dịch vụ du lịch

Chương 4: Chính sách giá trong kinh doanh du lịch

Chương 5: Tổ chức phân phối sản phẩm-dịch vụ trong du lịch

Chương 6: Xúc tiến sản phẩm du lịch và một số chính sách marketing khác

Chương 7: Tổ chức bán hàng hoá-dịch vụ trong du lịch

Trong quá trình biên soạn, chúng tôi đã tham khảo và trích dẫn từ nhiều tài liệu được liệt kê tại mục Danh mục tài liệu tham khảo. Chúng tôi chân thành cảm ơn các tác giả của các tài liệu mà chúng tôi đã tham khảo.

Bên cạnh đó, giáo trình cũng không thể tránh khỏi những sai sót nhất định. Nhóm tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, phản hồi từ quý đồng nghiệp, các bạn người học và bạn đọc.

Trân trọng cảm ơn./.

Đồng Nai, ngày tháng năm 2021

Tham gia biên soạn

1. Chủ biên ThS. Nguyễn Xuân Khuê
2. ThS. Phạm văn Thành
3. TS. Nguyễn Văn Thuân
4. TS. Nguyễn Văn Quyết
5. Th.S. Nguyễn Ngọc Diệp

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	2
MỤC LỤC.....	4
GIÁO TRÌNH MÔN HỌC	5
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH... 12	
CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG KINH DOANH DU LỊCH.....	18
CHƯƠNG 3: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM-DỊCH VỤ DU LỊCH	24
CHƯƠNG 4: CHÍNH SÁCH GIÁ TRONG KINH DOANH DU LỊCH	30
CHƯƠNG 5: TỔ CHỨC PHÂN PHỐI SẢN PHẨM-DỊCH VỤ TRONG DU LỊCH..	36
CHƯƠNG 6: XÚC TIẾN SẢN PHẨM DU LỊCH VÀ MỘT SỐ CHÍNH SÁCH MARKETING KHÁC	42
CHƯƠNG 7: TỔ CHỨC BÁN HÀNG HOÁ - DỊCH VỤ DU LỊCH.....	48
CHƯƠNG 8: TỔ CHỨC, THỰC HIỆN VÀ KIỂM TRA CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING	53

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: Marketing du lịch

2. Mã môn học: MH19

3. Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

3.1. Vị trí:

- Giáo trình dành cho người học trình độ trung cấp tại trường Cao đẳng Hòa Bình Xuân Lộc;
- Marketing du lịch là môn học chuyên ngành được áp dụng giảng dạy cho đối tượng người học các chuyên ngành về du lịch, cần được bố trí giảng dạy vào giai đoạn chuyên ngành của chương trình đào tạo.

3.2. Tính chất:

- Marketing du lịch là môn học nhằm cung cấp cho người học những kiến thức chuyên môn về marketing ứng dụng trong ngành du lịch học thuộc chuyên ngành, có liên quan đến rất nhiều các môn học khác như tâm lý du lịch, tổng quan du lịch,... Do vậy nên bố trí hợp lý giảng dạy với các môn lý thuyết cơ sở ngành khác nhằm nâng cao hiệu quả nhận thức cho người học. Đây là môn thi hoặc kiểm tra hết môn.

3.3. Ý nghĩa và vai trò của môn học: môn học có ý nghĩa quan trọng trong việc giúp sinh viên hiểu rõ cách thức hoạt động và phát triển của ngành công nghiệp du lịch trong bối cảnh toàn cầu hóa; cung cấp kiến thức chuyên sâu về cách xây dựng và quản lý thương hiệu, tạo ra và duy trì mối quan hệ với khách hàng, cũng như phát triển các chiến lược quảng bá và phân phối sản phẩm du lịch. Đồng thời, môn học còn giúp sinh viên nắm vững các phương pháp nghiên cứu thị trường và phân tích hành vi tiêu dùng, qua đó giúp các tổ chức và doanh nghiệp du lịch đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của du khách. Việc áp dụng những kiến thức từ môn học này không chỉ góp phần vào sự tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp mà còn nâng cao trải nghiệm của khách hàng, đóng góp vào sự phát triển tổng thể của ngành du lịch.

