

TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO

GIÁO TRÌNH MARKETING DU LỊCH



THƯ VIỆN ĐH NHA TRANG



3000027289



NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TS. Hà Nam Khánh Giao

☐ - ☐ - ☐

GIÁO TRÌNH MARKETING DU LỊCH

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

– Tháng 6/2011 –

LỜI MỞ ĐẦU

Du lịch và lữ hành là một ngành phát triển liên tục, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển, đóng góp một phần đáng kể trong thu nhập quốc dân. Việt Nam là quốc gia có nhiều thắng cảnh đa dạng, phong phú, có tiềm năng rất lớn để phát triển du lịch và lữ hành trên cơ sở bảo vệ môi trường, đồng thời đáp ứng kỳ vọng của du khách trong nước và quốc tế.

Marketing phát triển nhanh chóng, và đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của các tổ chức kinh tế. Quản trị marketing vừa là một khoa học vừa là một nghệ thuật. Đặc biệt, marketing du lịch có những đặc trưng riêng, do bản chất dịch vụ của ngành du lịch và lữ hành, cũng như các đặc trưng trong quan hệ cung- cầu, sản xuất- cung ứng- tiêu dùng dịch vụ du lịch. Việc nắm vững lý thuyết marketing và ứng dụng vào bối cảnh du lịch Việt Nam trở nên cần thiết hơn bao giờ hết.

Marketing du lịch hiện là một môn học được giảng dạy trong hầu hết các trường có liên quan đến ngành du lịch, nhằm cung cấp những kiến thức cơ bản về marketing cho sinh viên, đồng thời truyền bá những ứng dụng marketing cụ thể trong ngành du lịch. Trong bối cảnh đó, Giáo trình Marketing Du lịch được biên soạn nhằm đáp ứng nhu cầu học tập, trước hết của sinh viên ngành du lịch nói chung, cũng như đáp ứng nhu cầu tham khảo của độc giả, giới doanh nhân, và của những người đang làm việc trong ngành du lịch.

Giáo trình bao gồm 3 phần chính, 15 chương, cuối mỗi chương có câu hỏi ôn tập và thảo luận để người đọc thực hành và áp dụng các kiến thức đã học.

- ✓ Phần I (Chương 1, 2, 3, 4, 5): Tổng quan về marketing du lịch
- ✓ Phần II (Chương 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12): Marketing mix du lịch
- ✓ Phần III (Chương 13, 14, 15): Một số ứng dụng marketing du lịch

Phần I và phần II được thiết kế dành cho bậc học Đại học, riêng phần III được xem là cho bậc học cao hơn, hay để xúc tiến các

ngiên cứu có liên quan, phần II và phần III có thể được bổ sung nhiều hơn trong những lần tái bản sau. Với lý do sinh viên đã học môn Marketing Căn bản trước môn Marketing Du lịch, giáo trình này sẽ không nhắc lại một số khái niệm căn bản.

Giáo trình Marketing Du lịch là sản phẩm từ quá trình làm việc nghiêm túc của tác giả, kết hợp với sự kế thừa, tiếp thu, tham khảo nhiều tài liệu khác nhau, trong nước, ngoài nước, cùng với kinh nghiệm giảng dạy nhiều năm, nhiều chương trình khác nhau ở nhiều trường, cũng như tham khảo kinh nghiệm thực tế của nhiều doanh nhân thành đạt.

Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn những tác giả đi trước, đặc biệt là các tác giả có tên trong danh mục tài liệu tham khảo cuối sách. Bên cạnh đó, chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Hội đồng Khoa học trường Đại học Tài chính – Marketing, Khoa Du Lịch đã tạo điều kiện, hỗ trợ chúng tôi hoàn thành giáo trình. Chúng tôi xin cảm ơn gia đình, bạn bè, sinh viên, doanh nghiệp đã nhiệt tình ủng hộ chúng tôi thực hiện giáo trình. Vì nguồn lực và thời gian có hạn, giáo trình không thể tránh khỏi những khiếm khuyết nhất định. Chúng tôi luôn quan tâm lắng nghe, và biết ơn những đóng góp từ toàn thể người đọc gần xa.

TS. Hà Nam Khánh Giao

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
LỜI MỞ ĐẦU	i
DANH MỤC BẢNG	xiv
DANH MỤC HÌNH	xvi
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	xvii
PHẦN I. TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH	1
CHƯƠNG 1. ĐẶC TRƯNG DỊCH VỤ CỦA MAREKTING DU LỊCH	1
I. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING	2
1. Định nghĩa marketing	2
2. Một số khái niệm cơ bản	3
II. MARKETING DỊCH VỤ	5
1. Các đặc trưng của marketing dịch vụ	5
2. Các chiến lược quản trị trong kinh doanh dịch vụ	7
3. Hệ thống marketing dịch vụ	11
III. MARKETING DU LỊCH	11
1. Marketing du lịch là gì?	11
2. Tầm quan trọng của marketing du lịch	13
3. Những hoạt động dịch vụ quy mô lớn chiếm ưu thế trong du lịch và marketing du lịch	14
4. Số lượng lớn các doanh nghiệp nhỏ chiếm ưu thế trong ngành du lịch	16
5. Các đặc tính riêng của dịch vụ du lịch và lữ hành	18
6. Các đáp ứng marketing đối với các đặc điểm của ngành công nghiệp dịch vụ	23
7. So sánh marketing trong ngành du lịch và lữ hành với các hình thức marketing khác	24
CHƯƠNG 2. MÔI TRƯỜNG MARKETING DU LỊCH	28

I. MÔI TRƯỜNG VI MÔ	29
1. Công ty	29
2. Nhà cung ứng	29
3. Các trung gian marketing	29
II. MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ	30
1. Khách hàng đòi hỏi hơn về du lịch và lữ hành trong sự phát triển toàn cầu.....	30
2. Các yếu tố nhu cầu	31
3. Các yếu tố kinh tế và giá cạnh tranh	31
4. Các yếu tố nhân chủng	34
5. Các yếu tố địa lý	36
6. Thái độ văn hóa xã hội ảnh hưởng đến du lịch	37
7. Yếu tố di chuyển cá nhân (Personal mobility factors)	38
8. Các yếu tố Chính phủ/ Quy định	40
9. Hệ thống phương tiện thông tin truyền thông	43
III. CÁC ĐÁP ỨNG MARKETING VỚI MÔI TRƯỜNG	46
1. Các đặc điểm liên quan đến nhu cầu cao và thấp cho du lịch.....	46
2. Các đáp ứng của các nhà marketing	47
CHƯƠNG 3. HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ HÀNH VI MUA HÀNG DU LỊCH	51
I. ĐỘNG LỰC DU LỊCH	52
1. Hành vi chịu ảnh hưởng bởi các quá trình tâm lý	52
2. Phân loại động lực du lịch	53
II. PHÂN LOẠI NGƯỜI MUA THEO THÁI ĐỘ.....	55
1. Nhóm an phận (Sustenance-driven groups)	56
2. Nhóm hướng ngoại (outer-directed groups).....	56
3. Nhóm hướng nội (inner-directed groups).....	58
III. MÔ HÌNH HÀNH VI NGƯỜI MUA.....	59

1. Các quy trình kích thích và đáp ứng trong hành vi mua hàng của cá nhân.....	59
2. Mô hình hành vi mua hàng du lịch và lữ hành.....	61
IV. HÀNH VI MUA HÀNG CỦA CÁC TỔ CHỨC.....	71
1. Những cá nhân tham gia vào mua hàng của tổ chức.....	71
2. Những yếu tố tác động đến người mua tổ chức	72
3. Quy trình quyết định mua hàng của tổ chức	73
4. Thị trường kinh doanh nhóm.....	73
CHƯƠNG 4. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU, ĐỊNH VỊ DOANH NGHIỆP DU LỊCH	76
I. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH.....	77
1. Đa phân khúc trong sản xuất du lịch.....	77
2. Khái niệm phân khúc thị trường.....	80
3. Hành động phân khúc thị trường.....	81
4. Phương pháp phân khúc thị trường	83
II. CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	94
1. Khái niệm thị trường mục tiêu	94
2. Các phương pháp chọn thị trường mục tiêu	95
III. ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH	96
1. Khái niệm định vị thị trường	96
2. Các yếu tố cần thiết để định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch và lữ hành.....	98
3. Các bước và kỹ thuật định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch và lữ hành.....	99
CHƯƠNG 5. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING	105
I. SỰ CẦN THIẾT HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC.....	107

1. Nhu cầu hoạch định chiến lược	107
2. Bối cảnh thế kỷ XXI với việc hoạch định chiến lược	108
3. Các nguyên tắc hoạch định chiến lược	109
IV. CHIẾN LƯỢC MARKETING	113
1. Chiến lược marketing	113
2. Quy trình hoạch định chiến lược marketing	114
3. Quy trình hoạch định chiến thuật marketing	115
4. Tác động lẫn nhau giữa chiến lược và chiến thuật	115
5. Các loại chiến lược marketing điển hình	116
V. BA KHÁI NIỆM CHÍNH TRONG HÌNH THÀNH CHIẾN LƯỢC MARKETING CẠNH TRANH	125
1. Phân tích các SBU và danh mục	125
2. Các chiến lược phát triển sản phẩm-thị trường	130
3. Định vị doanh nghiệp và sản phẩm	132
PHẦN II. MARKETING MIX TRONG DU LỊCH	136
CHƯƠNG 6. MARKETING MIX TRONG DỊCH VỤ DU LỊCH	136
I. PHỨC HỢP MARKETING TRUYỀN THỐNG	137
1. Định nghĩa marketing mix	137
2. Các thành phần của marketing mix	138
3. Marketing mix: các cân nhắc chi phí và doanh số	142
4. Marketing mix trong bối cảnh của hệ thống marketing	145
II. MARKETING MIX MỞ RỘNG CHO DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH	146
1. Con người, quy trình và minh chứng vật chất: mở rộng marketing mix	146
2. Thành phần con người	147
3. Quy trình cung cấp dịch vụ	152
4. Quản trị minh chứng vật chất và thiết kế	156

III. CÁC QUAN NIỆM KHÁC VỀ MARKETING MIX TRONG DU LỊCH	158
CHƯƠNG 7. THIẾT KẾ VÀ QUẢN LÝ SẢN PHẨM DU LỊCH	162
I. CÁC QUAN ĐIỂM VỀ SẢN PHẨM DU LỊCH.....	163
1. Tổng thể về các sản phẩm du lịch	164
2. Sản phẩm của các doanh nghiệp du lịch đơn lẻ	164
3. Quan điểm về lợi ích của sản phẩm.....	166
II. NHỮNG THÀNH PHẦN CỦA CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH	167
1. Các thành phần của sản phẩm du lịch tổng thể	167
2. Các thành phần của sản phẩm cụ thể - quan điểm của doanh nghiệp du lịch.....	172
III. XÂY DỰNG VÀ TRÌNH BÀY SẢN PHẨM.....	175
1. Sự hình thành sản phẩm cạnh tranh.....	175
2. Xây dựng thương hiệu và định vị sản phẩm.....	175
IV. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI.....	178
1. Khái niệm về sản phẩm mới	178
2. Quy trình phát triển sản phẩm mới.....	179
V. VÒNG ĐỜI CỦA SẢN PHẨM DU LỊCH	181
1. Giai đoạn giới thiệu	183
2. Giai đoạn tăng trưởng	184
3. Giai đoạn chín muồi (bão hòa)	185
4. Giai đoạn suy thoái	186
CHƯƠNG 8. ĐỊNH GIÁ TRONG MARKETING DU LỊCH.	189
I. CÁC YẾU TỐ CẦN CÂN NHẮC KHI ĐỊNH GIÁ	190
1. Điều khiển giá cả để quản lý nhu cầu và phát sinh lợi nhuận	190
2. Công ty hay khách hàng là người định giá?	191

3. Các tính chất của dịch vụ du lịch ảnh hưởng đến việc định giá.....	193
4. Vai trò của giá cả trong chiến lược và chiến thuật	194
II. CÁC TÁC ĐỘNG ĐA DẠNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ	198
1. Chiến lược và định vị của doanh nghiệp	199
2. Các mục tiêu marketing.....	199
3. Định giá theo phân khúc.....	199
4. Chi phí hoạt động	200
5. Các hành động của đối thủ cạnh tranh	200
6. Đặc tính của sản phẩm và năng suất.....	201
7. Các tùy chọn ngoài giá cả.....	203
8. Các giới hạn từ các quy định và luật	204
9. Quản lý lợi tức và phân khúc thị trường	205
III. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ CƠ BẢN	207
1. Xác định giá dựa trên chi phí	207
2. Xác định giá dựa trên nguyên tắc phân tích hoà vốn và mức lợi nhuận mục tiêu	209
3. Xác định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng.....	210
4. Xác định giá dựa theo mức giá của đối thủ cạnh tranh	211
IV. CÁC CHIẾN LƯỢC VỀ GIÁ	212
1. Chiến lược giá cho sản phẩm mới	212
2. Các chiến lược về giá sản phẩm hiện tại	213
CHƯƠNG 9. CÁC KÊNH PHÂN PHỐI MARKETING DU LỊCH	221
I. TỔNG QUAN VỀ PHÂN PHỐI TRONG DU LỊCH.....	223
1. Những vấn đề quanh sự thay đổi trong phân phối trong ngành du lịch.....	223
2. Tầm quan trọng của vị trí và khả năng tiếp cận	225
3. Định nghĩa các hệ thống phân phối	227

II. VAI TRÒ CỦA PHÂN PHỐI TRONG MARKETING DU LỊCH	232
1. Những công ty (Principals), khách hàng và người trung gian	232
2. Hai chức năng chính của hệ thống phân phối – nhân mạnh vào đặt chỗ trước.....	236
3. 10 chức năng của điểm phân phối dịch vụ đầy đủ	238
III. CHI PHÍ CÁC KÊNH PHÂN PHỐI TRONG NGÀNH CÔNG NGHIỆP DU LỊCH	240
1. Chi phí cố định	240
2. Chi phí thay đổi	241
3. Các ví dụ về chi phí so sánh	241
4. Minh họa cho chi phí phân phối của 1 khách sạn	242
CHƯƠNG 10. QUẢNG CÁO VÀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG DU LỊCH	250
I. TỔNG QUAN VỀ QUẢNG CÁO VÀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	252
1. Quy mô của quảng cáo và quan hệ công chúng	252
2. Mục đích cơ bản của quảng cáo và quan hệ công chúng	253
3. Quy trình truyền thông phức tạp và những trở ngại phải vượt qua	254
4. Định nghĩa quảng cáo và quan hệ công chúng.....	257
II. QUẢNG CÁO TRONG DU LỊCH	258
1. Thuật ngữ thường được sử dụng trong thực tế quảng cáo	258
2. Các giai đoạn trong quy trình quảng cáo.....	259
3. Vai trò của các đại lý quảng cáo.....	266
III. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG DU LỊCH.....	267
1. PR du lịch và lễ hành	267
2. Mục tiêu PR	268
3. Sự nhận biết khán giả mục tiêu.....	268

4. Những hoạt động quan hệ công chúng.....	269
5. Phương pháp đo lường kết quả của PR.....	272
CHƯƠNG 11. KHUYẾN MÃI VÀ BÁN HÀNG CÁ NHÂN	
TRONG DU LỊCH.....	275
I. KHUYẾN MÃI BÁN HÀNG TRONG DU LỊCH.....	276
1. Lý do của việc sử dụng khuyến mãi bán hàng và trưng bày.....	276
2. Xác định chiến lược khuyến mãi và trưng bày.....	277
3. Điểm bán hàng.....	277
4. Ba mục tiêu chính đối với khuyến mãi bán hàng.....	279
5. Những mục tiêu marketing có thể đạt được bằng khuyến mãi bán hàng.....	280
6. Kỹ thuật khuyến mãi bán hàng được sử dụng trong du lịch và lữ hành.....	282
7. Bao lâu là ‘tạm thời’ đối với ưu đãi?.....	287
8. Giảm giá hay tăng giá trị/ đóng gói?.....	288
9. Thiết kế và đánh giá hiệu quả khuyến mãi bán hàng.....	289
10. Quản lý ngân sách và đánh giá kết quả.....	290
II. BÁN HÀNG CÁ NHÂN.....	291
1. Khái niệm bán hàng cá nhân.....	291
2. Các chức năng bán hàng cá nhân.....	292
3. Nhiệm vụ điển hình của đội ngũ bán hàng và quản trị bán hàng trong du lịch và lữ hành.....	293
4. Nhiệm vụ tiêu biểu của nhà quản trị bán hàng.....	294
CHƯƠNG 12. MARKETING TRỰC TIẾP TRONG DU LỊCH.....	298
I. CÁC CÂN NHẮC GIỮA MARKETING TRỰC TIẾP VÀ GIÁN TIẾP.....	299

1. Đặc trưng của bán hàng trong ngành du lịch và sự lựa chọn chiến lược chủ yếu	299
2. Xác định phương pháp marketing để đạt doanh số.....	300
II. MARKETING TRỰC TIẾP	304
1. Tam giác marketing cho nhà sản xuất, nhà phân phối, và người tiêu dùng	304
2. Lựa chọn chiến lược và vận dụng	307
3. Vấn đề chính trị và quyền lực kênh phân phối.....	310
4. Phương pháp marketing trực tiếp	312
5. Lợi ích và nhược điểm của marketing trực tiếp	314
PHẦN III. MỘT SỐ ỨNG DỤNG MARKETING DU LỊCH .	319
CHƯƠNG 13. MARKETING ĐIỂM THAM QUAN.....	319
I. CÁC KHÁI NIỆM TRUYỀN THÔNG VÀ HIỆN ĐẠI VỀ MARKETING ĐIỂM THAM QUAN.....	320
1. Các quan niệm về marketing điểm tham quan	320
2. Quản lý hiện đại làm nền tảng phát triển các điểm tham quan mới	323
3. Đặc tính của các điểm tham quan có quản lý	324
4. Phân cực giữa các điểm tham quan nhỏ và lớn	326
II. SẢN PHẨM VÀ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG ĐIỂM THAM QUAN.....	328
1. Sản phẩm điểm tham quan: marketing kinh nghiệm	328
2. Phân khúc thị trường cho các điểm tham quan du khách.....	330
III. CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO NHỮNG ĐIỂM THAM QUAN.....	335

1. Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến chiến lược	335
2. Các kế hoạch chiến lược marketing	336
3. Những hạn chế điều hành trong marketing	338
4. Kích cỡ của ngân sách marketing.....	340
5. Phát triển các liên kết quản lý và marketing mới	340
CHƯƠNG 14. MARKETING LƯU TRÚ.....	344
I. TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ LƯU TRÚ.....	345
1. Định nghĩa về lưu trú trong du lịch	345
2. Tính dịch vụ và phi dịch vụ của cơ sở lưu trú	346
3. Vai trò của lưu trú trong toàn thể sản phẩm du lịch	349
4. Những sản phẩm lưu trú như là sự trải nghiệm dịch vụ	350
II. MARKETING LƯU TRÚ	351
1. Bản chất của kinh doanh cơ sở lưu trú	351
2. Những nhiệm vụ marketing chiến lược của những doanh nghiệp lưu trú	355
3. Marketing Chiến thuật.....	362
III. CHI PHÍ VÀ NGÂN SÁCH MARKETING LƯU TRÚ	364
1. Ngân sách marketing lưu trú	364
2. Ngân sách marketing dự thảo cho khách sạn resort: một cách tiếp cận mô hình	367
CHƯƠNG 15. MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH	373
I. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CĂN BẢN VỀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH.....	374
1. Khái niệm về điểm đến du lịch.....	374
2. Phân loại điểm đến du lịch	374
3. Khái niệm thương hiệu điểm đến	374
4. Khái niệm xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch	375
II. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH	376

1. Sự cần thiết và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.....	376
2. Những thách thức trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến.....	380
3. Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến	382
III. MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH	383
1. Vai trò marketing của các NTO/ DMO.....	383
2. Các khái niệm, hình ảnh, thương hiệu, chủ đề về định vị điểm đến.....	385
3. Quy trình marketing điểm đến du lịch	386
4. Các chiến lược tạo điều kiện marketing cho NTO	391
Tài liệu tham khảo	398

DANH MỤC BẢNG

	<i>Trang</i>
Bảng 1.1: Những đặc điểm chung phân biệt hàng hóa và dịch vụ.....	3
Bảng 2.1: Xu hướng tham gia vào du lịch- lữ hành.....	47
Bảng 2.2: Hệ thống giám sát môi trường của khách sạn	48
Bảng 3.1: VALS 2- 8 nhóm lối sống Mỹ.....	58
Bảng 3.2: Sự thay đổi của các nhóm thái độ trong dân Anh	59
Bảng 3.3: Các giai đoạn vòng đời gia đình.....	65
Bảng 3.4: Phân loại các đặc điểm hành vi cho hàng hóa và dịch vụ	70
Bảng 4.1: Hành vi khách hàng/ Các đặc điểm của quá trình mua và sử dụng sản phẩm	88
Bảng 5.1: Cơ sở dữ liệu các thương hiệu chính của Whitbread	126
Bảng 6.1: Ví dụ về marketing mix trong du lịch và lữ hành	143
Bảng 7.1: Đặc điểm các giai đoạn trong vòng đời sản phẩm.....	183
Bảng 9.1: Những kênh phân phối thường thấy cho một chuỗi khách sạn lớn.....	234
Bảng 9.2: Bốn hệ thống phân phối toàn cầu hàng đầu năm 1999..	245
Bảng 10.1: Hệ thống thuật ngữ quảng cáo và PR thường sử dụng	261
Bảng 10.2: Các loại hoạt động quan hệ công chúng trong du lịch và lữ hành	270
Bảng 10.3: Những sự kiện tiêu cực tiềm tàng đòi hỏi sự quản lý khủng hoảng trong du lịch và lữ hành.....	271
Bảng 12.1: Những phương pháp tiếp thị trực tiếp đến những khách hàng cá nhân	313
Bảng 13.1: Mười loại điểm tham quan được quản lý chính mở cửa cho công chúng	326

Bảng 13.2: Một mô hình hoạch định phân khúc cho một điểm tham quan lớn, cách London 10 dặm	334
Bảng 13.3 Tính bền vững: một quan điểm marketing cho các điểm tham quan du khách dựa trên tài nguyên.....	337
Bảng 14.1: Các loại lưu trú dịch vụ và phí dịch vụ trong du lich, theo phân khúc.....	348
Bảng 14.2: Hỗn hợp sản phẩm/ thị trường cho một khách sạn đô thị ven biển	357
Bảng 14.3: Các kênh phân phối của các khách sạn năm 1998	361
Bảng 14.4 Tính toán toàn bộ chi phí marketing, bao gồm các khoản chiết khấu và hoa hồng bán hàng, như một tỷ lệ doanh thu khách sạn	368
Bảng 15.1: Đề xuất quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến Hà Nội	385

DANH MỤC HÌNH

Trang

Hình 1.1: Các khái niệm marketing cốt lõi	3
Hình 1.2: Mô hình Servuction.....	7
Hình 1.3: Ba loại marketing trong công nghiệp dịch vụ.....	8
Hình 1.4: Hệ thống marketing cho sản phẩm dịch vụ.....	10
Hình 1.5: Năm lãnh vực chính của ngành du lịch và lữ hành.....	12
Hình 1.6: Những liên kết có hệ thống giữa cung và cầu: tác động của marketing	22
Hình 2.1: Các yếu tố chính trong môi trường vi mô.....	29
Hình 3.1: Sơ đồ phân loại khách du lịch.....	54
Hình 3.2: Mô hình kích thích- đáp ứng của hành vi người mua.....	63
Hình 4.1: Kỹ thuật định vị sản phẩm chương trình du lịch.....	101
Hình 5.1: Các yếu tố có liên quan đến chiến lược kinh doanh: thứ tự các mục tiêu	111
Hình 5.2: Ma trận thị phần tăng trưởng BCG	129
Hình 5.3: Các chiến lược phát triển sản phẩm-thị trường (bốn tùy chọn cơ bản)	131
Hình 6.1: Marketing mix trong bối cảnh hệ thống marketing tổng thể	140
Hình 7.1: Khái niệm về xây dựng thương hiệu.....	176
Hình 7.2: Sơ đồ về sản phẩm mới của Hollway and Rvplant.....	179
Hình 7.3: Quy trình phát triển sản phẩm mới	180
Hình 7.4: Vòng đời sản phẩm	182
Hình 8.1: Hệ thống các tác động đến quyết định giá.....	198
Hình 9.1: Các kênh phân phối trong marketing du lịch.....	232
Hình 10.1: Các bộ lọc nhận biết và thích thú che mờ quá trình truyền thông.....	255

Hình 11.1: Những mục tiêu marketing có thể đạt được bằng việc khuyến mãi bán hàng	281
Hình 11.2: Những phương pháp khuyến mãi bán hàng điển hình được sử dụng trong du lịch và lữ hành :	283
Hình 12.1: Quan hệ tam giác giữa nhà sản xuất, nhà phân phối và khách hàng trong sản phẩm du lịch và lữ hành	305
Hình 15.1: Ma trận điểm đến	380
Hình 15.2: Quy trình marketing điểm đến cho NTO	389
Hình 15.3: Một mô hình ma trận sản phẩm/ thị trường để hoạch định marketing NTO	390

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

- ACORN: A Classification of Residential Neighbourhoods- Bảng phân loại hộ gia đình
- AMA: American Marketing Association- Hiệp hội Marketing Mỹ
- APEX: Advanced Purchase Excursion- Suất đi chơi đặt mua trước
- BCG: Boston Consulting Group- Nhóm tư vấn Boston
- CRM: Customer Relationship Marketing- Marketing quan hệ khách hàng
- CRS/ GDS: Customer reservation systems/ Global Distribution systems- Các hệ thống đặt chỗ
- DMO: Destination Marketing Organization- Tổ chức marketing điểm đến
- DMS: Destination Management System- Hệ thống quản lý điểm đến
- DNVVN: Doanh nghiệp vừa và nhỏ
- EU: European Union- Cộng đồng các quốc gia châu Âu
- GDP: Gross Domestic Product- Tổng sản phẩm quốc nội
- GIS: Geographical Information System- Hệ thống thông tin địa lý
- ICT: Information and Communication Technology: Công nghệ thông tin-truyền thông
- ISO: International Standardized Organization- Tổ chức Tiêu chuẩn hóa thế giới
- NTA: National Tourism Administration- Cơ quan quản lý du lịch quốc gia
- NTO: Organization- Tổ chức Du lịch quốc gia
- PLC: Product Life Cycle- Vòng đời sản phẩm
- POS: Point of Sale- Điểm bán hàng
- PR: Public Relations- Quan hệ công chúng
- SBA: Strategic Business Area- Vùng kinh doanh chiến lược
- SBU: Strategic Business Unit- Đơn vị kinh doanh chiến lược
- TIC: Tourist Information Center- Trung tâm thông tin du lịch
- TPHCM: Thành phố Hồ Chí Minh
- VALS: Values and Life Styles- các Giá trị và Lối sống
- WTO: World Tourism Organization- Tổ chức Du lịch thế giới

PHẦN I TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH

Chương 1 KHÁI QUÁT MARKETING DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Hiểu biết các khái niệm cơ bản về marketing
- Giải thích khác biệt giữa hàng hóa và dịch vụ
- Hiểu biết các đặc trưng dịch vụ
- Hiểu biết chiến lược quản trị kinh doanh dịch vụ
- Ứng dụng hệ thống marketing cho sản phẩm dịch vụ
- Hiểu biết khái niệm marketing du lịch
- Hiểu biết sự tương tác giữa 5 thành phần của du lịch
- Bàn luận một số đặc điểm của marketing du lịch
- Phân tích các đáp ứng marketing đối với các đặc điểm của ngành công nghiệp du lịch

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Các khái niệm cơ bản về marketing
- Marketing dịch vụ
- Marketing du lịch

I. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING

1. Định nghĩa marketing

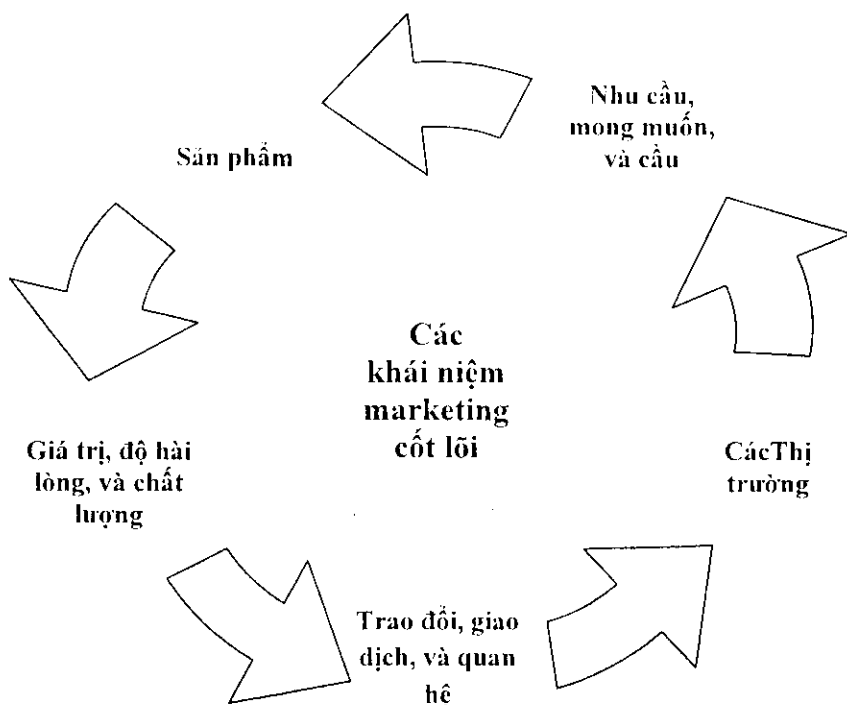
Thuật ngữ marketing đã được quốc tế hóa, và không chuyển dịch sang ngôn ngữ địa phương (trước đây tại Việt Nam thường được dịch là ‘tiếp thị’). Marketing được xem là một khoa học đang phát triển và không ngừng hoàn thiện. Một số nhà khoa học đi trước đã đưa ra một số định nghĩa, khái quát hóa thuật ngữ này như sau: Philip Kotler, được xem là người khai sinh marketing hiện đại, có định nghĩa: “marketing là quá trình quản lý mang tính xã hội, trong đó các cá nhân và nhóm cá nhân nhận được những gì họ cần có (**nhu cầu**) và muốn có (**mong muốn**) thông qua việc sáng tạo, cung cấp và trao đổi các sản phẩm có **giá trị** với nhau.

Peter Drucker cho rằng ‘**marketing** là chức năng căn bản nên không thể xem xét một cách tách rời. Toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp được đánh giá dựa trên kết quả cuối cùng, có nghĩa là đánh giá từ góc độ **khách hàng**. Thành công của doanh nghiệp không phải do doanh nghiệp mà do khách hàng quyết định.’

Ray Corey nhận định ‘**marketing** bao gồm tất cả các hoạt động theo đó công ty điều chỉnh cho phù hợp với môi trường một cách sáng tạo và **sinh lời**.’

Hiệp Hội Marketing Mỹ (American Marketing Association-AMA) khẳng định marketing là “một quá trình có tính xã hội và quản lý mà qua đó các cá nhân, các tổ chức này nhận được những thứ mình có nhu cầu thông qua việc tạo ra và trao đổi các sản phẩm, giá trị với người khác, tổ chức khác”

Nhìn chung, marketing có thể được hiểu là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi, nhằm mục đích thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của các bên. Các hoạt động cơ bản của marketing được khái quát trong hình 1.1.



Hình 1.1: Các khái niệm marketing cốt lõi

Nguồn: Kotler et al. 2003

2. Một số khái niệm cơ bản

a. Những khái niệm marketing cốt lõi

Nhu cầu (need) là một trạng thái thiếu hụt mà con người cảm nhận được. Con người có nhiều nhu cầu phức tạp, từ những nhu cầu sinh lý căn bản (ăn, ở, mặc, ..) đến nhu cầu an toàn, đến nhu cầu xã hội (giao lưu, tình cảm...), đến nhu cầu được tôn trọng (địa vị xã hội...), và cao nhất là nhu cầu tự khẳng định, theo tháp nhu cầu của Maslow (Maslow, 1954).

Mong muốn (want) là hình thức biểu hiện của nhu cầu, là nhu cầu được định hình qua văn hóa và cá tính.

Nhu cầu có khả năng thanh toán, hay Cầu (demand) là mong muốn kèm theo điều kiện về khả năng thanh toán. Mong muốn của con người thường là vô hạn, nhưng nguồn lực hạn chế; vậy nên con người thường chọn những sản phẩm có thể tạo ra độ hài lòng cao nhất và xứng đáng với chi phí bỏ ra.

Sản phẩm (product) là bất kỳ cái gì được làm ra để cung ứng cho thị trường nhằm gây sự chú ý, mua, sử dụng, và tiêu thụ, có thể thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn. Sản phẩm có thể là hữu hình- như hàng hóa, hay vô hình- như dịch vụ, hoặc vừa hữu hình vừa vô hình- những hàng hóa có sử dụng dịch vụ trong việc làm thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn.

Giá trị khách hàng (customer value) là sự khác biệt giữa các lợi ích mà khách hàng có được do sở hữu hay tiêu thụ một sản phẩm, với chi phí bỏ ra để có được sản phẩm đó.

Độ hài lòng (thỏa mãn) của khách hàng (customer satisfaction) tùy thuộc vào việc vận hành cảm nhận được của một sản phẩm so sánh với mong đợi của khách hàng. Nếu vận hành thấp hơn mong đợi, người mua không thỏa mãn; nếu vận hành phù hợp mong đợi, người mua thỏa mãn; nếu vận hành vượt quá mong đợi, người mua cảm thấy thích thú.

Chất lượng (quality) có tác động trực tiếp đến việc vận hành một sản phẩm hay dịch vụ, do vậy nó liên quan mật thiết đến giá trị khách hàng và độ thỏa mãn. Theo nghĩa hẹp, chất lượng có thể được định nghĩa là 'không có lỗi', tuy vậy, đa số các công ty định hướng khách hàng đi xa hơn, họ thường định nghĩa chất lượng dưới dạng độ thỏa mãn khách hàng.

Trao đổi (exchange) là hành động nhận thứ mình muốn từ người khác đồng thời đưa cho người đó một thứ khác. Trao đổi là khái niệm cốt lõi của marketing. Muốn trao đổi, cần có đủ 5 điều kiện: (1) tối thiểu có 2 bên, (2) mỗi bên có thứ có giá trị để trao đổi, (3) mỗi bên có khả năng giao dịch, (4) mỗi bên tự do chấp nhận hay khước từ, (5) mỗi bên có ước muốn giao dịch với bên kia.

Giao dịch (transaction) là cuộc trao đổi mang tính chất thương mại giữa 2 bên. Giao dịch là đơn vị đo lường của marketing. Giao dịch là biểu hiện cụ thể của trao đổi trong lãnh vực thương mại bao gồm các điều kiện: thời gian, địa điểm, thanh toán được thỏa thuận giữa 2 bên.

Quan hệ (relationship) bao gồm tất cả các quan hệ giữa người làm marketing với các khách hàng, nhà cung ứng, nhà phân phối, nhà trung gian, và các tác nhân trong môi trường bên ngoài. Vai trò của marketing quan hệ ngày càng tăng. Trong ngành du lịch và lữ hành, marketing quan hệ đóng vai trò rất quan trọng trong

những lãnh vực sau: (1) giữa nhà bán lẻ và công ty dịch vụ, (2) giữa nhà bán lẻ và công ty dịch vụ và các khách hàng chủ yếu, (3) giữa nhà bán lẻ và các dịch vụ ẩm thực, (4) giữa nhà bán lẻ và công ty dịch vụ và các nhà cung ứng chủ yếu, (5) giữa các tổ chức du lịch và nhân viên, (6) giữa tổ chức du lịch và các đại lý marketing, ngân hàng, văn phòng luật.

Thị trường (market) là một tập hợp những người mua hiện hữu hay tiềm năng có thể giao dịch với người bán. Độ lớn của thị trường tùy thuộc vào số người có những nhu cầu chung, có khả năng tài chính và các nguồn lực khác, có ý định trao đổi những nguồn lực ấy để lấy điều mà họ mong muốn.

b. Định hướng khách hàng

Mục tiêu của một doanh nghiệp là tạo ra và duy trì những khách hàng thỏa mãn có thể sinh lời cho doanh nghiệp. Khách hàng được hấp dẫn và duy trì khi nhu cầu của họ được thỏa mãn.

Thế còn lợi nhuận? Nhiều quản trị viên đặt lợi nhuận là ưu tiên hàng đầu, trước sự thỏa mãn khách hàng. Những quản trị viên thành công thường xem xét việc thỏa mãn khách hàng trước, khách hàng sẽ chấp nhận một mức giá tốt cho sản phẩm/ dịch vụ nhận được, và mức giá đó bù đắp chi phí và tạo lợi nhuận cho công ty. Những quản trị viên chỉ chú tâm tối đa hóa lợi nhuận ngắn hạn sẽ làm hại cho cả khách hàng lẫn công ty. Những quản trị viên thành công thường đặt khách hàng lên trước, chú trọng đến giá trị của khách hàng và có những hành động hợp lý để hỗ trợ khách hàng lâu dài.