4. Mục tiêu của môn học:

4.1. Về kiến thức:

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

- A.1 Trình bày được khái niệm marketing du lịch;
- A.2 Nắm vững các khái niệm cơ bản và nâng cao về marketing, đặc biệt là các lý thuyết và mô hình liên quan đến ngành du lịch;

- A.3 Khám phá vai trò của công nghệ số và các xu hướng hiện đại trong marketing du lịch, như tiếp thị kỹ thuật số, quản lý trải nghiệm khách hàng và du lịch bền vững.

4.2. Về kỹ năng:

- B.1 Giải thích được các yếu tố Marketing Mix giá cả, phân phối, xúc tiến;
B.2 Vận dụng được các nguyên tắc để xây dựng kế hoạch marketing cho doanh nghiệp kinh doanh du lịch.
B.3 Kỹ năng giao tiếp và thuyết trình chuyên nghiệp để trình bày các chiến lược marketing du lịch.
B.4 Kỹ năng sử dụng các công cụ số và phương tiện truyền thông xã hội để quảng bá và tiếp cận khách hàng tiềm năng.

4.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- C.1 Sinh viên cần chủ động trong việc tìm kiếm, nghiên cứu và nắm bắt các kiến thức mới liên quan đến marketing du lịch. Điều này bao gồm việc đọc thêm tài liệu, nghiên cứu các tình huống thực tế, và cập nhật các xu hướng mới trong ngành.
C.2 Hiểu và tuân thủ các nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp, bao gồm việc tôn trọng khách hàng, đồng nghiệp và các đối tác kinh doanh. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành du lịch, nơi uy tín và chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt;
C.3 Biết lập kế hoạch và quản lý thời gian hiệu quả để hoàn thành các bài tập, dự án và nghiên cứu một cách đúng hạn. Việc này giúp họ phát triển kỹ năng tổ chức và đảm bảo rằng họ có đủ thời gian để hiểu sâu và áp dụng kiến thức.
C.4 Thái độ chuyên nghiệp và tích cực trong việc hợp tác với các đối tác, khách hàng và đồng nghiệp để đạt được mục tiêu chung.

5. Nội dung của môn học

5.1. Chương trình khung

Mã MH, MĐ	Tên Môn học/ Mô đun	Số tín chỉ	Tổng số tiết	Lý thuyết	Thực hành	Thi/ Kiểm tra
I	Các môn học chung	13	255	106	134	15
MH01	Giáo dục chính trị	2	30	15	13	2

MH02	Pháp luật	1	15	9	5	1
MH03	Giáo dục thể chất	1	30	4	24	2
MH04	Giáo dục quốc phòng – An ninh	2	45	21	21	3
MH05	Tin học	2	45	15	29	1
MH06	Tiếng Anh	5	90	42	42	6
II.1	Môn học, mô đun cơ sở, chuyên môn	62	1445	476	912	57
II.1	Môn học, mô đun cơ sở	7	120	70	42	8
MH07	Tổng quan du lịch	2	30	14	14	2
MĐ08	Kỹ năng giao tiếp	1	30	14	14	2
MH09	Cơ sở văn hóa Việt Nam	2	30	14	14	2
MH10	Pháp luật du lịch	2	30	28	0	2
II.2	Môn học, mô đun chuyên môn	41	1085	252	798	35
MĐ11	Tổ chức kinh doanh nhà hàng	2	45	14	29	2
MĐ12	Tiếng anh chuyên ngành 1	4	90	28	58	4
MĐ13	Tiếng anh chuyên ngành 2	4	90	28	58	4
MĐ14	Kỹ năng bán hàng trong nhà hàng	2	45	14	29	2
MĐ15	Nghiep vụ nhà hàng	3	60	28	29	3
MĐ16	Nghiep vụ bàn	3	60	28	29	3
MĐ17	Nghiep vụ bar	3	60	28	29	3
MĐ18	Xây dựng thực đơn	1	30	14	14	2
MH19	Marketing du lịch	2	30	14	14	2

MĐ20	Tin học ứng dụng trong nhà hàng	2	45	14	29	2
MĐ21	Nghệ vụ chế biến món ăn	4	90	28	58	4
MĐ22	Quản trị tiệc	1	30	14	14	2
MĐ23	Thực hành nghiệp vụ 1	1	10		9	1
MĐ24	Thực hành nghiệp vụ 2	1	20		19	1
MĐ25	Thực tập tốt nghiệp	8	380		380	
II.3	Môn học, mô đun tự chọn	14	240	154	72	14
MH26	An ninh – an toàn trong nhà hàng	2	45	14	29	2
MH27	Nghệ vụ văn phòng	2	30	14	14	2
MH28	Nghệ vụ thanh toán	2	30	28	0	2
MH29	Văn hoá ẩm thực	2	45	14	29	2
MH30	Sinh lý dinh dưỡng	3	45	42	0	3
MH31	Tổng quan cơ sở lưu trú	3	45	42	0	3
Tổng cộng		75	1700	582	1046	72

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học Lý thuyết/Thực hành: Đáp ứng phòng học chuẩn, thoáng mát, đủ tiện nghi.

6.2. Trang thiết bị dạy học: Projector, máy vi tính, bảng, phấn, âm thanh ánh sáng tốt, Micro không dây, crắc mắch chuyển đổi.

6.3. Học liệu, dụng cụ, mô hình, phương tiện: Giáo trình, mô hình học tập,...

6.4. Các điều kiện khác: Người học tìm hiểu thực tế tư liệu, tài liệu minh họa về chăm sóc khách hàng.

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung:

- Kiến thức: Hiểu biết về marketing du lịch.
- Kỹ năng: PR sản phẩm.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: thiết kế và bán sản phẩm.

7.2. Phương pháp:

Người học được đánh giá tích lũy môn học như sau:

7.2.1. Cách đánh giá

- Áp dụng quy chế đào tạo Cao đẳng hệ chính quy ban hành kèm theo Thông tư số 09/2017/TT-LĐTBXH, ngày 13/3/2017 của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội.
- Hướng dẫn thực hiện quy chế đào tạo áp dụng tại Trường Cao đẳng Hòa Bình Xuân Lộc như sau:

Điểm đánh giá	Trọng số
+ Điểm kiểm tra thường xuyên (Hệ số 1)	40%
+ Điểm kiểm tra định kỳ (Hệ số 2)	
+ Điểm thi kết thúc môn học	60%

7.2.2. Phương pháp đánh giá

Phương pháp đánh giá	Phương pháp tổ chức	Hình thức kiểm tra	Chuẩn đầu ra đánh giá	Số cột	Thời điểm kiểm tra
Thường xuyên	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm/ Báo cáo	A1, A2, A3 B1, B2,B3, B4 C1, C2, C3, C4	1	Sau 8 giờ.
Định kỳ	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm/ Báo cáo	A3,B3,B4,C3,C4	2	Sau 22 giờ

Kết thúc môn học	Viết	Tự luận và trắc nghiệm	A1, A2, A3 B1, B2, B3, B4 C1, C2, C3, C4	1	Sau 30 giờ
------------------	------	------------------------	--	---	------------

7.2.3. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc môn học được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

- Điểm môn học là tổng điểm của tất cả điểm đánh giá thành phần của môn học nhân với trọng số tương ứng. Điểm môn học theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội về đào tạo theo tín chỉ.