1. MARKETING DỊCH VỤ

Lĩnh vực du lịch và lữ hành là một phần của dịch vụ, vốn tăng trưởng rất nhanh trong những năm qua. Tại Mỹ, dịch vụ chiếm 75% GDP và chiếm 95% việc làm mới tạo ra từ năm 1969. Sự tăng trưởng nhanh chóng của các ngành dịch vụ đã tạo ra nhu cầu nghiên cứu việc các hoạt động của từng ngành, đặc biệt là hoạt động marketing.

1. Các đặc trưng của marketing dịch vụ

Các nhà marketing dịch vụ cần lưu ý bốn đặc trưng cơ bản của dịch vụ:

- Tính vô hình (Intangibility)- dịch vụ không trông thấy được, do vậy người mua thường tìm kiếm những bằng chứng hữu hình có thể cung cấp thông tin và độ tin cậy về dịch vụ.

- Tính không chia tách được (Inseparability)- nhà cung ứng dịch vụ và khách hàng phải cùng hiện diện khi việc giao dịch tiến hành. Tính không chia tách được của dịch vụ cũng có nghĩa là khách hàng cũng là một phần của sản phẩm.

- Tính biến động (Variability)- Dịch vụ biến động nhiều, chất lượng dịch vụ tùy thuộc vào việc ai cung ứng, khi nào và ở đâu.

- Tính dễ hỏng (Perishability)- Dịch vụ không thể lưu kho được. Nhà hàng, khách sạn ngày nay thường tính phí cho việc giữ chỗ mà không sử dụng, chính là vì đặc tính này của dịch vụ.

Sự khác biệt giữa hàng hóa và dịch vụ cũng là điểm mà các nhà marketing dịch vụ cần quan tâm, và có thể được tóm tắt trong bảng 1.1.

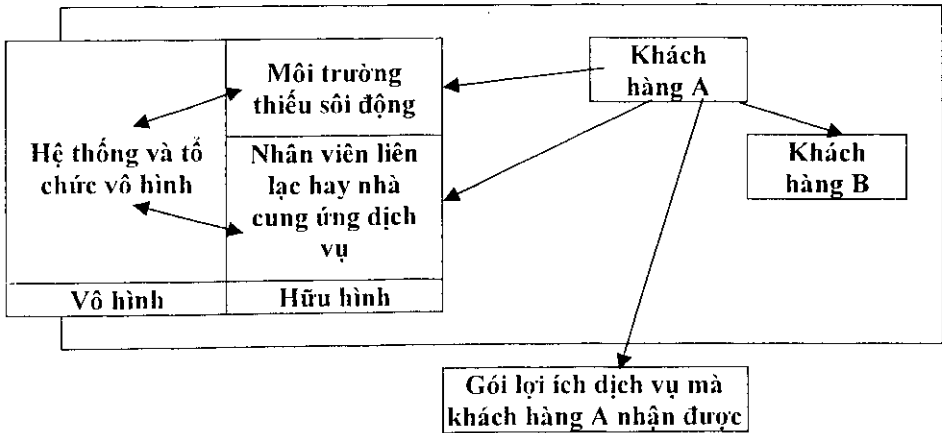
Hàng hóa	Dịch vụ
Được sản xuất	Được thực hiện
Chế tạo ở các cơ sở, thường các khách hàng không tham gia (có thể tách rời)	Được thực hiện tại cơ sở của nhà sản xuất, thường có sự tham gia hoàn chỉnh của khách hàng (không thể tách rời)
Hàng hóa được phân phối tới những nơi khách hàng sinh sống	Khách hàng du lịch tới những nơi có dịch vụ
Việc mua bán sẽ chuyển đổi quyền sở hữu và quyền sử dụng theo tiện nghi người đó	Việc mua bán sẽ chuyển quyền tiếp cận tạm thời với thời gian và thời điểm sắp xếp trước
Hàng hóa có dạng hữu hình tại thời điểm bán và có thể được kiểm tra trước khi bán	Dịch vụ là vô hình tại thời điểm bán, thường không thể kiểm duyệt
Có thể dự trữ sản phẩm dành cho việc tiêu thụ trong tương lai	Không bền, dịch vụ có thể được tạo ra nhưng không thể được dự trữ

Bảng 1.1: Những đặc điểm chung phân biệt hàng hóa và dịch vụ

Chính từ sự khác biệt giữa hàng hóa và dịch vụ, cùng với những đặc tính khác biệt của dịch vụ, mô hình **servuction** được hình

thành nhằm diễn tả một hệ thống sản xuất dịch vụ (hình 1.2). Từ mô hình này, nhà marketing dịch vụ cần chú ý:

- Tương tác giữa khách hàng A và khách hàng B: trong hoạt động dịch vụ, luôn có sự tương tác giữa các khách hàng với nhau, có thể là một trong những nguyên nhân làm tăng hay giảm độ thỏa mãn. Nhà kinh doanh dịch vụ cần luôn lưu ý, và quản lý mối tương tác giữa các khách hàng.
- Nhân viên liên lạc: mô hình cho thấy sự không tách rời giữa nhân viên và khách hàng trong quá trình giao hàng. Mũi tên từ khách hàng A đến nhân viên liên lạc cho thấy nhân viên liên lạc tác động trực tiếp đến độ thỏa mãn của khách hàng A.
- Môi trường xung quanh: bao gồm các thành phần vật chất của dịch vụ, ngoài nhân viên và khách hàng. Môi trường cung cấp minh chứng hữu hình cho dịch vụ, và có thể được dùng để tạo ra điểm khác biệt.
- Hệ thống và tổ chức vô hình: những hệ thống mà khách hàng không trông thấy được, ví dụ trong nhà hàng, môi trường vật chất, khách hàng, nhân viên là hữu hình đối với khách hàng, trong khi nhà bếp thường là vô hình. Một trong những quyết định quan trọng trong quản lý dịch vụ là quyết định để cho khách hàng thấy điều gì.



Hình 1.2: Mô hình Servuction

Nguồn: Langeard et al, 1981, trích Kotler et al, 2003

2. Các chiến lược quản trị trong kinh doanh dịch vụ

Nhà marketing dịch vụ có thể làm nhiều điều nhằm tăng hiệu quả dịch vụ khi đương đầu với đặc tính không trông thấy được của

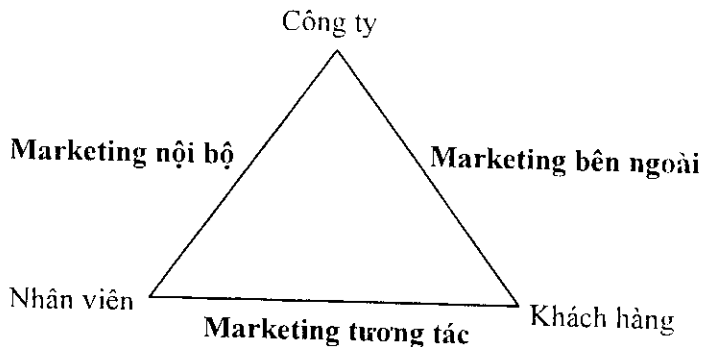
dịch vụ. Các công ty cần tập trung sự chú ý của mình vào cả nhân viên và khách hàng, cần hiểu biết chuỗi dịch vụ- lợi nhuận trong đó gắn lợi nhuận của công ty dịch vụ với sự thỏa mãn khách hàng và nhân viên, bao gồm năm mối liên kết sau:

- Lợi nhuận dịch vụ lành mạnh và tăng trưởng
- Khách hàng thỏa mãn và trung thành
- Giá trị dịch vụ lớn hơn
- Nhân viên dịch vụ có năng suất tốt và thỏa mãn
- Chất lượng dịch vụ nội bộ.

Hình 1.3 cho thấy marketing dịch vụ đòi hỏi đồng thời marketing nội bộ và marketing tương tác

- Marketing nội bộ (Internal marketing) nghĩa là công ty dịch vụ cần huấn luyện nhân viên, và động viên một cách hiệu quả các nhân viên tương tác khách hàng, và tất cả nhân viên dịch vụ hỗ trợ cùng làm việc trong nhóm để thỏa mãn khách hàng.
- Marketing tương tác (Interactive marketing) nghĩa là chất lượng dịch vụ nhận thức được tùy thuộc rất nhiều vào chất lượng của tương tác người mua- người bán trong thực hiện dịch vụ. Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ không chỉ qua chất lượng kỹ thuật (như chất lượng thức ăn), mà còn qua cả chất lượng chức năng (như cách phục vụ trong nhà hàng).

Ngày nay, các công ty dịch vụ luôn phải thực hiện nhiệm vụ tăng cường 3 lãnh vực marketing chính: khác biệt hóa, chất lượng dịch vụ, năng suất.



Hình 1.3: Ba loại marketing trong công nghiệp dịch vụ

Nguồn: Philip Kotler et al, 2003

a. Quản lý khác biệt hóa

Khi khách hàng đánh giá các nhà cung ứng khác nhau, họ thường ít quan tâm đến bản thân nhà cung ứng, mà quan tâm đến giá nhiều hơn. Giải pháp định giá cạnh tranh là phát triển một cách chào giá, chuyển giao và hình ảnh khác biệt. Bảng chào giá có thể bao gồm những đặc tính sáng tạo, làm khác biệt hoàn toàn so với các công ty khác. Tuy vậy, các sáng tạo trong dịch vụ lại rất dễ bắt chước; nên công ty dịch vụ cần thường xuyên vượt lên trước trong sáng tạo. Các công ty dịch vụ có thể làm khác biệt mình trong ba hướng: con người, các minh chứng vật chất, và quy trình.

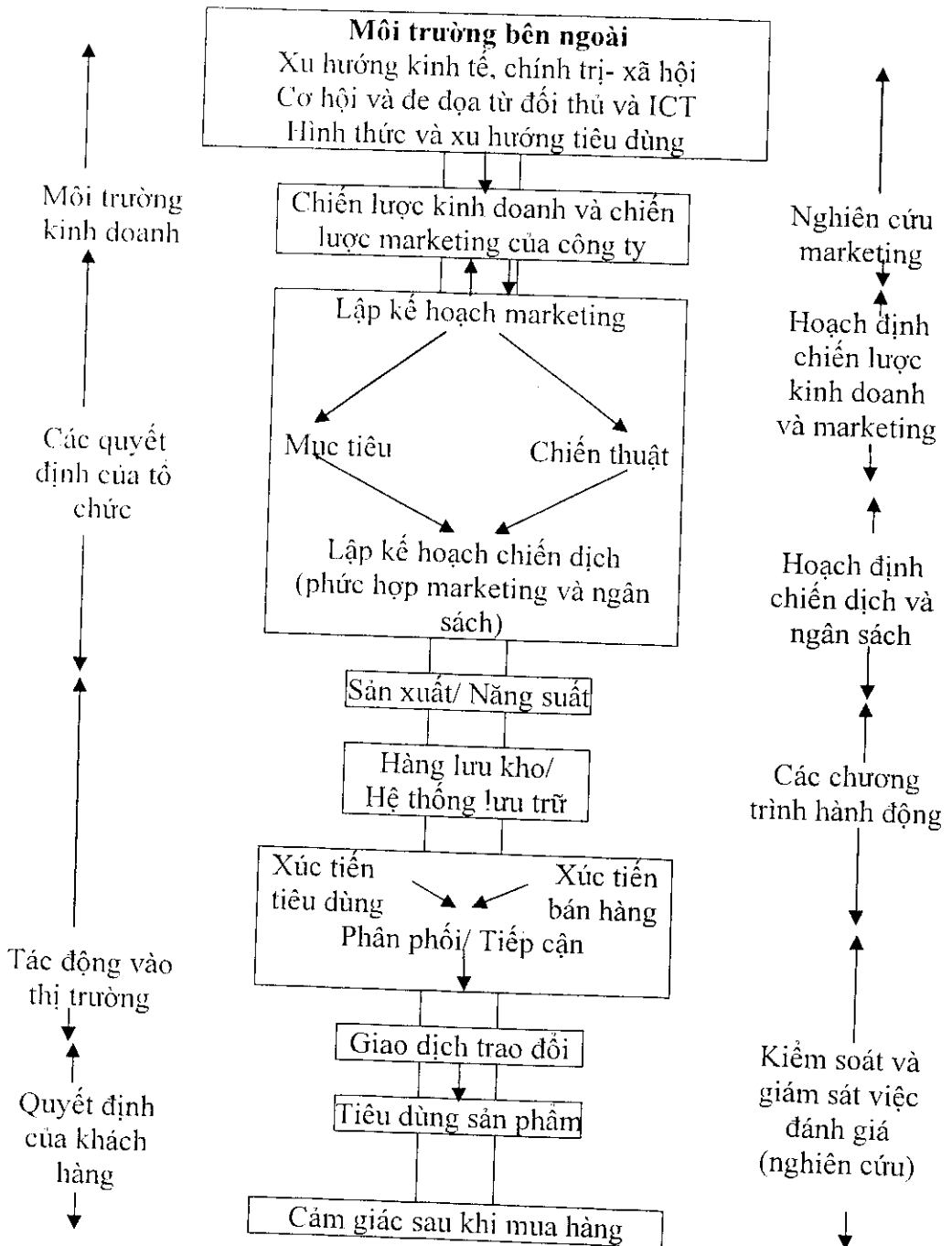
b. Quản lý chất lượng dịch vụ

Một trong những cách chính mà công ty dịch vụ có thể làm khác biệt hóa là luôn cung ứng dịch vụ chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh. Và, khi một công ty dịch vụ không thể tránh khỏi các vấn nạn chất lượng, họ cũng cần học cách khôi phục dịch vụ từ sai sót. Việc khôi phục dịch vụ tốt có thể biến một khách hàng giận dữ thành khách hàng trung thành, do vậy công ty cần thực hiện nhiều bước nhằm không chỉ cung ứng dịch vụ tốt thường xuyên mà còn khôi phục lỗi dịch vụ khi xảy ra.

- Bước một, giao quyền cho nhân viên dịch vụ
- Bước hai, cam kết chất lượng từ phía ban quản lý
- Bước ba, xây dựng tiêu chuẩn chất lượng cao
- Bước bốn, thường xuyên quan sát và kiểm tra chất lượng, của mình và của đối thủ

c. Quản lý năng suất

Với chi phí tăng cao, nhiều công ty dịch vụ đang chịu áp lực tăng năng suất dịch vụ. Họ có thể làm bằng nhiều cách. Nhà cung ứng dịch vụ có thể huấn luyện nhân viên tốt hơn, hay tuyển mộ người mới có kỹ năng và độ chịu khó làm việc cao hơn với cùng mức thù lao. Hoặc, có thể tăng số lượng dịch vụ mà chấp nhận không tăng chất lượng. Nhà cung ứng dịch vụ cũng có thể 'công nghiệp hóa dịch vụ' bằng cách tăng cường máy móc và chuẩn hóa việc sản xuất. Họ cũng có thể thiết kế các dịch vụ hiệu quả hơn.



Hình 1.4: Hệ thống marketing cho sản phẩm dịch vụ

Nguồn: Middleton, 2003

3. Hệ thống marketing dịch vụ

Hoạt động marketing dịch vụ có thể được trình bày dưới dạng một hệ thống hợp nhất. Quá trình bắt đầu với việc phân tích môi trường kinh doanh bên ngoài, đến lập chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing, đến lập kế hoạch marketing, lập kế hoạch chiến dịch, xác định những hoạt động marketing cần thực hiện. Quá trình nghiên cứu và lập kế hoạch sẽ tập hợp nhiều thông tin về khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, thái độ và hành vi mua sắm của họ. Kế hoạch sẽ chuyển thành các chương trình hành động cụ thể, cho doanh biết cách giao tiếp và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Quá trình marketing tiến đến bước cuối là nghiên cứu độ hài lòng khách hàng, giá trị họ nhận được, thái độ của họ đối với việc mua hàng (hình 1.4).

2. MARKETING DU LỊCH

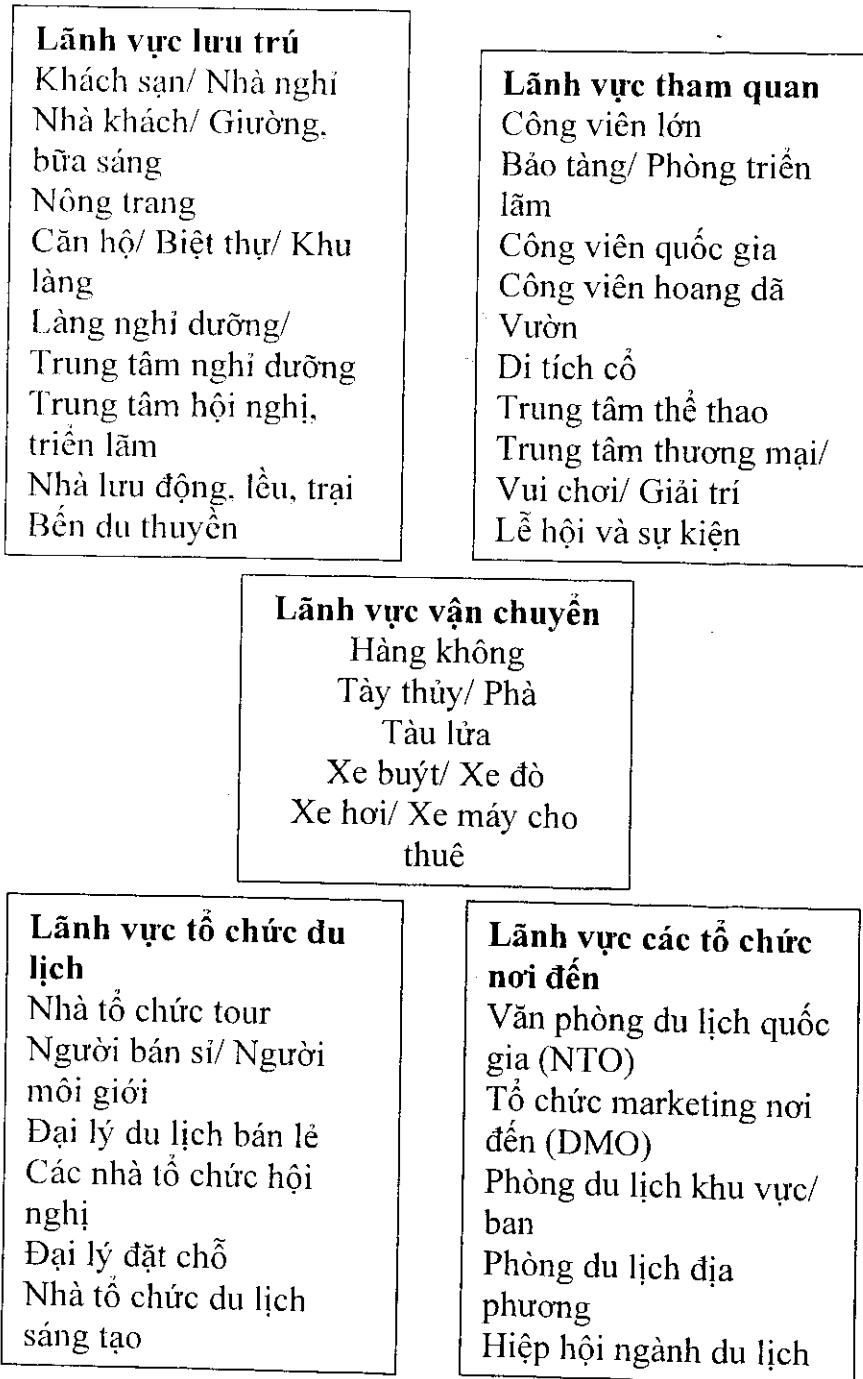
1. Marketing du lịch là gì?