8. Hướng dẫn thực hiện môn học

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng: Đối tượng Trung cấp hướng dẫn viên

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy

- Giáo viên phải tốt nghiệp các trường thuộc khối kinh tế;
- Có kiến thức về Marketing căn bản, có kiến thức về ngành kinh doanh khách sạn và du lịch; có kinh nghiệm thực tế trong lĩnh vực Marketing du lịch và khách sạn; có khả năng điều hành hội thảo, khuyến khích sự tham gia tích cực của người học;
- Chuẩn bị sưu tầm các tình huống thực tế và xây dựng bài tập tình huống để người học thực hành và rèn luyện kỹ năng xử lý tình huống;
- Được tiếp cận các nguồn tài liệu và phương tiện thông tin về chuyên môn Marketing và bán hàng để có thể cập nhật kiến thức thường xuyên.

8.2.2. Đối với người học:

- Người học cần nắm được những kiến thức khái quát về Marketing du lịch, trên cơ sở đó để học tập tốt hơn các môn học khác, đồng thời có thể vận dụng vào thực tế công việc một cách hiệu quả hơn.
- Là Người học hệ cao đẳng về chuyên ngành kinh doanh Khách sạn và Du lịch

9. Tài liệu tham khảo:

1. Robert C.Morrison (1995), *Marketing trong du lịch*, khách sạn, tập 1. Tổng cục Du lịch.
2. Nguyễn Văn Mạnh (2008), *Marketing trong du lịch và khách sạn*. Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Nguyễn Văn Lưu (2009), *Thị trường du lịch*. NXB ĐH QG Hà Nội.
4. *Marketing Căn Bản*, Nguyễn Quốc Cường, Trần Phi Hoàng, Lê Bảo Hân, Nhà xuất bản Đại học Công nghiệp Tp.HCM, 2022.
5. *Giáo Trình Marketing Du Lịch*, Nguyễn Văn Mạnh, NXB Kinh Tế Quốc Dân, 2015.
6. *Giáo Trình Marketing Du Lịch*, Ts. Bùi Thị Tám, NXB Tổng Hợp, 2013.

Tailieu.vn

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 1

Chương này sẽ cung cấp nền tảng lý thuyết vững chắc, bắt đầu với việc giới thiệu các khái niệm cơ bản như cầu, nhu cầu, mong muốn, trao đổi, và thị trường. Đây là những yếu tố quan trọng giúp hiểu rõ động lực và hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh du lịch. Tiếp theo, chương trình sẽ đi sâu vào khái niệm marketing, từ đó giải thích cách thức mà các doanh nghiệp tạo ra giá trị và đáp ứng nhu cầu khách hàng thông qua các sản phẩm và dịch vụ. Bên cạnh đó, chương này sẽ tập trung vào việc giới thiệu khái niệm marketing du lịch, một lĩnh vực đặc thù và đa dạng. Các nội dung chính của hoạt động marketing trong kinh doanh du lịch cũng sẽ được trình bày, bao gồm nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, định vị thương hiệu, và các chiến lược quảng bá. Mục tiêu là giúp người học nắm bắt được toàn bộ quy trình và các yếu tố cần thiết để triển khai một chiến lược marketing hiệu quả trong ngành du lịch. Chương 1 sẽ đặt nền móng cho các kiến thức chuyên sâu hơn ở các chương tiếp theo, đồng thời cung cấp một cái nhìn tổng quan về vai trò và tầm quan trọng của marketing trong việc phát triển ngành du lịch hiện đại.

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 1

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

- Trình bày được các khái niệm cơ bản (cầu, nhu cầu, mong muốn, trao đổi, thị trường), khái niệm Marketing, Marketing du lịch- khách sạn;
- Giải thích được nội dung của hoạt động Marketing trong hoạt động kinh doanh khách sạn.

➤ Về kiến thức:

- Hiểu biết cơ bản về các khái niệm cơ bản như cầu, nhu cầu, mong muốn, trao đổi, và thị trường, qua đó có thể phân tích và giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong ngành du lịch;
- Hiểu rõ về khái niệm marketing nói chung và marketing du lịch nói riêng, bao gồm các nguyên tắc, vai trò và tầm quan trọng của chúng trong việc xây dựng và phát triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch;
- Người học sẽ có cái nhìn tổng quan về các hoạt động chính trong marketing du lịch, bao gồm nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, định vị, quảng bá và phân phối sản phẩm.

➤ Về kỹ năng:

- Phát triển khả năng phân tích các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến thị trường du lịch và hành vi của người tiêu dùng, đồng thời hiểu rõ cách áp dụng các nguyên tắc marketing trong thực tiễn;

- Qua các hoạt động thảo luận và bài tập nhóm, sinh viên sẽ cải thiện kỹ năng trình bày ý tưởng và giao tiếp hiệu quả với đồng nghiệp và giảng viên.

➤ **Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:**

- Nghiêm túc và tự giác trong học tập; cần thể hiện trách nhiệm trong việc tham gia các hoạt động học tập, từ việc chuẩn bị bài trước khi đến lớp đến tham gia tích cực trong các buổi thảo luận và hoàn thành các bài tập cá nhân hoặc nhóm;

- Tự chủ trong việc nghiên cứu và tìm hiểu các tài liệu học tập, nâng cao khả năng tự học để nắm bắt và hiểu sâu hơn về các khái niệm và nguyên tắc marketing du lịch;

- Người học sẽ được khuyến khích phát triển tư duy phản biện, qua đó có thể đánh giá, phân tích và phản biện các vấn đề liên quan đến marketing du lịch một cách độc lập và khách quan.

❖ **PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP BÀI MỞ ĐẦU**

- *Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (điển giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận và bài tập bài mở đầu (cá nhân hoặc nhóm).*

- *Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (bài mở đầu) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận và bài tập tình huống bài mở đầu theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.*

❖ **ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1**

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Không

- **Trang thiết bị máy móc:** Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- **Các điều kiện khác:** Không có.

❖ **KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1**

- **Nội dung:**

✓ *Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức*

✓ *Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.*

✓ *Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:*

- + *Nghiên cứu bài trước khi đến lớp*
- + *Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.*
- + *Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.*
- + *Nghiêm túc trong quá trình học tập.*
- **Phương pháp:**
- ✓ ***Điểm kiểm tra thường xuyên:*** 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)
- ✓ ***Kiểm tra định kỳ lý thuyết:*** không có

Tailieu.vn

❖ NỘI DUNG CHƯƠNG 1

1.1. Khái niệm marketing

1.1.1. Một số khái niệm cơ bản

- **Cầu:** Là lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng sẵn sàng và có khả năng mua trong một khoảng thời gian nhất định với một mức giá nhất định. Cầu có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như giá cả, thu nhập, sở thích và xu hướng thị trường.
- **Nhu cầu:** Là cảm giác thiếu hụt hoặc mong muốn sở hữu một sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu cá nhân. Nhu cầu có thể được hình thành dựa trên nhu cầu cơ bản hoặc nhu cầu tinh thần và cảm xúc.
- **Mong muốn:** Là những hình thức cụ thể mà nhu cầu của con người có thể được đáp ứng. Mong muốn là sự kết hợp của nhu cầu và các yếu tố văn hóa, xã hội, và cá nhân. Ví dụ, nhu cầu ăn uống có thể trở thành mong muốn ăn sushi.
- **Trao đổi:** Là quá trình mà trong đó một người hoặc tổ chức cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ để đổi lấy một sản phẩm, dịch vụ, hoặc giá trị khác. Trao đổi là trung tâm của mọi hoạt động marketing và bao gồm các yếu tố như thỏa thuận, sự tin tưởng và giao dịch.
- **Thị trường:** Là tập hợp các người tiêu dùng hoặc tổ chức có nhu cầu và khả năng mua sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định. Thị trường có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí như địa lý, nhân khẩu học, hành vi và tâm lý.

1.1.2. Khái niệm marketing

Marketing là quá trình tạo ra, truyền tải, và cung cấp giá trị cho khách hàng và quản lý mối quan hệ khách hàng theo cách mà tổ chức đạt được mục tiêu của mình. Marketing không chỉ đơn thuần là hoạt động bán hàng mà còn bao gồm nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, quảng bá, phân phối và dịch vụ khách hàng. Mục tiêu của marketing là làm cho khách hàng nhận ra giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng và tạo dựng lòng trung thành.