Tổ chức Du lịch thế giới (World Tourism Organization-WTO) định nghĩa “marketing du lịch là một triết lý quản trị mà nhờ nghiên cứu, dự đoán, tuyển chọn dựa trên nhu cầu của du khách, nó có thể đưa sản phẩm du lịch ra thị trường sao cho phù hợp với mục đích thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó”

Robert Lanquar và Robert Hollier cho rằng “Marketing du lịch là một loạt phương pháp và kỹ thuật được hỗ trợ bằng một tinh thần đặc biệt và có phương pháp nhằm thỏa mãn các nhu cầu không nói ra hoặc nói ra của khách hàng, có thể là mục đích tiêu khiển hoặc những mục đích khác bao gồm công việc gia đình, công tác và hợp hành”

Có thể tóm tắt marketing dịch vụ như là một quá trình nghiên cứu, phân tích (nhu cầu khách hàng- sản phẩm du lịch- phương thức cung ứng và hỗ trợ của tổ chức) để đưa khách hàng đến với sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và thỏa mãn mục tiêu lợi nhuận.

Năm lĩnh vực chính trong ngành du lịch- lữ hành được diễn tả trong hình 1.5.



Hình 1.5: Năm lĩnh vực chính của ngành du lịch và lữ hành
 Nguồn: Middleton, 2003

Trong công nghiệp khách sạn, marketing và sales thường được xem là giống nhau. Phòng bán hàng là bộ phận dễ nhìn thấy nhất trong khách sạn, họ bán tour du lịch, làm hài lòng khách bằng thức ăn và đồ uống ngon miệng, trong khi đa số các công việc liên quan đến marketing lại diễn ra âm thầm đằng sau những cánh cửa đóng kín. Trong công nghiệp khách sạn, nhiều người lầm lẫn marketing với quảng cáo và chiêu thị. Thật ra, quảng cáo và chiêu thị là các bộ phận của một phức hợp marketing rộng hơn, bao gồm cả sản phẩm, giá cả, phân phối, bao gồm nhiều công cụ marketing cùng hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

2. Tầm quan trọng của marketing du lịch

Tại Mỹ, người ta có thể phân biệt công nghiệp hiếu khách (hospitality) với công nghiệp lữ hành (travel), xem là hai thành phần chính của công nghiệp du lịch (tourism). Công nghiệp hiếu khách là một trong những ngành công nghiệp chính toàn cầu. Tại Mỹ, ngành này lớn thứ hai về lượng nhân viên, cung ứng công việc cho khoảng 12 triệu người trên cả 50 bang, tổng doanh số đạt hơn 500 tỷ USD hàng năm. Marketing được xem là ngày càng có vai trò quan trọng hơn trong lãnh vực nhà hàng của ngành công nghiệp hiếu khách. Lãnh vực này đang chứng kiến sự chuyển biến từ những nhà hàng riêng lẻ sang các chuỗi nhà hàng, những chuỗi này hoạt động trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, đòi hỏi những kỹ năng marketing nhằm có được khách hàng.

Khách sạn cũng theo một khuynh hướng tương tự. Nhằm đáp ứng sức ép cạnh tranh ngày một tăng, các chuỗi khách sạn cần dựa vào chuyên môn sâu của các quản trị viên marketing. Vị trí quản trị viên ẩm thực hay quản trị viên phòng không còn là những con đường độc quyền để tiến lên chức vụ Tổng Quản trị. Một số chuỗi khách sạn hình thành nên cấu trúc trong đó quản trị viên marketing báo cáo trực tiếp đến Tổng Giám đốc tập đoàn, như vậy quản trị viên marketing có thể được xem ngang hàng với Tổng quản trị. Marketing trở nên triết lý kinh doanh cần thiết cho mọi quản trị viên, nếu quản trị viên marketing là nhà marketing toàn thời gian thì những quản trị viên khác là những nhà marketing bán thời gian.

Marketing hiếu khách có thành công hay không tùy thuộc rất nhiều vào, toàn bộ ngành lữ hành. Ví dụ, khách hàng của các resort hay khách sạn sẽ mua những gói lữ hành- phục vụ do những nhà bán

buôn chào bán qua các đại lý lữ hành. Khi đồng ý tham gia vào các gói do những nhà bán buôn sắp xếp, các khách sạn tránh được cạnh tranh. Tương tự như vậy, các khách sạn và các công ty cho thuê xe phát triển các quan hệ hợp tác với các hãng hàng không cung ứng các khuyến mãi khách bay thường xuyên. Thành công của các tuyến tàu ngầm là kết quả của việc marketing phối hợp giữa nhiều thành viên trong công nghiệp lữ hành. Các hãng hàng không, cho thuê xe, tàu hỏa cũng hợp tác với các hãng tàu ngầm trong việc phát triển các gói sản phẩm/ dịch vụ, điều này đòi hỏi sự hợp tác trong việc định giá, chiêu thị và thực hiện các gói. Sự phụ thuộc qua lại giữa hiệu khách- lữ hành làm tăng độ phức tạp của công việc. Do vậy, công nghiệp lữ hành đòi hỏi những nhà chuyên môn marketing có hiểu biết toàn cảnh và có khả năng đáp ứng những nhu cầu hay thay đổi của khách hàng bằng việc tạo ra được những chiến lược sáng tạo dựa trên nền tảng kiến thức marketing vững vàng.

Trong tài liệu này, chúng ta chủ yếu phân tích trên cơ sở 5 thành phần chủ yếu của ngành du lịch và lữ hành (hình 1.5), và cũng dễ thấy rất rõ vai trò ngày càng tăng của marketing du lịch trong sự thúc đẩy tương tác giữa 5 thành phần nhằm tạo ra lợi nhuận và thỏa mãn ngày càng cao nhu cầu khách hàng.

3. Những hoạt động dịch vụ quy mô lớn chiếm ưu thế trong du lịch và marketing du lịch

Thật không dễ để xác định các điểm mà tại đó một nhà sản xuất dịch vụ sẽ trở thành một nhà khai thác quy mô lớn, nó có xu hướng thay đổi trong các lĩnh vực khác nhau của ngành công nghiệp tùy theo tính chất hoạt động của nó. Tuy nhiên, các hoạt động quy mô lớn ở tất cả các nơi trên thế giới, thường biểu hiện các đặc tính phổ biến sau đây, tất cả đều có ý nghĩa quan trọng trong marketing:

1. Sản xuất và bán các sản phẩm được thiết kế có mục đích, lặp lại, và có kiểm soát chất lượng.
2. Thường rất chú trọng đến thương hiệu với sự hỗ trợ quảng cáo và có giá tiêu chuẩn (với các thay đổi theo địa điểm và thời gian).
3. Sản phẩm có sẵn ở nhiều nơi (nhiều điểm bán).
4. Sản xuất liên tục và sẵn có suốt cả năm.

5. Hầu hết các chương trình marketing được quyết định từ trụ sở chính, nơi kiểm soát và chỉ đạo các hoạt động tại từng điểm bán.

Những đặc điểm này là phổ biến với hầu hết các chuỗi bán lẻ, chuỗi thức ăn nhanh, bưu điện, ngân hàng, thuê xe và các tập đoàn khách sạn. Nó không bị hạn chế trong dịch vụ du lịch và lữ hành. Với những đặc điểm đã nêu ở trên, cần lưu ý một số điểm tương đồng lớn cũng như sự khác biệt giữa nhu cầu điều hành các tổ chức dịch vụ quy mô lớn và các nhà sản xuất hàng hoá sản xuất trên một cơ sở sản xuất hàng loạt liên tục. Levitt đưa sự tương đồng này đến với kết luận hợp lý của nó trong thảo luận về sự cần thiết phải 'công nghiệp hóa hệ thống sản xuất dịch vụ'. Ông giải thích rằng điều này có thể đạt được bằng cách giảm mức độ tùy ý có sẵn ở nhân viên dịch vụ thông qua việc sử dụng các thủ tục tiêu chuẩn hóa, và việc sử dụng những gì ông gọi là *công nghệ cứng*, *công nghệ mềm* và *công nghệ trung gian* (Levitt, 1981: 37). Levitt đã lấy tập đoàn McDonald như là một minh họa tuyệt vời của sự hoà trộn thành công của quá trình công nghiệp trong sản xuất thực phẩm và phân phối, với sự kiểm soát chất lượng trên mọi khía cạnh của hoạt động tiêu chuẩn hóa, bao gồm cả các động cơ và hiệu suất của nhân viên, những người cung cấp dịch vụ trong nhà hàng. Hầu hết các hãng hàng không, các nhóm khách sạn, nhà điều hành tour, chuỗi bán lẻ, cơ quan du lịch và các điểm tham quan du lịch lớn hơn, hiện nay đang cố gắng để tổ chức, kiểm soát và cung cấp năng lực sản xuất liên tục của họ theo những cách tương tự, vì những lý do tương tự. Đó là một vấn đề trong marketing toàn cầu.

Trong thập kỷ qua, có sự quan tâm đã được thể hiện trong các ngành công nghiệp dịch vụ trong các thủ tục có hệ thống để xác định, thường xuyên theo dõi và cung cấp chứng nhận về chất lượng sản phẩm dịch vụ. Sử dụng một quy trình tiêu chuẩn dựa trên các nhiệm vụ kiểm toán, sản xuất, hướng dẫn sử dụng mà xác định tất cả các hoạt động và đánh giá thường xuyên của kiểm toán viên bên ngoài, quá trình này được biết đến là tiêu chuẩn quốc tế (ISO 9000), ở châu Âu là (EN 2900) và ở Anh là tiêu chuẩn Anh (BS 5750). Có liên quan chặt chẽ đến các quy trình chuẩn để đánh giá chất lượng dịch vụ, những tiêu chuẩn này lần đầu tiên được thi hành bởi một số khách sạn, hãng hàng không và điều hành du lịch trong năm 1990.

Việc giám sát chất lượng đặt ra vấn đề đáng kể cho các doanh nghiệp hoạt động dịch vụ đa ngành nghề, nhưng đó là một phát triển quan trọng cho các nhà marketing sản phẩm dựa trên các kỳ vọng và mức thỏa mãn. Việc quản lý các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ sẽ thu hút các nhà marketing và quản trị điều hành gần nhau hơn trong thập kỷ tới, đặc biệt là trong đo lường sự hài lòng của khách hàng và giá trị của đồng tiền.

4. Số lượng lớn các doanh nghiệp nhỏ chiếm ưu thế trong ngành du lịch

Các doanh nghiệp nhỏ phản ánh hầu hết các tính năng và đặc điểm rất độc đáo riêng có của các điểm đến du lịch mà họ hoạt động. Các doanh nghiệp này rất năng động và độc đáo, và có thể đóng một vai trò quan trọng hàng đầu trong việc cung cấp dịch vụ xuất sắc mà các doanh nghiệp lớn không thể làm được. Tuy nhiên, khuyết điểm là các doanh nghiệp nhỏ có thể làm suy giảm sự hấp dẫn của môi trường địa phương, thiệt hại hình ảnh điểm đến và thu hút các khách hàng chi tiêu thấp nhất. (Middleton, Insights, 1997).

Có một sự đồng thuận rộng rãi ở châu Âu rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ (viết tắt DNVVN) đóng một phần quan trọng trong đời sống kinh tế, xã hội và môi trường của các nước thành viên Liên minh châu Âu (EU). Vai trò tương lai của họ trong việc cung cấp việc làm, và là nền tảng của đời sống kinh tế và xã hội của các cộng đồng địa phương, đặc biệt là trong bối cảnh du lịch và vui chơi giải trí, cũng được công nhận- ít nhất là về nguyên tắc. Trong thực tế, thật khó xác định rõ ràng như thế nào là tốt nhất để nhận biết, đo lường, đánh giá, hỗ trợ và điều tiết ngành để DNVVV có thể đóng đầy đủ vai trò tiềm năng của họ trong việc hỗ trợ đạt các mục tiêu du lịch quốc gia và EU.

Trong số các DNVVN (bao gồm ít hơn 250 nhân viên), các doanh nghiệp du lịch thường sử dụng ít lao động nhất (ít hơn mười lao động), lại có những đặc tính độc đáo thu hút sự chú ý đặc biệt. Được xem là doanh nghiệp siêu nhỏ (microbusiness), họ chiếm số lượng lớn nhất, ước tính hơn chín trong mười DNVVN. Trong thực tế, phần lớn trong số họ sử dụng ít hơn năm người, và nhiều doanh nghiệp chỉ bao gồm các chủ sở hữu và gia đình họ. Ước tính có khoảng hơn 2.5 triệu doanh nghiệp như vậy đang kinh doanh trong ngành du lịch châu Âu vào cuối những năm 1990. Nhìn theo góc độ

khác, cứ mỗi công ty du lịch tầm quốc gia hoặc quốc tế đang hoạt động, có ít nhất 1.000 doanh nghiệp siêu nhỏ. Trong thực tế, họ thường bị bỏ quên trong phát triển các chính sách du lịch quốc gia và khu vực. Tuy nhiên, họ cung cấp phần lớn dịch vụ chủ yếu và có chất lượng tại các điểm đến hút khách du lịch, mà sự tăng trưởng tương lai sẽ phụ thuộc vào đó. Nó cũng bao gồm một mầm giống của kinh doanh và 'văn hóa' doanh nghiệp có liên quan đến marketing điểm đến.

Các doanh nghiệp hàng không, phà biển và đường sắt có thể cung cấp tốt nhất các dịch vụ của giao thông công cộng, nhóm các khách sạn toàn cầu có thể cung cấp các tiêu chuẩn cao nhất của khách sạn có thương hiệu. Nhưng rất ít khách du lịch được thúc đẩy bởi những niềm vui của giao thông vận tải đến đích, trong khi hầu hết các khách sạn và các hình thức lưu trú thường coi là đó chỉ là một phương tiện đến nơi. Trong thực tế, chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ cung cấp tới những khách hàng những kinh nghiệm để xác định nhận thức của khách hàng và hưởng thụ của một điểm đến. Rất có thể là chín trong mười khách giải trí trong nước và nước ngoài sẽ gặp phải các doanh nghiệp siêu nhỏ tại một số điểm trong thời gian ở một điểm đến. Những cuộc gặp sẽ ảnh hưởng đến nhận thức của họ về ý nghĩa của chất lượng, địa điểm và giá trị đồng tiền, và mong muốn quay trở lại - hoặc giới thiệu bạn bè đến thăm.

Có thể thấy doanh nghiệp siêu nhỏ trong cả ngành công nghiệp du lịch. Điều hành trong bối cảnh rất địa phương, nhiều doanh nghiệp nhỏ được khuyến khích từ một phức hợp gồm các cá tính, chất lượng sống, mục tiêu cộng đồng, và như việc chia sẻ các lợi ích kinh tế/ thương mại từ các doanh nghiệp lớn. Khu vực doanh nghiệp siêu nhỏ có thể bao gồm: các nhà nghỉ, các nông trại, các quán cà phê, nhà trọ, nhà hàng, quán ăn, các trung tâm thể thao nhỏ, người lái taxi, các nghệ sĩ hay những người hoạt động nghệ thuật địa phương, các khu tự cấp thức ăn, những nhà bảo tàng và các điểm tham quan nhỏ, những tour nhiều chặng, các hướng dẫn viên và phiên dịch, các cửa hàng quà lưu niệm, các đại lý du lịch nhỏ...