1.2. Nội dung của hoạt động marketing du lịch

1.2.1. Khái niệm marketing du lịch

Marketing du lịch là quá trình áp dụng các nguyên lý và phương pháp marketing vào ngành công nghiệp du lịch nhằm tạo ra và duy trì sự hấp dẫn của các điểm đến, dịch vụ và sản phẩm du lịch. Mục tiêu của marketing du lịch là tăng cường sự nhận thức của khách hàng về các điểm đến và dịch vụ, từ đó thúc đẩy du lịch và tạo ra doanh thu cho các cơ sở kinh doanh trong ngành.

1.2.2. Nội dung của hoạt động marketing trong kinh doanh du lịch

Nội dung hoạt động marketing trong kinh doanh du lịch bao gồm các bước chính như nghiên cứu thị trường, phân khúc khách hàng, phát triển sản phẩm du lịch, quảng bá và xúc tiến bán hàng.

- **Nghiên cứu thị trường:** Xác định nhu cầu và xu hướng của khách du lịch, phân tích đối thủ cạnh tranh và nhận diện cơ hội trong thị trường du lịch.
- **Phân khúc khách hàng:** Chia nhỏ thị trường du lịch thành các nhóm khách hàng có đặc điểm và nhu cầu tương đồng để thiết kế các sản phẩm và dịch vụ phù hợp.
- **Phát triển sản phẩm du lịch:** Tạo ra và cải tiến các sản phẩm và dịch vụ du lịch, bao gồm điểm đến, tour du lịch, và các dịch vụ hỗ trợ như lưu trú và ăn uống.
- **Quảng bá và xúc tiến bán hàng:** Sử dụng các công cụ truyền thông và quảng cáo để giới thiệu sản phẩm du lịch đến khách hàng tiềm năng và thúc đẩy hành vi mua sắm.
- **Dịch vụ khách hàng:** Đảm bảo chất lượng dịch vụ và tạo trải nghiệm tích cực cho khách du lịch để xây dựng lòng trung thành và khuyến khích khách hàng quay lại.

❖ TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã cung cấp một cái nhìn tổng quan về marketing du lịch, bắt đầu từ các khái niệm cơ bản và mở rộng đến các hoạt động cụ thể trong lĩnh vực này. Tiếp theo, đã làm rõ khái niệm marketing và vai trò của nó trong việc tạo ra giá trị cho khách hàng, từ việc xác định nhu cầu đến việc phát triển và quảng bá sản phẩm. Bằng cách áp dụng các nguyên tắc marketing, doanh nghiệp có thể xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng, đồng thời đáp ứng hiệu quả các yêu cầu của thị trường. Cuối cùng, đã giới thiệu khái niệm marketing du lịch và các hoạt động chính liên quan, bao gồm nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, định vị thương hiệu, và các chiến lược quảng bá. Những nội dung này cung cấp nền tảng quan trọng để hiểu và triển khai các chiến lược marketing trong ngành du lịch, từ đó góp phần vào sự phát triển bền vững và hiệu quả của các doanh nghiệp du lịch. Chương 1 không chỉ giúp người học nắm vững các kiến thức cơ bản mà còn chuẩn bị cho việc áp dụng những nguyên tắc và chiến lược marketing vào các tình huống thực tiễn trong các chương tiếp theo.

❖ CÂU HỎI VÀ TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN CHƯƠNG 1

Câu hỏi 1: Các khái niệm cơ bản như cầu, nhu cầu, mong muốn, trao đổi và thị trường có ảnh hưởng như thế nào đến hành vi tiêu dùng trong ngành du lịch?

Câu hỏi 2: Định nghĩa marketing là gì và vai trò của nó trong việc phát triển và quản lý các sản phẩm du lịch là gì?

Câu hỏi 3: Khái niệm marketing du lịch khác gì so với marketing nói chung? Hãy nêu rõ các điểm khác biệt chính.