Tầm quan trọng của các doanh nghiệp siêu nhỏ

Về kinh tế:

- Họ chiếm khoảng 95% các doanh nghiệp dịch vụ du lịch. Mặc dù các hãng lớn chiếm phần nhiều doanh số, tổng các

doanh nghiệp nhỏ có thể chiếm đến 1/3 doanh số, và có thể nhiều hơn tại các địa phương

- Số tiền do các doanh nghiệp siêu nhỏ kiếm được thường ở lại địa phương. Họ thường mua hàng tại địa phương, và là một phần của việc lưu chuyển tiền tệ địa phương
- Họ là bộ phận tạo việc làm quan trọng- đặc biệt trong những vùng tái thiết thành thị- nông thôn. Ngay cả khi không tạo ra việc làm mới, họ cũng đóng vai trò quan trọng trong các vùng kinh tế yếu

Về xã hội:

- Doanh nghiệp siêu nhỏ là một phần nguồn sống trong các cộng đồng địa phương- cư dân, hàng xóm, người đóng thuế, nhân viên- ngay cả đôi khi họ có những hoạt động kinh tế 'chợ đen'. Nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ được xem là các chính trị gia địa phương
- Đối với du khách, họ được xem là 'những người bạn thổ địa'. Họ có thể đại diện cho tất cả những thứ mà du khách không biết như đặc trưng địa phương, tâm hiếu biết, hay cá tính- phản ánh giá trị đặc biệt của 'điểm đến', của 'tính địa phương'
- Những doanh nghiệp siêu nhỏ thành công được các bạn trẻ xem là điển hình, mô hình kinh doanh chuẩn để học hỏi

Về môi trường:

- Doanh nghiệp siêu nhỏ thường thể hiện đặc tính địa phương của điểm đến thông qua hoạt động của họ, và bằng nhiều các nâng đỡ đặc tính ấy và quảng bá đến du khách
- Họ tác động đến chất lượng nhận thức được của các cảnh quan- thiên nhiên hay nhân tạo- bằng những hành động của họ và bằng các công trình mà họ sử dụng
- Các hoạt động của họ tác động hàng ngày đến các vấn đề bền vững địa phương, họ được yêu cầu thực thi các yêu cầu của chính quyền về sức khỏe và môi trường, chịu những chi phí tương đối lớn hơn các doanh nghiệp lớn

5. Các đặc tính riêng của dịch vụ du lịch và lữ hành

Kết hợp với các đặc tính cơ bản hoặc đặc tính chung của tất cả các dịch vụ, có ít nhất ba tính năng đặc biệt liên quan đến marketing dịch vụ du lịch và lữ hành. Đó là:

- Tính thời vụ và các biến thể khác trong mô hình của nhu cầu
- Các chi phí cố định cao, liên đới đến năng suất cố định tại bất kỳ thời điểm nào
- Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các sản phẩm du lịch.

a. Tính thời vụ: đỉnh và đáy nhu cầu

Đây là một đặc tính của tất cả các thị trường du lịch, nhu cầu biến động rất lớn giữa các mùa trong năm. Người dân ở Bắc Âu và các bang phía bắc của Hoa Kỳ có xu hướng chủ yếu đi nghỉ hàng năm trong những tháng hè từ tháng sáu đến tháng chín, vì các tháng mùa đông từ tháng mười hai đến tháng ba thường lạnh, ẩm ướt và số giờ ban ngày ngắn. Trong khi đó, sự biến đổi khí hậu không liên quan nhiều đến những vùng như Địa Trung Hải, Trung Đông, Thái Bình Dương hoặc các điểm đến du lịch vùng Caribe, thị trường chính của họ vẫn quen với suy nghĩ về tháng mùa hè và mùa đông, khi các trường học và nhiều thói quen kinh doanh ủng hộ cho truyền thống đó. Kết quả là, nhiều doanh nghiệp du lịch kỳ nghỉ có thị trường biến động là từ đỉnh 90% đến 100% công suất sử dụng cho mười sáu tuần trong một năm, đến đáy 30% hoặc ít hơn trong hai mươi tuần trong năm. Việc đóng cửa theo mùa của nhiều doanh nghiệp du lịch giải trí vẫn còn phổ biến.

Trên cơ sở hàng tuần, nhiều nhà hàng trung tâm thành phố có thể dao động từ 80% vào những ngày thứ Năm đến 20% (nếu họ mở cửa) vào cuối tuần. Trên cơ sở hàng ngày, số chỗ ngồi trên một chuyến bay có thể được 95% trong những lúc 8 giờ, trong khi vé của chuyến bay sau vào 10 giờ chỉ được 45%. Những biến động nhu cầu như vậy càng nhiều hơn vì đặc trưng mau hỏng thảo luận trước đây, và nó luôn luôn là một mối bận tâm lớn của các nhà quản trị marketing để tạo ra càng nhiều nhu cầu nhiều để làm đầy các điểm đáy trong điều kiện thị trường cho phép.

b. Chi phí cố định cao của các hoạt động dịch vụ

Khi phân tích các tài khoản lãi & lỗ của các doanh nghiệp du lịch và lữ hành được phân tích, thường thấy chi phí cố định tương đối cao để điều hành mức năng suất sẵn có (cố định), và chi phí biến đổi tương đối thấp. Một chi phí cố định là một khoản đã được trả trước để các doanh nghiệp được hoạt động để nhận khách hàng, một chi phí biến động là một phát sinh liên quan đến số lượng khách hàng nhận được tại bất kỳ thời điểm nào. Trong thực tế, có thể dễ

hiều rằng một điểm thu hút du khách phải chịu các loại chi phí chủ yếu sau đây để có thể được mở cửa đón khách:

- Mặt bằng (chi phí vốn và chi phí bảo dưỡng hàng năm).
- Giá thuê, cho thuê và tỷ giá.
- Thiết bị (bao gồm sửa chữa, làm mới và phục vụ).
- Hệ thống sưởi ấm, làm lạnh, ánh sáng và chi phí năng lượng khác.
- Bảo hiểm.
- Tiền lương, tiền công và bảo hiểm xã hội cho nhân viên toàn thời gian.
- Chi phí quản lý và chi phí hành chính.
- Phần lớn chi phí marketing.

Điểm cần lưu ý là những chi phí cố định chủ yếu thường là cam kết trước trong khoảng thời gian mười hai tháng và phải được đáp ứng đủ cho thu hút được lượng du khách là 50, 500 hoặc 5.000 trong một ngày. Trong khi một yếu tố chi phí đáng kể phát sinh trong việc cung cấp điều hành và các cửa hàng và số lượng nhân viên bán thời gian làm việc, chi phí biến đổi của một du khách bổ sung vào mức biên tế (margin) gần bằng không. Đây là điều diễn ra trong thực tế đối với doanh số bán phòng khách sạn, chỗ ngồi trong hoạt động vận chuyển, và tất cả các hình thức vui chơi giải trí cho du khách.

Để minh họa, ta xem xét một ví dụ vận chuyển, một hãng hàng không hoạt động có một chuyến bay nhất định với hoặc 20% hoặc 80% số ghế sử dụng. Chi phí bảo dưỡng máy bay là như nhau, lệ phí sân bay như nhau, tiền lương như nhau cho đội bay và nhân viên sân bay, và nhân viên khác, và chi phí nhiên liệu chỉ thay đổi nhẹ. Nói cách khác, để thực hiện các dịch vụ, phải tiêu tốn một chi phí cố định cao, bất kể lượng hành khách là bao nhiêu. Mặc dù chi phí hoạt động chủ yếu là cố định bất kể số ghế bán được, phía doanh thu thay đổi đáng kể. Đối với một mức giá chỗ ngồi ví dụ 200 US\$ (trung bình), doanh thu của 40 chỗ tạo ra một đóng góp cơ bản tổng doanh thu là 8.000\$. Nếu 200 chỗ ngồi được bán, khoản thu là 40.000\$. Nếu chi phí cố định để điều hành chuyến bay là 20.000\$, khi đó 40 chỗ tạo ra lỗ 12.000\$ và 200 chỗ ngồi tạo ra lời 20.000\$.

Thực tế về chi phí cố định cho hoạt động cao, kết hợp với biến động thời vụ tập trung sự chú ý của tất cả các nhà khai thác

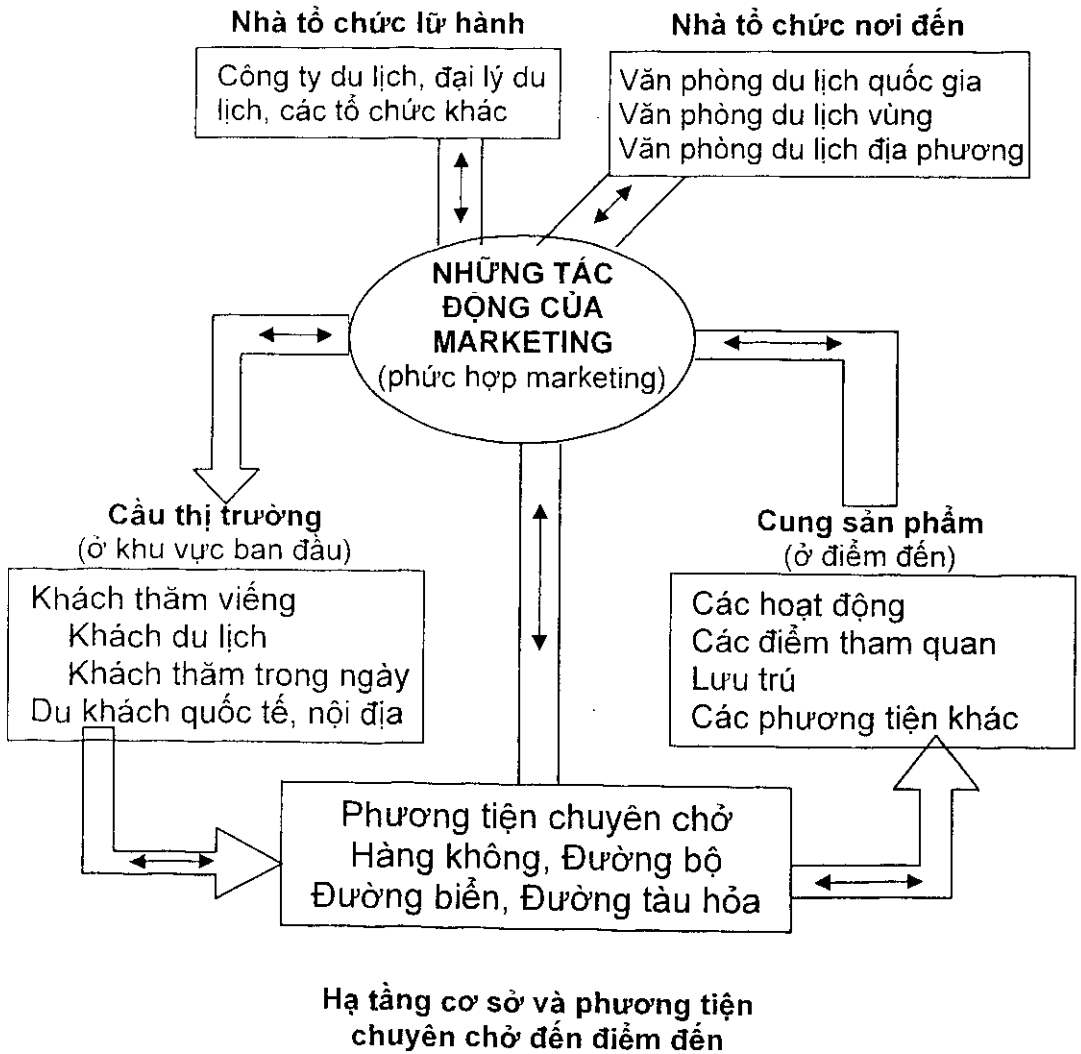
dịch vụ về sự cần thiết tạo ra nhu cầu tăng thêm. Cần tập trung đặc biệt vào việc bán hàng bổ sung, hoặc biên tế, trong đó có một tỷ lệ rất cao thể hiện được doanh thu 'thuần' với chi phí phụ thêm ít hoặc không có.

Cần nhấn mạnh rằng đa số các doanh nghiệp quy mô lớn có nghĩa vụ cạnh tranh bằng cách hoạt động trên một mức rất hẹp giữa chi phí và doanh thu, với chi phí luôn luôn chịu áp lực. Cộng thêm hoặc trừ đi 1% trong mức tài trung bình cho các hãng hàng không (chỗ ngồi sử dụng) hoặc công suất phòng khách sạn có vẻ như không lớn, nhưng trong một năm nó thể hiện sự khác biệt giữa một mức lợi nhuận đáng kể trên tài sản sử dụng hoặc một khoản lỗ đáng kể. Hãy tưởng tượng không khí trong các phòng họp của các công ty khách sạn Singapore và Hồng Kông năm 1997 và 1998, khi họ tìm cách vật lộn với ngân sách marketing của họ trong thị trường suy thoái ngắn hạn, tiếp theo sau cuộc khủng hoảng kinh tế ở Nhật Bản và một số nước láng giềng châu Á- Thái Bình Dương năm 1997. Các khoản suy giảm 25% hay nhiều hơn ở một số thị trường đã được ghi nhận vào năm 1998, với các tác động không thể tránh được đến cả giá phòng và tỷ suất phòng. Những thay đổi nhu cầu như vậy là bất thường nghiêm trọng, nhưng lịch sử ngành du lịch từng chứng kiến nhiều ví dụ như vậy, chúng đặt ra những trách nhiệm rất khó khăn cho các nhà marketing du lịch trong vai trò tạo ra doanh thu.

c. Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các sản phẩm du lịch

Hầu hết khách du lịch mong đợi có thể phối hợp nhiều dịch vụ trong hoạt động mua chuyến lữ hành, không chỉ một. Một người đi nghỉ chọn các nơi tham quan hấp dẫn tại điểm đến cùng với các sản phẩm lưu trú, vận chuyển và các phương tiện khác như hoạt động giải trí và ăn uống. Do vậy, các nhà cung cấp lưu trú du lịch tại điểm đến một phần chịu ảnh hưởng bởi những quyết định marketing của các nhà điều hành tour và đại lý du lịch, các điểm tham quan, công ty vận chuyển và văn phòng du lịch, có thể xúc tiến cho các điểm đến, các hoạt động và cơ sở vật chất cùng nhau hoặc riêng rẽ. Trong cả năm, luôn luôn có một mối quan hệ giữa năng suất của các sản phẩm du lịch và lữ hành khác nhau tại điểm đến, và một sự hợp lực tiềm năng sẽ đạt được trong quyết định marketing của họ nếu các nhà cung cấp khác nhau có thể tìm cách kết hợp những nỗ lực của họ, có thể hình dung tại hình 1.6. Thường là sẽ có được các cơ

hội đề có các kiểu marketing chung, hay hợp tác marketing giữa các đối tác trong lĩnh vực du lịch và lữ hành.



Hình 1.6: Những liên kết có hệ thống giữa cung và cầu: tác động của marketing

Nguồn: Middleton, 2003

Phụ thuộc lẫn nhau có thể được hiểu tốt nhất khi một khu resort mới, ví dụ một khu resort trượt tuyết đang được lên kế hoạch. Năng lực cơ bản của khu du lịch dựa trên ước tính số lượng người trượt tuyết vào giờ cao điểm, những người có thể được cung cấp chỗ

ở thoải mái hơn. Với ước tính số lượng người trượt tuyết và không trượt tuyết, du khách đến trong ngày và du khách ở lại, có thể xác định năng lực tối ưu của các đường trượt tuyết, số giường cần thiết, các phương tiện trong nhà hàng, bãi đỗ xe, v.v... Mỗi phương tiện cho du khách trong khu resort có chức năng liên quan đến các phương tiện khác và, ngay cả khi nó là sở hữu riêng, việc khi thác nó chắc chắn có liên quan. Sự phụ thuộc lẫn nhau quan trọng này được Krippendorf (1971) gọi là bổ sung (complementarity). Cùng một khái niệm như vậy được gọi là 'đối tác (partner)' ở Mỹ (Morrison, 1989: 175).

6. Các hành động marketing đối với các đặc điểm của ngành công nghiệp du lịch

Khi xem xét những đặc điểm riêng biệt của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ nói chung, và của dịch vụ du lịch và lữ hành nói riêng, chương này tập trung vào các năm khía cạnh cấu trúc quan trọng của cung cầu, theo tóm tắt dưới đây. Hai đặc trưng đầu tiên áp dụng cho tất cả các doanh nghiệp dịch vụ; những đặc trưng còn lại có tác động đặc biệt trong dịch vụ du lịch lữ hành:

- Không thể chia tách và vô hình
- Mau hỏng dựa trên công suất cố định trong ngắn hạn và không thể lưu trữ các sản phẩm
- Tính thời vụ
- Chi phí cố định cao
- Phụ thuộc lẫn nhau

Hành động marketing căn bản cho năm đặc điểm là *quản lý hoặc điều khiển nhu cầu* trong ngắn hạn. Tổ chức càng hiểu biết nhiều về khách hàng và khách hàng tiềm năng- các nhu cầu và mong muốn của họ, thái độ và hành vi của họ - thì họ càng có thể thiết kế và thực hiện tốt hơn các nỗ lực marketing cần thiết để kích thích các quyết định mua của khách hàng. Hành động marketing có vận dụng chiến lược, tác động lâu dài, phản ánh tầm nhìn của một công ty về tương lai của nó, và cũng là về một chiến thuật, vai trò ngắn hạn.

Để hiểu được áp lực rất lớn liên tục mà năm đặc tính áp đặt trên các nhà khai thác trong mọi lĩnh vực du lịch và lữ hành, sinh viên nói riêng sẽ tìm thấy nó hữu ích để xem xét các hoạt động về năng lực hàng ngày. Để minh họa cho điều này, nếu tổ chức marketing cho một khách sạn 150 phòng, bước đầu tiên là tính tổng

công suất của nó trong năm. Do đó, $150 \text{ phòng} \times 365 \text{ ngày} \times 2 \text{ (trung bình số giường/phòng)} \times 65\% \text{ (công suất mục tiêu giường trong một năm)} = 71.175 \text{ chỗ ngủ đêm được bán}$. Nhiệm vụ marketing là chia số tổng thành số đặt chỗ ước tính có thể đạt được mỗi ngày của mỗi tuần, và bởi các nhóm khách hàng khác nhau với các hợp đồng khách sạn khác nhau, ví dụ khách hàng đi kinh doanh, hoặc cho các hội nghị và các cuộc họp hoặc các sản phẩm giải trí. Khách hàng quen biết sẽ được quản lý khác so với khách hàng mới. Nhân con số với 100, để có được một số ý tưởng về vấn đề marketing của tập đoàn mà một chuỗi khách sạn quốc tế phải đương đầu.

Nếu nhiệm vụ là marketing một hãng hàng không, chỉ có một máy bay phản lực khổng lồ với $450 \text{ chỗ ngồi} \times 350 \text{ ngày (trong hoạt động cho phép phục vụ thường xuyên)} \times 3.4 \text{ (trung bình số ghế sử dụng cho mỗi 24 giờ, giả định số lượng tối ưu số giờ bay)} \times 70\% \text{ (mục tiêu số ghế bình quân trong hơn một năm)} = 374.850 \text{ chỗ ngồi được bán}$. Nhiệm vụ marketing là chia tổng số ước tính số đặt chỗ có thể đạt được trên cơ sở hàng ngày, và bởi các nhóm khác nhau mà hãng hàng không phục vụ, ví dụ: hạng nhất, hạng doanh nhân, hạng thường, với sự xem xét phù hợp cách phân loại của APEX (Advanced Purchase Excursion- Suất đi chơi đặt mua trước) theo giá vé và theo thẻ câu lạc bộ.

Cần nhắc lại rằng, vai trò quan trọng của marketing trong ngành công nghiệp du lịch và lữ hành là quản lý hoặc thực hiện bán hàng trên cơ sở có trật tự, liên tục, hàng ngày và hàng tuần (a) để sử dụng thường xuyên hàng ngày các luồng năng lực sẵn có và không thể tách rời, và (b) để tạo thêm doanh thu hoặc doanh số biên tế, trong đó tạo ra doanh thu với chi phí sản xuất thêm rất ít.

Các sản phẩm càng được thiết kế tốt hơn để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng, các nhiệm vụ càng dễ dàng hơn. Càng có nhiều kiến thức hơn về khách hàng, nhiệm vụ quản lý nhu cầu có thể được thực hiện và hỗ trợ qua các thay đổi chiến lược trong việc cung cấp càng hiệu quả hơn.

7. So sánh marketing du lịch và lữ hành với các hình thức marketing khác

Sinh viên ngành du lịch và lữ hành thường cảm thấy khó hiểu rõ sự khác biệt giữa marketing du lịch và lữ hành với các hình thức

marketing tiêu dùng khác. Các văn bản tiêu chuẩn về các nguyên tắc marketing không giúp được nhiều. Tuy nhiên, nói chung, những nguyên tắc và kiến thức marketing là giống nhau cho tất cả các loại sản phẩm. Nói cách khác, các nguyên tắc cơ bản hoặc cốt lõi của marketing có liên quan đến tất cả các sản phẩm, dù là dịch vụ hay hàng hóa. Các nhà marketing cao cấp có thể, và cũng thường thấy, chuyển đổi giữa các ngành công nghiệp với rất ít khó khăn. Trong ngành du lịch và lữ hành nói riêng, nhiều nhà marketing được đưa về từ các ngành công nghiệp sản xuất và dịch vụ khác, mang theo chuyên môn của họ để đưa các công ty tăng trưởng nhanh hơn.

Tuy nhiên, nhiều kinh nghiệm cho thấy, có một số đặc trưng của dịch vụ du lịch và lữ hành, mà việc vận dụng những nguyên tắc marketing chuẩn phải được điều chỉnh đáng kể để đảm bảo thành công trong một bối cảnh hoạt động khác biệt. Điều này cho thấy rõ ràng là marketing trong ngành du lịch và lữ hành phản ánh năm khía cạnh cung và cầu trong ngành công nghiệp, cho phép vận dụng marketing theo những phương pháp và phong cách đặc biệt. Những đặc điểm đặc biệt đó là:

- Các đặc điểm của nhu cầu
- Các đặc tính của nguồn cung cấp
- Sản phẩm và giá cả, phù hợp giữa cung với cầu
- Đặc điểm của xúc tiến được sử dụng để tác động đến nhu cầu
- Đặc điểm của phân phối được sử dụng để tạo điều kiện mua

Trên cơ sở năm khía cạnh cung và cầu, có thể kết luận rằng có ba đề xuất marketing trong ngành du lịch và lữ hành, có liên quan đến tất cả các hình thức. Ý nghĩa đầy đủ của các đề xuất và các cách thức mà nó xác định, và ảnh hưởng đến các quyết định marketing ở các cấp độ chiến lược và chiến thuật là đối tượng của cuốn sách này.

- 1) Trong bối cảnh cơ hội và hạn chế phát sinh từ môi trường kinh doanh của thị trường toàn cầu, các sản phẩm du lịch được thiết kế, thích nghi và xúc tiến để đáp ứng các nhu cầu lâu dài, các kỳ vọng và các lợi ích của khách hàng tiềm năng. Đây là điểm chung với tất cả các hình thức marketing tiêu dùng, và là nền tảng của tất cả các lý thuyết marketing.

- 2) Các sản phẩm dịch vụ thường có đặc điểm cụ thể là không thể chia tách và mau hỏng, cần có thêm ứng dụng khác của phức hợp marketing truyền thống. Đây là điểm chung với sự phát triển các lý thuyết marketing dịch vụ, phân biệt với marketing hàng hoá.
- 3) Marketing trong ngành du lịch và lữ hành được định hình và được xác định bởi bản chất của nhu cầu đối với du lịch và các đặc điểm hoạt động của các ngành công nghiệp cung cấp. Các hình thức khuyến mãi và phân phối sử dụng cho các sản phẩm của ngành du lịch và lữ hành có những đặc điểm riêng biệt của nó, phân biệt cách sử dụng chúng bằng cách so sánh với các ngành công nghiệp khác. Những đặc điểm này tạo thành nền tảng chung cho marketing du lịch và lữ hành.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này giải thích các đặc trưng của dịch vụ, có ảnh hưởng đến marketing nói chung, và lưu ý sự phân cực giữa một lượng nhỏ các doanh nghiệp dịch vụ quốc tế và toàn cầu ở một đầu, với hàng ngàn các doanh nghiệp siêu nhỏ ở đầu bên kia. Các đặc trưng chính của kinh doanh du lịch và lữ hành được giải thích và các ứng dụng để quản lý nhu cầu được trình bày. Trái với số lượng vượt trội các doanh nghiệp siêu nhỏ, không có một lãnh vực nào là độc đáo trong ngành du lịch và lữ hành, và việc thực hiện marketing chịu ảnh hưởng bởi hiệu ứng tích hợp các đặc trưng.

Tính không thể chia tách và mau hỏng được xem như nguyên nhân của tính không linh hoạt trong việc cung ứng năng suất sản phẩm, kết hợp với tính thời vụ, làm cho các doanh nghiệp du lịch dễ bị thiệt thòi với những thay đổi ngắn hạn về nhu cầu. Do vậy, các nhà marketing cần quan tâm quản lý và kiểm tra chặt chẽ nhu cầu ngắn hạn so với năng lực cung ứng cố định. Chương này cũng lưu ý rằng các trách nhiệm marketing sẽ dễ dàng hơn, nếu các quyết định chiến lược dài hạn có thể tạo ra các sản phẩm đáp ứng các nhu cầu khách hàng, và đặc biệt nếu các nhà marketing có những kiến thức chi tiết về khách hàng của họ, giúp quản lý nhu cầu ngắn hạn hiệu quả. Chi phí cố định cao trong điều hành đa số các dịch vụ cũng được đề cập. Thực tế về các khách hàng cộng thêm có thể được phục vụ với chi phí rất thấp hay không, có hướng dẫn cho nhiều hoạt

động marketing ngắn hạn được dùng trong ngành du lịch và lữ hành, đặc biệt là việc sử dụng rộng rãi việc giảm giá. Tất cả các đặc trưng cùng nhau giúp giải thích tại sao ngành du lịch và lữ hành được xem là ngành kinh doanh rủi ro cao, ngành kinh doanh mà các doanh nghiệp cần có hiểu biết trực quan mạnh về các khuynh hướng thị trường thay đổi nhanh chóng, và một thiện chí thực hiện các điều chỉnh khó khăn về năng suất nhanh hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Sinh viên marketing sẽ nhận diện sự khác biệt cốt lõi giữa hàng hóa và dịch vụ có thể tạo ra những rủi ro do đơn giản hóa chúng, vì nhiều hàng hóa vẫn cần những dịch vụ nhằm hỗ trợ bán hàng và phân phối- và ngược lại. Những khác biệt này là tốt cho hàng ngàn chủ doanh nghiệp nhỏ vốn nổi trội trong ngành du lịch và lữ hành, và cũng tốt cho các doanh nghiệp lớn có phòng marketing riêng biệt.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Các khái niệm cốt lõi của marketing?
2. Sự khác biệt giữa hàng hóa và dịch vụ?
3. Các đặc trưng của dịch vụ?
4. Hệ thống marketing dịch vụ?
5. Marketing du lịch là gì?
6. Năm lãnh vực chính của ngành du lịch và lữ hành?
7. Các đặc tính riêng của du lịch và lữ hành?
8. Tầm quan trọng của các doanh nghiệp siêu nhỏ trong du lịch và lữ hành?
9. So sánh marketing du lịch với các loại hình marketing khác.
10. Giải thích và cho ví dụ về bốn đặc trưng cơ bản của dịch vụ trong nhà hàng, khách sạn, nhà hát.
11. Nhận diện các minh chứng vật chất của một khách sạn, hay nhà hàng mà bạn biết.
12. Bình luận sự khác biệt trong việc thực hiện marketing du lịch so với thực hiện các loại hình marketing khác, đặc biệt là marketing hàng hóa hữu hình.

Chương 2

MÔI TRƯỜNG MARKETING DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Liệt kê và bàn luận tầm quan trọng của các yếu tố môi trường vi mô: công ty, các trung gian marketing, khách hàng, và công chúng
- Liệt kê và bàn luận tầm quan trọng của các yếu tố môi trường vĩ mô: nhân chủng, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, văn hóa, chính trị
- Bàn luận việc công ty chủ động đáp ứng các thay đổi của môi trường

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Môi trường vi mô của công ty
- Môi trường vĩ mô của công ty
- Đáp ứng môi trường marketing

I. MÔI TRƯỜNG VI MÔ

1. Công ty

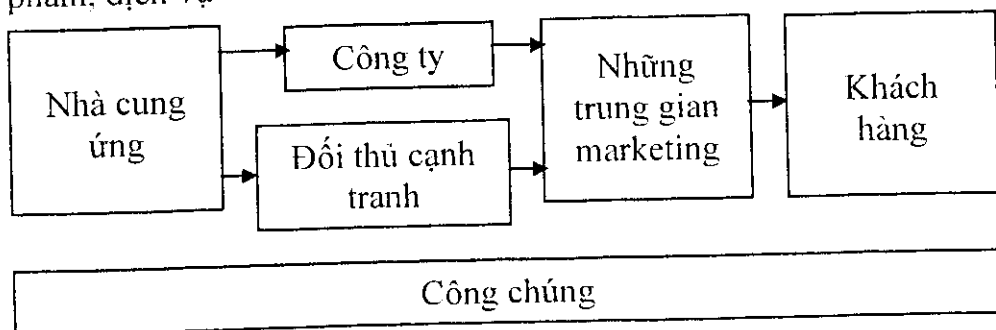
Nhà marketing phải làm việc với ban quản trị cao cấp và nhiều bộ phận khác trong công ty. Bộ phận tài chính quan tâm đến việc tìm ra nguồn lực và sử dụng các quỹ để thực thi các kế hoạch marketing. Bộ phận kế toán đo lường doanh số và chi phí, giúp marketing biết họ đạt mục tiêu ra sao. Bộ phận phát triển sản phẩm cần chế tác kịp thời những sản phẩm mới đáp ứng sự thay đổi của thị trường....

2. Nhà cung ứng

Nhà cung ứng là những cá nhân hay đơn vị cung ứng những nguồn lực cần thiết để công ty sản xuất các sản phẩm và dịch vụ của mình. Các xu hướng, các bước phát triển, các nhân tố có ảnh hưởng đến nhà cung ứng cũng tác động đến việc thực hiện kế hoạch marketing của công ty.

3. Các trung gian marketing

Trung gian marketing là những hãng hỗ trợ cho công ty trong việc khuyến mãi, bán hàng, và phân phối hàng hóa, dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng. Họ giúp công ty du lịch và lữ hành tìm khách hàng, và thực hiện bán hàng. Họ có thể bao gồm đại lý lữ hành, nhà điều hành tour bán buôn, và các đại diện của khách sạn. Các đại lý dịch vụ marketing bao gồm các công ty nghiên cứu marketing, các đại lý quảng cáo, các công ty truyền thông, và các công ty tư vấn marketing có thể giúp công ty xác định và xúc tiến sản phẩm vào đúng thị trường. Các trung gian tài chính bao gồm ngân hàng, công ty bảo hiểm, ... hỗ trợ công ty du lịch trong việc tài trợ các giao dịch và bảo đảm rủi ro có liên quan đến mua bán sản phẩm, dịch vụ



Hình 2.1: Các yếu tố chính trong môi trường vi mô

Nguồn: Philip Kotler et al, 2003

II. MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

1. Khách hàng đòi hỏi hơn về du lịch và lữ hành trong sự phát triển toàn cầu

Vào đầu thế kỷ XXI, khách hàng ngày càng đòi hỏi hơn về dịch vụ. Có thể tóm tắt rằng, hơn vài thập kỷ qua, người tiêu dùng đã trở nên:

- Giàu có hơn, điều này được thể hiện ở thu nhập bình quân đầu người, các giá trị tài sản sở hữu và phương tiện trong gia đình.
- Được giáo dục tốt hơn, và quan tâm nhiều hơn đến việc học tập liên tục.
- Khỏe mạnh hơn, và quan tâm đến hoạt động nhiều hơn.
- Sống lâu hơn, không chỉ thể hiện ở sự thay đổi cụ thể về độ tuổi, mà cả các hoạt động nhiều hơn qua tuổi ngũ tuần.
- Thoải mái hơn về giờ làm việc và hưởng kỳ nghỉ, nghỉ hưu cũng sớm.
- Di chuyển nhiều hơn, cả cho công việc và kinh doanh lẫn cho các ngày nghỉ và thư giãn.
- Tiếp xúc nhiều với các phương tiện truyền thông và thông tin đại chúng.
- Hiểu biết công nghệ thông tin và sở hữu máy tính cá nhân nhiều hơn, truy cập Internet tăng theo cấp số nhân.
- Không đồng nhất, cá nhân hóa các nhu cầu và mong đợi.
- Văn hóa đa dạng hơn về nguồn gốc cũng như trong lối sống.

Tất cả các điều này tạo ra nhiều du khách đa dạng hơn, nhiều kinh nghiệm hơn, đòi hỏi hơn, hiểu biết chất lượng hơn, và nói chung, khách hàng phức tạp hơn cho du lịch và lữ hành vào đầu thiên niên kỷ mới. Điều này cũng giải thích tại sao khách hàng phàn nàn nhiều hơn, và có hành động chống lại các công ty không thực hiện đúng lời hứa. Điều này cũng giải thích sự quan tâm của các doanh nghiệp du lịch về đào tạo nhân viên, cung cấp đồ đạc và phụ kiện đạt tiêu chuẩn chất lượng ngày càng cao, trong khách sạn và các hình thức lưu trú khác, chỉ để bắt kịp với sự mong đợi của khách hàng ngày càng tăng. Cách âm tốt hơn, điều chỉnh nhiệt và thông

gió, thiết bị phòng tắm, kích thước phòng, ánh sáng ... là điều mà các nhà marketing du lịch và lữ hành phải đáp ứng.

2. Các yếu tố nhu cầu

Các yếu tố nhu cầu về du lịch và lữ hành cơ bản là giống nhau ở quốc gia. Mặc dù các cơ cấu nhu cầu cho một khu vực, hay trong bất kỳ quốc gia nào là duy nhất cho khu vực đó, quốc gia đó, tập hợp các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến từng doanh nghiệp đơn lẻ như khách sạn, nhà điều hành tour, các hãng hàng không và các điểm tham quan là giống nhau. Các nhà marketing cần xem xét liên tục các yếu tố, và dự đoán thị trường thay đổi, một cách khác nhau theo hiểu biết và cách đánh giá của họ, sao cho có thể đạt được lợi thế cạnh tranh tốt nhất. Các yếu tố quyết định chính của nhu cầu du lịch và lữ hành được tóm tắt theo tám nhóm lớn:

- Các yếu tố kinh tế và giá so sánh.
- Chính phủ/ quy định.
- Nhân chủng, bao gồm cả giáo dục.
- Địa lý.
- Hành vi văn hóa xã hội đối với du lịch.
- Tính di động.
- Di chuyển cá nhân.
- Công nghệ thông tin và truyền thông.

Thị trường du lịch cũng phản ứng với những thay đổi trong việc cung cấp sản phẩm và khả năng cung cấp. Ví dụ, khối lượng đáng kể nhu cầu về du lịch giải trí từ Mỹ và châu Âu đến khu vực Châu Á- Thái Bình Dương trong những năm 1990 không thể phát triển cho đến khi một nguồn cung cấp các sản phẩm đã có sẵn- dựa trên công nghệ vận tải có khả năng thực hiện các chuyến đi dài ở một tốc độ và chi phí cho mỗi hành khách có thể chấp nhận được.

3. Các yếu tố kinh tế và giá cạnh tranh

a. Yếu tố kinh tế

Bất cứ nơi nào các thị trường du lịch và lữ hành được nghiên cứu, các biến số kinh tế trong các quốc gia hoặc khu vực mà khách du lịch tiềm năng sống là quan trọng nhất tạo ra các yếu tố ảnh hưởng đến khối lượng nhu cầu phát sinh. Đối với ngành du lịch quốc tế, vào cuối thập niên 1990, ba mươi nước lớn vẫn tiếp tục chiếm hơn 90% chi tiêu của du lịch thế giới. Chỉ riêng mười nước đứng đầu đã chiếm khoảng 2/3 chi tiêu lữ hành và lưu trú. Ba mươi nước nói trên bao gồm Mỹ, Nhật Bản, Tây Đức và các nền kinh tế

phát triển khác với thu nhập bình quân đầu người cao nhất. Người ta dự đoán rằng Trung Quốc sẽ là một trong mười nước đứng đầu trong những năm 2010, phản ánh qua sự tiến bộ kinh tế của Trung Quốc.

Ảnh hưởng của biến số kinh tế trong việc hỗ trợ tăng trưởng du lịch đặc biệt rõ ràng cho giải trí và du lịch nghỉ mát, nhưng những nước phát triển và đang phát triển cũng góp số lượng lớn các chuyến chuyển kinh doanh nhiều loại. Các cuộc họp, tham dự hội nghị và triển lãm, du lịch trong quan hệ ngoại giao và xã hội là tất cả mảng quan trọng của ngành công nghiệp du lịch và lữ hành. Năm 1998, Anh đã có gần 26 triệu lượt viếng thăm nước ngoài, trong đó chỉ có 40% vì mục đích di nghỉ, chiếm 36% tất cả các chỉ tiêu trong nước.

Sử dụng các số liệu thống kê được công bố về các chuyến đi du lịch và các xu hướng kinh tế, có thể theo dõi các mối quan hệ theo thời gian giữa những thay đổi trong thu nhập khả dụng thực tế (do bằng giá so sánh) và khối lượng của các chuyến đi và chi tiêu xa nhà. Đối với phần lớn dân số ở các nước có nền kinh tế phát triển, mặc dù kinh tế thế giới suy thoái vào đầu những năm 1980, đầu những năm 1990 và suy thoái kinh tế Thái Bình Dương/ châu Á cuối những năm 1990, tăng thu nhập thực tế trong hai thập kỷ qua đã dẫn đến tăng tỉ lệ cao hơn trong chi tiêu vào đi lại và du lịch. Mối quan hệ giữa thu nhập và chi phí về đi lại và du lịch được gọi là *độ co giãn theo thu nhập của cầu*. Ví dụ người dân của một quốc gia tăng 1% chi phí vào đi lại và du lịch thì tức là tăng 1% thu nhập khả dụng phải chi. thị trường được đánh giá là có thu nhập co giãn. Nếu nhu cầu thay đổi ít hơn một cách cân xứng với thu nhập, thị trường được đánh giá là không co giãn.