Câu hỏi 4: Các hoạt động chính trong marketing du lịch bao gồm những gì? Giải thích vai trò của từng hoạt động trong việc phát triển và quảng bá sản phẩm du lịch.

Câu hỏi 5: Làm thế nào các yếu tố như công nghệ số và xu hướng hiện đại ảnh hưởng đến marketing du lịch?

CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG KINH DOANH DU LỊCH

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 2

Chương này sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về cấu trúc và động lực của thị trường trong ngành du lịch; tập trung vào việc phân tích các phân khúc thị trường, từ du lịch giải trí đến du lịch công tác, cùng với việc nghiên cứu các yếu tố tác động như kinh tế, chính trị và xã hội. Người học sẽ hiểu rõ cách xác định nhu cầu và xu hướng của khách hàng, cũng như cách phát triển các chiến lược marketing hiệu quả để đáp ứng những thách thức và cơ hội trong thị trường du lịch.

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 2

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

- Trình bày được các khái niệm về thị trường du lịch, cung- cầu du lịch;
- Liệt kê được các yếu tố quyết định cầu du lịch.

➤ **Về kiến thức:**

- Hiểu rõ khái niệm thị trường, các đặc điểm của thị trường du lịch, cũng như các chức năng cơ bản của nó; nắm vững các loại thị trường du lịch và vai trò của chúng trong kinh doanh du lịch;
- Trang bị kiến thức về các quy luật cơ bản như cầu du lịch, cung du lịch, quy luật cung-cầu, và quy luật giá trị. Những kiến thức này sẽ giúp phân tích sự hình thành và ảnh hưởng của các yếu tố này đến thị trường du lịch;
- Cung cấp kiến thức về các khái niệm cơ bản liên quan đến nghiên cứu khách du lịch, những yếu tố bên ngoài và cá nhân ảnh hưởng đến nhu cầu của khách du lịch. Điều này giúp người học hiểu rõ hơn về động lực và hành vi của khách hàng trong ngành du lịch.

➤ **Về kỹ năng:**

- Phát triển khả năng phân tích cấu trúc thị trường du lịch, các đặc điểm và chức năng của nó, từ đó có thể đưa ra các đánh giá và dự báo chính xác về xu hướng và nhu cầu của thị trường;
- Rèn luyện kỹ năng phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến cầu và cung du lịch, và hiểu cách các quy luật cung-cầu và giá trị tác động đến giá cả và sự phân phối sản phẩm du lịch;
- Cải thiện khả năng nghiên cứu và phân tích nhu cầu khách du lịch, bao gồm việc xác định các yếu tố bên ngoài và cá nhân ảnh hưởng đến nhu cầu, qua đó đưa ra các chiến lược marketing phù hợp.

➤ **Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:**

- Nghiêm túc và tự giác trong học tập; chủ động tìm hiểu và nghiên cứu các tài liệu liên quan đến thị trường du lịch, các quy luật kinh tế và nghiên cứu khách du lịch để nắm bắt kiến thức sâu rộng;
- Cần quản lý thời gian hiệu quả để hoàn thành các bài tập và dự án nghiên cứu thị trường, đảm bảo rằng họ có thể nắm bắt và áp dụng các kiến thức đã học;
- Phát triển tư duy phản biện và khả năng ra quyết định dựa trên dữ liệu thị trường và nghiên cứu khách du lịch, từ đó có thể đưa ra các giải pháp marketing và kinh doanh hiệu quả.

❖ **PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 2**

- *Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận và bài tập chương 2 (cá nhân hoặc nhóm).*
- *Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 2) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận và bài tập tình huống chương 2 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.*

❖ **ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 2**

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Không
- **Trang thiết bị máy móc:** Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- **Các điều kiện khác:** Không có

❖ **KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 2**

- **Nội dung:**
 - ✓ *Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức*
 - ✓ *Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.*
 - ✓ *Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:*
 - + *Nghiên cứu bài trước khi đến lớp*
 - + *Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.*
 - + *Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.*
 - + *Nghiêm túc trong quá trình học tập.*

- **Phương pháp:**