Nếu các yếu tố khác vẫn tương đối không thay đổi, có một mối quan hệ trực tiếp rất rõ ràng giữa các hoạt động của nền kinh tế của một quốc gia, đặc biệt là thu nhập bình quân của dân cư, và lượng nhu cầu mà nó tạo ra các chuyến đi nghỉ. Trong hơn một phần tư thế kỷ cho đến những năm 1980, lữ hành và du lịch nói chung co giãn do thu nhập. Ngày càng có khả năng là du lịch và chi tiêu du lịch ở một nước có xu hướng tăng và giảm đồng bộ với các chu kỳ kinh tế tăng trưởng và suy thoái của nước ấy. Tuy nhiên, ở các nước đang phát triển, như Trung Quốc và Ấn Độ, thị trường du lịch hiện đang tương đối nhỏ nhưng sẽ phát triển rất nhanh chóng, đáp ứng

với sự tăng trưởng kinh tế nhanh chóng. Các thị trường như vậy có khả năng co giãn theo thu nhập trong nhiều năm tới.

b. Giá cạnh tranh

Giá, đại diện chi phí cho khách hàng về thời gian, tiền bạc và công sức, có liên quan đến sức mua của họ và phản ánh các yếu tố kinh tế thảo luận ở trên. Nhưng nó không phải là một vấn đề đơn giản. Không có bằng chứng thuyết phục về du lịch giải trí rằng, trong ngắn hạn, giá các sản phẩm của một công ty, hoặc giá nhận thức của điểm đến so với đối thủ cạnh tranh, vẫn là yếu tố quyết định quan trọng nhất của khối lượng cầu. Đối với du lịch quốc tế, giá là phức tạp do sự kết hợp những ảnh hưởng về giá cả kỳ nghỉ với tỷ giá hối đoái so sánh giữa các nước đi và nước đến, và mức độ tương đối của lạm phát trong khu vực mà du khách đến với khu vực mà họ sống. Giá dầu toàn cầu, là yếu tố đặc biệt quan trọng trong tất cả các hình thức vận chuyển hàng không, thêm một biến thứ ba vào phức hợp giá. Thêm vào đó, những ảnh hưởng của chu kỳ tăng trưởng kinh tế và suy thoái kinh tế ở các nước, rất dễ hiểu lý do tại sao những tác động của giá cạnh tranh là rất phức tạp trong thực tế và không thể dự đoán chính xác.

Các ảnh hưởng đến nhu cầu của một trong những yếu tố giá cả, sự thay đổi của tỷ giá, được minh họa bằng các dữ liệu sau, cho thấy mối quan hệ của đồng đô la Mỹ và mác Đức so với bảng Anh: từ năm 1980 $\$2.39 = \text{DM } 4.69$ giảm dần đến năm 2000 $\$1.50 = \text{DM } 3.00$.

Những thay đổi này ảnh hưởng đến giá của các sản phẩm du lịch, và không ngạc nhiên khi những kỳ du lịch của người Anh sang Mỹ đã giảm dần qua mỗi năm cho đến năm 1985 chỉ còn bằng 40% mức năm 1981. Nó phục hồi mạnh mẽ trong năm 1986 như là kết quả của việc tăng giá trị bảng Anh, và năm 1990 số lượng du khách người Anh đến Mỹ đã tăng hơn gấp đôi. Trong một hướng khác, người Mỹ đến thăm Anh vào kỳ nghỉ năm 1985 là một con số kỷ lục, nhiều hơn gấp đôi năm 1982. Năm 1986, số lượng đã giảm gần một phần ba và con số 1985 đã không đạt một lần nữa cho đến năm 1997.

Đối với người Anh du lịch đến châu Âu, sự kiện đáng chú ý nhất những năm 1990 là lần đầu tiên đồng bảng Anh bị rớt giá do đầu cơ vào năm 1995 ($\pounds 1 = \text{DM } 2,22$), tiếp theo là phục hồi trở lại cuối những năm 1990 khi $\pounds 1 = \text{DM } 3,00$, có ý nghĩa rõ ràng cho sức

mua của khách du lịch người Anh. Số lượng các tour trọn gói của người Anh tới Tây Âu đã giảm từ 13 triệu lượt vào 1994 đến 11.4 triệu lượt vào năm 1996, sau đó hồi phục mạnh mẽ vào cuối những năm 1990 phù hợp với giá trị của đồng bảng Anh.

Đối với Hồng Kông, một trong số ít các nước châu Á Thái Bình Dương không giảm giá trị đồng tiền của mình vào cuối năm 1998 sau cuộc khủng hoảng kinh tế khu vực, những chuyến du lịch của người Nhật Bản đã giảm khoảng 50% trong giai đoạn 1997-1998 (Economist, 28-11-1998).

4. Các yếu tố nhân chủng

Thuật ngữ 'các yếu tố nhân chủng' được sử dụng để xác định các đặc điểm dân số chính ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch và lối hành. Tác động chậm hơn so với những thay đổi nhanh chóng của nền kinh tế, các yếu tố chính quyết định thị trường du lịch được xác định là độ già dân cư, tầng lớp xã hội và thu nhập hộ gia đình, kích thước, thành phần hộ gia đình, ly dị và tái hôn, và kinh nghiệm giáo dục.

Ở các nước có nền kinh tế phát triển, những gia đình chỉ có một hoặc hai người là điều rất bình thường trong các thập kỷ qua, họ có ít con hơn, và tỷ lệ phụ nữ tham gia công việc toàn thời gian và bán thời gian lớn hơn. Tỷ lệ hộ gia đình bao gồm vợ chồng và một vài con ở Anh chỉ còn chiếm một phần tư, và số trẻ em dưới 15 tuổi đã giảm hơn 2 triệu giữa năm 1971 và 1991. Tỷ lệ ly hôn ngày càng tăng, và sự thoải mái trong quan hệ tình dục đã tạo ra nhiều người độc thân, cha mẹ đơn thân và gia đình 'mới' mang tính nghĩa vụ hơn là chung sống. Những thay đổi như vậy rõ ràng đã ảnh hưởng đến nhiều doanh nghiệp du lịch với mục tiêu nhắm đến là các kỳ nghỉ gia đình truyền thống, cung cấp sản phẩm chủ yếu dựa trên các nhu cầu và lợi ích của trẻ em. Hộ gia đình nhỏ hơn cũng có nghĩa là nhiều hộ gia đình hơn và nhiều lý do để đi du lịch thăm viếng gia đình và bạn bè.

Bên cạnh đó, số lượng ngày càng tăng của những người tương đối giàu có, khả năng động trên năm mươi lăm tuổi, đã hoặc sắp nghỉ hưu, là một xu hướng dân số ngày càng trở nên có ảnh hưởng đến du lịch và thị trường du lịch trong thế kỷ XXI. Ở Mỹ, đã có khoảng 39 triệu người trên độ tuổi năm mươi lăm vào năm 1970, 46 triệu vào năm 1980, và hơn 56 triệu vào năm 1997. Ở Tây Âu, cứ khoảng 4 người thì có một người trên năm mươi lăm tuổi năm 2000.

Ngoài độ lớn thị trường, những người vừa kể ngày nay có thái độ rất khác với bất kỳ thế hệ người cao tuổi trước đây. Đa số họ năng động hơn, giàu có hơn. Đến những năm 2010, nhiều người trong số họ sẽ quen với mức độ di chuyển cá nhân cao, và nhất là sẽ thiết lập một mô hình các hoạt động giải trí và nghỉ lễ, nhiều người có đủ khả năng duy trì đến độ tuổi 80. Triển vọng về tỷ lệ lớn dân số sẽ tận hưởng khoảng ba mươi năm hoạt động du lịch khi nghỉ hưu mở ra cơ hội marketing lớn chưa từng có trong lịch sử. Các nhà marketing trên thế giới đang nghiên cứu cách phát triển thị phần của họ trong thị trường mở rộng này, và triển vọng lợi nhuận là rất rõ ràng cho những người biết thiết kế các sản phẩm mà thị trường người lớn tuổi muốn mua.

Tác động của giáo dục như một yếu tố quan trọng đến du lịch là không thể tách rời từ những thay đổi có liên quan về thu nhập, tầng lớp xã hội và thành phần hộ gia đình. Nhưng rõ ràng là nếu xét cho mục đích kinh doanh và giải trí, khi trình độ giáo dục cao hơn, việc đi du lịch càng nhiều hơn. Xu hướng này phản ánh hiểu biết lớn hơn về những cơ hội đi du lịch có sẵn, kinh nghiệm du lịch, và 'những năm thiếu hụt' khi còn ngồi trên ghế trường học, đặc biệt là cho những người sống xa nhà.

Liên kết với các yếu tố kinh tế đã lưu ý trong phần trước, đặc biệt là thu nhập thực tế tăng lên, việc phân nhóm kinh tế xã hội đã có chuyển dịch đáng kể trong một phần tư thế kỷ qua ở hầu hết các nước phát triển. Lực lượng lao động truyền thống – có tay nghề và không có tay nghề trong các nhà máy, bến cảng, hầm mỏ v.v... - đã giảm và được thay thế bằng các hoạt động kinh tế hậu công nghiệp. Một số thành viên của 'giai cấp công nhân' cũ đang trở thành những người lao động trí óc, và những lao động trong ngành công nghiệp dịch vụ ngày càng được ngày càng được nhìn nhận như 'tầng lớp trung lưu'.

Tất cả những xu hướng này, suy nghiệm một cách hợp lý, sẽ dẫn đến phân khúc lớn hơn và khoảng trống thị trường cho các sản phẩm du lịch. Ví dụ như những người điều hành du lịch trẻ (18-30), phân khúc nhỏ các cặp vợ chồng trẻ và 'những người cô đơn', tour du lịch nhiều chặng cho người già, người đi lặn, và tách các hoạt động kỳ nghỉ để phục vụ cho những gia đình có trẻ em và những gia đình không có trẻ em ra riêng. Cũng có một sự bùng nổ của sự sáng

tạo các phẩm giải trí trọn gói từ sân golf, đến trượt tuyết, đi bộ, chèo thuyền và nhiều lựa chọn văn hóa khác.

5. Các yếu tố địa lý

Khí hậu và các điểm tham quan danh lam thắng cảnh chắc chắn là hai trong số những yếu tố quyết định chủ yếu của nhu cầu đi lại cho các mục đích giải trí, cho việc lựa chọn điểm đến. Ví dụ, Tây Ban Nha và các nước Địa Trung Hải khác cung cấp các địa điểm dễ tiếp cận và phong cảnh đẹp nhất với ánh nắng mặt trời ấm áp cho những người sống ở Bắc Âu. Florida cung cấp rất nhiều các tiện nghi giống nhau cho nhiều người Mỹ sống ở các bang phía đông bắc của Hoa Kỳ.

Tiếp theo khí hậu và cảnh quan, một yếu tố địa lý quan trọng là độ lớn của cộng đồng dân cư. Các thành phố, thị trấn và cộng đồng dân cư quanh vùng, cũng phản ánh các yếu tố của sự giàu có và giáo dục đã thảo luận trước đây, thường tạo ra du lịch bình quân đầu người nhiều hơn so với quần thể nhỏ hơn các cộng đồng nông thôn. Các trung tâm đô thị lớn cũng là những nơi có nhiều khách tham quan các điểm thắng cảnh có thể tiếp cận trong ngày, ở Anh thường được gọi là du lịch 1-1 (one to one) và du lịch bán kính nửa giờ lái xe. Trong thế kỷ XXI, các thành phố và thị trấn là nam châm cho kỳ nghỉ hiện đại và du lịch tham quan mỗi ngày. Sự quan tâm đến di sản, văn hóa và nghệ thuật, kết hợp với sự phát triển của công nghệ giao thông vận tải, đã làm cho các thành phố của châu Âu trở thành các tour ngắn. Xu hướng này cũng cung cấp một lượng khách du lịch lớn cho các thành phố Trung Âu và Đông Âu như Praha, St Petersburg, Budapest và Cracow.

Trong cuối thế kỷ XIX và đầu thế kỷ XX, khu nghỉ mát bên bờ biển ở Bắc Âu có thể được giải thích do các trung tâm dân cư công nghiệp và các hành trình đường sắt kéo dài thường không nhiều hơn khoảng hai giờ. Vào giữa thế kỷ XX, khu nghỉ mát Địa Trung Hải được giải thích bởi một sự kết hợp của các yếu tố khí hậu, vị trí của khu đô thị lớn ở Bắc Âu và cuộc hành trình vận tải hàng không lên đến hàng ngàn dặm, có thể được thực hiện trong thời gian bay khoảng hai giờ. Đến cuối thế kỷ XX, hành trình dài hơn 6-12 giờ đã trở nên rẻ hơn, cho phép tiếp cận thị trường tới các điểm đến đường dài khắp nơi trên thế giới.

Đối với các nhà điều hành của tất cả các loại thu hút du khách, cũng như các nhà cung cấp lưu trú, việc lựa chọn vị trí địa lý

cho các doanh nghiệp của họ thường là quyết định kinh doanh quan trọng nhất. Đối với các khách sạn, đối với các siêu thị bán lẻ, thường có thể tính toán chính xác doanh số doanh nghiệp cần đạt, dựa trên phân tích ước tính độ lớn thị trường, số lượng các đối thủ cạnh tranh, độ dễ tiếp cận và kinh nghiệm của họ về nhu cầu ở các vị trí tương tự.

6. Thái độ văn hóa xã hội ảnh hưởng đến du lịch

Các thị trường tiềm năng cho du lịch trong nước và quốc tế rõ ràng bao gồm số lượng ngày càng tăng của người có đủ thu nhập, thời gian giải trí và di động để tạo ra và duy trì tăng trưởng thị phần đáng kể. Tuy vậy, các nhà marketing cần xem xét một vấn đề quan trọng hơn nhiều- thái độ (attitude) nói chung và hành vi (behavior) của các thị trường tiềm năng tăng trưởng đối với du lịch nghỉ so với các sản phẩm giải trí khác, mối quan tâm, thời gian và tiền bạc của họ.

Thái độ thường được hình thành từ những ý tưởng, sự sợ hãi, khát vọng và niềm tin mà mọi người có về cuộc sống của họ. Thái độ đối với du lịch là các tập con của một cái nhìn rộng hơn, và sự đồng thuận rộng rãi về chất lượng sống mong muốn, và làm thế nào để đạt được nó. Thái độ thay đổi tùy theo các nền văn hóa khác nhau của quốc gia và được truyền bá bởi các phương tiện truyền thông phổ biến. Những thái độ này cũng có thể bị ảnh hưởng bởi việc marketing và xúc tiến hiệu quả, vốn luôn là hiệu quả nhất khi cần thay đổi thái độ xã hội để thúc đẩy và kích thích mua hàng. Kết hợp với yếu tố kinh tế và nhân khẩu học, thái độ văn hóa xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ, đại diện cho niềm tin và chuẩn mực mà con người theo đuổi. Phần này thể hiện 5 niềm tin phổ biến ở Bắc Mỹ và Châu Âu, đóng vai trò như một hình thức của 'trí tuệ nhận được' cho hàng triệu khách du lịch.

Đầu tiên, ở vùng khí hậu phía Bắc, hàng triệu người dân có niềm tin rằng bãi biển và phơi nắng mặt trời có một giá trị điều trị. Đáp ứng niềm tin đó, nhiều điểm đến du lịch hình thành trong khu vực Vành đai Mặt trời (Sun Belt) trên khắp thế giới. Mối quan ngại gần đây về sự suy giảm tầng ôzôn toàn cầu, và những tác động độc hại khi tiếp xúc quá nhiều với ánh sáng mặt trời không lọc có thể thay đổi thái độ này sâu sắc trong thập kỷ tới, với khả năng tác động lớn về nhu cầu trong tương lai cho các sản phẩm truyền thống của các điểm đến ánh nắng mặt trời.

Thứ hai, có một niềm tin phổ biến rằng ngày nghỉ lễ là 'quyền' và nhu cầu cần thiết để giảm căng thẳng hơn là xa xỉ, rằng những chuyến đi ra nước ngoài để kinh doanh hay giải trí là những biểu tượng của vị thế kinh tế và xã hội tốt. *Thứ ba*, liên quan đến điều này là niềm tin của nhiều người rằng giờ làm việc nên giảm, và số tiền được trả cho các kỳ nghỉ của những người đang làm việc nên tăng. Trên khắp châu Âu, vào cuối những năm 1990, chính sách xã hội EU phản ánh và thúc đẩy thái độ như vậy, với kỳ vọng rằng những người chủ sẽ trả chi phí. Tuy vậy, bằng chứng Tổ chức Du lịch thế giới (1999a) cho thấy nhiều nhân viên ở hầu hết các nước đang thực sự làm việc dài hơn, thay vì giờ ngắn hơn, ở đầu của thiên niên kỷ mới. Xu hướng hưởng kỳ nghỉ dài trong nửa cuối thế kỷ XX, kết hợp với thu nhập cá nhân tăng cao, đã giúp khuyến khích sự phát triển đáng chú ý của người tiêu dùng ưu tiên dành ra một số kỳ nghỉ trong năm, thay đổi thái độ truyền thống cho ngày lễ như là một sự kiện một lần một năm. Việc nghỉ nhiều lần đã khuyến khích tăng trưởng việc cung cấp các sản phẩm kỳ nghỉ 'bổ sung' và ngắn, và làm cho các doanh nghiệp du lịch có thể mở rộng mùa hè truyền thống của họ, tự tin rằng có đủ khách đi nghỉ và tính linh hoạt trong sắp xếp ngoài những tháng cao điểm mùa hè truyền thống, tháng Bảy và tháng Tám. Thái độ du lịch nhiều kỳ được hỗ trợ bởi số lượng ngày càng tăng của người về hưu có thể đi du lịch khi họ muốn, và sự suy giảm số lượng các gia đình phải liên đới đến thời gian nghỉ truyền thống của trường.

Thứ tư, một xu hướng song song có thể thấy ở các nước Bắc Âu có nền kinh tế phát triển như Hà Lan, Thụy Điển và Phần Lan, nơi mà thái độ quốc gia khuyến khích nhiều người sở hữu ngôi nhà thứ hai, cảm nhận chúng như là thuộc tính quan trọng của thỏa mãn chất lượng sống.

Thứ năm, một thái độ mới, chưa được phát triển đầy đủ và hiện rõ rệt nhất ở Đức và Scandinavia, kỳ vọng rằng các sản phẩm kỳ nghỉ nên thúc đẩy môi trường bền vững, hoặc ít nhất phải tuân theo các tiêu chuẩn tối thiểu về thực hành môi trường. Việc marketing các sản phẩm nghỉ lễ sẽ phải cân nhắc thêm vấn đề môi trường.

7. Yếu tố di chuyển cá nhân (Personal mobility factors)

Di động cá nhân bằng xe hơi đã trở thành một yếu tố quyết định chính về số lượng và loại hình du lịch cho các doanh nghiệp du

lịch trong nhiều thập kỷ qua, đặc biệt là du lịch nội địa. Ở Mỹ, xe tự nhân đã từ lâu là phương tiện vận chuyển chính cho du lịch kỳ nghỉ. Giữa các quốc gia châu Âu, xe hơi cũng phương tiện vận tải ưa thích cho du lịch giải trí, và cho đa số doanh nghiệp du lịch. Người Mỹ sở hữu xe hơi cao nhất, khoảng 600 xe/ 1000 dân, kể đến là các nước châu Âu, Ý có 530, Vương quốc Anh và các nước Bắc Âu khoảng 500 xe/ 1000 dân số. Khi những thế hệ lớn tuổi không lái xe sẽ mất đi trong thiên niên kỷ mới, những con số này sẽ tăng thêm.

Vào đầu thế kỷ XXI, đa số các khách sạn, gần như tất cả các cơ sở tự cung ứng suất ăn (selfcatering), đa số nhà hàng du lịch nhất và phần lớn các điểm tham quan và giải trí ở Bắc Mỹ và châu Âu, phụ thuộc rất nhiều vào khách du lịch bằng xe, lên đến khoảng 90%. Tuy nhiên, nhìn xa hơn, với việc tăng ùn tắc giao thông, ô nhiễm không khí và các chính sách tài chính và pháp lý của các chính phủ, có khả năng một số khách hàng sẽ hạn chế việc sử dụng xe ô tô. Nhưng, hiện tại, không có lý do gì để dự báo bất kỳ sự giảm bớt nhu cầu đối với sự di động cá nhân và những tiện nghi có liên quan. Những kinh nghiệm về tình trạng tắc nghẽn đường ngày càng tăng, tuy nhiên, sẽ tạo ra các thay đổi đi du lịch và các mô hình du lịch. Kỳ nghỉ 1 ngày thứ bảy trong những tháng hè, và kỳ nghỉ cuối tuần đi du lịch truyền thống đi tối thứ sáu, về tối Chủ nhật, có thể sẽ ngày càng kém hấp dẫn.

Việc sử dụng phương tiện vận tải công cộng giảm sút trong khi việc sở hữu xe hơi tăng lên. Mặc dù gia tăng từ giữa những năm 1990, hành khách đi xe lửa tăng ít hơn 5% ở châu Âu vào cuối thập kỷ này. Tuy nhiên, vẫn còn một số khe hở thị trường quan trọng những khách du lịch sử dụng phương tiện giao thông công cộng trên hành trình dài hơn vì lý do kinh tế hoặc thông qua ưu đãi. Các nhà điều hành vận tải đã phát triển và marketing một loạt các sản phẩm để cung cấp sự lựa chọn giá cả hấp dẫn cho các phân khúc thị trường mục tiêu, chẳng hạn như những người trên sáu mươi, sinh viên còn đi học, và các nhóm lợi ích đặc biệt. Các nhà điều hành xe bus và du lịch nhiều chặng đã tìm thấy nhiều khe hở để khai thác, cho khách du lịch quốc tế cũng như cho những ngày lễ truyền thống dựa trên các tour du lịch nhiều chặng. Những chương trình như vậy có khả năng phát triển hơn nữa khi giao thông ngày càng tắc nghẽn, và quy định của chính phủ có lợi cho vận tải công cộng.

8. Các yếu tố Chính phủ/ Quy định

Các yếu tố chính quyền và các yếu tố pháp lý là khá khác biệt so với các yếu tố khác được thảo luận trong chương này. Tuy nhiên, các yếu tố này là rất quan trọng trong sự hiểu biết khuôn khổ quốc gia và quốc tế, đòi hỏi sự tiến hóa của du lịch. Hầu hết các luật lệ và quy định là nhằm tác động đến mặt cung hơn mặt cầu, nhưng ảnh hưởng của chúng đối với nhu cầu là rất lớn.

Hầu như tất cả các chính phủ đặt ra các luật lệ và quy định để bảo vệ sức khỏe và sự an toàn của người dân của họ, và để kiểm soát việc sử dụng đất đai và công trình; đa số đặt ra các hình phạt cho việc không tuân thủ. Những quy định như vậy là quan trọng, nhưng thường ảnh hưởng đến tất cả các ngành công nghiệp và không được đề cập trong phần này, tức là cụ thể cho du lịch. Các chính phủ cũng can thiệp vào thị trường vì bốn lý do chính có ảnh hưởng trực tiếp đến cung và cầu, và thường có tác động cụ thể đến du lịch, những nhà marketing cần hiểu:

- Đầu tiên là để đảm bảo cạnh tranh công bằng giữa các nhà cung cấp. Điều này thường được dùng để ngăn ngừa sự hình thành của độc quyền, các tập đoàn hoặc thiếu số độc quyền, có thể ngăn chặn đối thủ cạnh tranh mới thâm nhập vào thị trường của họ, hoặc để kiểm soát công suất và giá cả có lợi cho họ, mà không phải vì quyền lợi của khách hàng.
- Thứ hai là để đảm bảo rằng khách hàng có những quyền và những lựa chọn đối với các nhà cung cấp đã được pháp luật thừa nhận.
- Thứ ba là để ảnh hưởng đến các mô hình thị trường nằm trong sự kiểm soát của chính phủ, ví dụ như thời gian của các ngày nghỉ học, cung cấp (hoặc từ chối) thị thực nhập cảnh, và tư vấn cho người dân của họ nên tránh đến những quốc gia nào.
- Thứ tư, tương đối mới nhưng dự kiến sẽ có một tác động đặc biệt về du lịch và lữ hành, là để đảm bảo phát triển dự án đề xuất và thực tiễn kinh doanh hiện tại không phá hoại môi trường.

Các môi trường nông thôn, ven biển và di sản sẽ được bảo vệ đặc biệt. Các loại thuế sinh thái được áp dụng lần đầu tiên năm 2001 ở Balearics là một minh họa của điều này.

Bắt đầu từ những năm 1980, và phản ánh sự thay đổi chính trị, đã có một sự thay đổi đáng chú ý trên thế giới, khỏi các hình thức can thiệp truyền thống của các chính phủ, đặc biệt trong việc sở hữu trực tiếp các hãng hàng không và khách sạn. Xu hướng này nhằm khuyến khích cạnh tranh khu vực thương mại nhiều hơn, nhưng với giám sát chặt chẽ của nhà quản lý chính phủ bổ nhiệm, các cơ quan giám sát. Các chủ đề của các quy định là rất rộng và đa dạng; và trong chương này, bốn khía cạnh của các quy định được tóm tắt dưới đây.

Đối với các nước trong EU, ngoài sức khỏe, an toàn và các quy định môi trường, cần chú ý đến các biện pháp theo Điều luật Xã hội (Social Code) nhằm cải thiện các lợi ích có sẵn cho người lao động. Nhiều người tin rằng những biện pháp này đặt một gánh nặng không cân xứng lên vai các doanh nghiệp nhỏ. Các khách sạn nhỏ, nhà nghỉ, cà phê, điểm tham quan nhỏ và những doanh nghiệp nhỏ khác được yêu cầu phải thực hiện và quản lý các cải tiến để thực thi các quy định về lương hưu, giờ làm việc, quyền người tàn tật, quyền của trẻ mồ côi, quyền bình đẳng cho nhân viên bán thời gian, v.v... Còn quá sớm để đánh giá tác động đầy đủ của các quy định này, nhưng chúng đã và đang tạo áp lực lớn về tài chính đến hàng chục ngàn doanh nghiệp nhỏ đặc trưng trong các ngành công nghiệp du lịch.

a. Quy định về giao thông vận tải

Đối với vận chuyển hàng không, quy định có thể xác định hoặc ảnh hưởng đến tuyến bay, các hãng hàng không nào có thể bay, số lượng các chuyến bay, các bãi có sẵn tại các sân bay để cất cánh và hạ cánh, số chỗ ngồi trên các tuyến, và giá có thể tính. Theo truyền thống, quy định chặt chẽ của các chính phủ trên cơ sở thỏa thuận song phương giữa các nước, giao thông vào đầu thế kỷ XXI đang chuyển dịch theo hướng cạnh tranh quốc tế mở nhiều hơn. Dẫn đầu là Hoa Kỳ trong cuối năm 1970, các quy định tự do hóa đang được thi hành tại châu Âu theo chỉ thị của EU trong những năm 1990. Điều này có thể có một tác động lớn đến giá của các sản phẩm du lịch. Đối với các hãng hàng không nói riêng, cách tính thuế và thuế sân bay chuyến bay đã trở thành một vấn đề quan tâm như những chi phí không thể tránh, chuyển cho khách hàng chịu thông qua tăng giá.

Các hình thức vận chuyển khác cũng được quy định chặt chẽ, ví dụ: ảnh hưởng của chính phủ Anh áp dụng đối với vận chuyển bằng phà qua các kênh. Vấn đề quyền để bán các mặt hàng 'miễn thuế' (duty free) được kiểm soát bởi chính phủ, và doanh thu nó tạo ra đã ảnh hưởng đến giá mà khách hàng phải trả tiền để vận chuyển. 'Miễn thuế' là một động lực mạnh mẽ cho việc lựa chọn đi du lịch bằng đường biển, không phải bằng đường hàng không, và các nhà khai thác cho rằng tuyến đường đang gặp nguy cơ, nếu các quyết định của châu Âu hải bỏ quyền miễn thuế giữa các nước thành viên được thông qua.

b. Điều hành tour và các khách sạn

Chỉ thị của cộng đồng Châu Âu về gói lữ hành, được thi hành năm 1993, là một ví dụ gần đây về các quy định trực tiếp đến lợi ích bảo vệ khách hàng. Việc ban hành đăng ký khách sạn và và kiểm soát việc phân loại, đánh giá các hệ thống khác, thường ảnh hưởng đến loại và giá cả của các sản phẩm khách sạn được cung cấp và do vậy, ảnh hưởng đến bản chất của nhu cầu. Các nghị định, quyết định, chẳng hạn như các mức thuế giá trị gia tăng (VAT), và các luật EU bao gồm các quyền và đặc quyền của nhân viên, có ảnh hưởng trực tiếp về giá và các dịch vụ cung cấp.

c. Hệ thống đặt chỗ qua máy tính

Trên khắp thế giới, các chính phủ cũng nhận thức rằng các hãng hàng không lớn sở hữu các hệ thống đặt chỗ qua máy tính/ hệ thống phân phối trên toàn cầu (Customer reservation systems/ Global Distribution systems- CRS/ GDS), chẳng hạn như SABRE, Worldspan, Galileo và Amadeus, có thể hạn chế cạnh tranh thông qua cách họ được thành lập và hoạt động. Hệ thống như vậy cũng có thể làm bất lợi đến các công ty nhỏ. Việc mở rộng đáng kể của Internet cuối những năm 1990 làm thị trường trước đó suy yếu đáng kể do bị ảnh hưởng bởi các hệ thống phân phối toàn cầu, và hiện nay có quy định ở Bắc Mỹ và châu Âu cũng như sự thỏa thuận quốc tế để hạn chế sự thiên vị có thể ưu tiên bán sản phẩm của các hãng sở hữu hệ thống. Một mối quan tâm rộng lớn để điều tiết giao dịch trên Internet sẽ thực hiện có kiểm soát trên khắp thế giới vào đầu thế kỷ mới.

d. Quy định mới cho môi trường

Pháp chế về môi trường được nhanh chóng mở rộng, và hiện nay ảnh hưởng đến hầu hết các lĩnh vực du lịch và công nghệ du

lịch. Middleton & Hawkins (1998) thảo luận rằng, điển hình cho các yêu cầu pháp luật được thi hành tại Bắc Mỹ và của EU, tất cả các dự án mới được nộp trước khi quy hoạch phải có những đánh giá tác động môi trường. Những đánh giá trên sẽ ảnh hưởng đến tiềm năng kinh tế du lịch về các địa điểm được đánh giá, và chắc chắn sẽ nghiêm ngặt hơn trong thế kỷ XXI. Cho đến nay, không có yêu cầu chính thức nào cho các doanh nghiệp tiến hành kiểm định chi tiết môi trường về các hoạt động của mình, mặc dù từ đầu những năm 1990, đã có nhiều doanh nghiệp lớn làm. Ví dụ tiêu biểu là American Express, British Airways, Khách sạn Inter-Continental, và TUI của Đức có trụ sở điều hành tour du lịch quốc tế. Các doanh nghiệp có trách nhiệm về môi trường theo pháp luật và những quy định như: Hội nghị Thượng đỉnh Trái đất ở Rio de Janeiro vào tháng sáu năm 1992 được thực hiện. Xu hướng này cũng có được ủng hộ mạnh mẽ thông qua việc sử dụng mới và ngày càng tăng các quy định do lường thường xuyên các chỉ số môi trường để giám sát những tác động của ngành du lịch.

9. Hệ thống phương tiện thông tin truyền thông

a. Truyền hình

Một ảnh hưởng lớn hơn nhu cầu du lịch là tiếp xúc với truyền hình màu và gần đây, World Wide Web được phổ biến rộng rãi cho người dân trong tất cả các nước có nền kinh tế phát triển. Xem truyền hình nổi bật như là thời gian giải trí phổ biến nhất ở nhiều quốc gia, với ước tính 35 giờ một tuần cho mỗi hộ gia đình ở Mỹ và khoảng trung bình 19 giờ một tuần cho người lớn ở Anh. Không có hoạt động giải trí nào khác chiếm nhiều thời gian hơn so với số giờ dành ở nhà trước màn hình TV. Trong vài thập kỷ qua, truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh và Web đã cung cấp hình ảnh, sự kiện khắp nơi trên thế giới, cũng như những chuỗi phim về các địa phương và các chuẩn mực sống. Chúng giúp thúc đẩy các hoạt động như golf, tennis, các hành vi, phong cách sống và tiếp cận với những khu nghỉ mát lạ.

Sự ảnh hưởng của truyền hình trong những năm qua trong việc định hình du lịch và mong đợi của ngành du lịch ở các quốc gia tạo ra nhu cầu lớn không thể được đánh giá quá cao. Vào đầu thế kỷ XXI, việc số hoá của phát thanh truyền hình cho hình ảnh tốt hơn, nhân với hàng trăm các kênh đặc biệt, trong khi việc sáp nhập truyền

hình với truy cập Internet rộng rãi ngày nay cho thấy sự kiện này có ảnh hưởng lớn trong thập kỷ tiếp theo.

Sự tích lũy tác động của hàng ngàn giờ xem truyền hình, ngay cả tác động trước việc truy cập vào các kênh đặc biệt và Internet đã có một ảnh hưởng lớn đến nhu cầu đi du lịch. Nó ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ xã hội đã đề cập ở trong chương. Tất nhiên, truyền hình cũng là một phương tiện chính cho nhiều quảng cáo sản phẩm du lịch, mà không một thể hệ trước đó đã từng có ở quy mô lớn, tiếp xúc liên tục với các sự kiện, con người, địa điểm và ảnh hưởng bên ngoài nơi cư trú và làm việc thông thường của họ. Phương tiện truyền thông ảnh hưởng không ít đến hiệu quả của các chương trình truyền hình du lịch, xem xét và trình bày một loạt các sản phẩm du lịch được cung cấp chất lượng và đánh giá giá trị đồng tiền. Các chương trình như vậy đạt được một mức độ mà không có ngân sách quảng cáo của một tổ chức riêng lẻ nào có thể phù hợp. Đối với các sản phẩm cá nhân, các chương trình có sức mạnh để làm giảm nhu cầu đối với các doanh nghiệp hoặc các điểm đến bị chỉ trích, hoặc tạo ra nhu cầu cho những doanh nghiệp hoặc các điểm đến được phê duyệt.

Ở mức độ thấp hơn về các tác động tổng thể, sự tiếp xúc của du khách tiềm năng đến sách, phim ảnh, báo, tạp chí và đài phát thanh cũng góp phần nâng cao nhận thức và thái độ. Nhưng các phương tiện truyền thông khác không thể tái tạo màu sắc và ý nghĩa của việc truyền đạt của truyền hình, hoặc tạo ra sự chú ý hàng nhiều giờ liền. Đối với các hoạt động chuyên biệt, kỹ thuật số (DVD) và Internet là các đối thủ lớn của truyền hình, mặc dù các phương tiện truyền thông này có khả năng kết hợp như đã nêu ở trên.

Khả năng trình diễn và tạo chú ý của truyền hình đến những điều gây tổn thất cho du khách cũng là một phần của hiệu ứng theo yêu cầu. Ví dụ, phạm vi bảo hiểm toàn cầu cho các tai nạn hàng không, những câu chuyện hăm hiếp, giết người du khách, và các thiên tai ... giúp hình thành trí tưởng tượng của mọi người trên thế giới. Ở những nơi mà đa số dân cư thường xuyên đi du lịch, ngành công nghiệp du lịch là mối quan tâm lớn cho giới truyền thông để tạo ra những câu chuyện mà công chúng muốn xem và đọc. Các hiệu ứng đầy đủ đến nhu cầu truyền thông ngày càng phát triển vẫn chưa được hiểu biết đầy đủ, nhưng không có nghi ngờ gì về tầm quan trọng của nó.

b. Công nghệ thông tin và truyền thông

Phần này chỉ đơn giản nêu ra mười ảnh hưởng ngày càng tăng đến nhu cầu du lịch tạo ra do các cuộc cách mạng toàn cầu trong công nghệ thông tin và truyền thông, vốn vẫn còn ở giai đoạn đầu của sự phát triển của nó. Gần một nửa hộ gia đình ở Mỹ và một số nước ở châu Âu có thể truy cập Internet khi chuyển sang thế kỷ mới, và có khuynh hướng tham gia vào du lịch. Dựa vào sức mạnh ngày càng tăng và chi phí ngày càng giảm của các thể hệ vi xử lý, những ảnh hưởng trên nhu cầu du lịch bao gồm:

- Xúc tiến và phân phối sản phẩm tăng lên trên World Wide Web của cả hai khu vực doanh nghiệp tư nhân và tổ chức marketing điểm đến, kể cả bán hàng trực tuyến và sử dụng Internet để bán hàng đến phút cuối.
- Cung cấp thông tin đa phương tiện tại nhà của khách hàng, tăng cường khả năng quảng cáo.
- Liên kết phát triển của truyền hình số hóa tương tác với truy cập Internet băng thông rộng.
- Chuyển sang sử dụng nhiều marketing trực tiếp, giảm bớt vai trò truyền thông của người trung gian chẳng hạn như đại lý bán lẻ du lịch.
- Phát triển cơ sở dữ liệu khách hàng và vai trò của nó trong các hệ thống thông tin tiếp thị.
- Sức mạnh để phát triển sản phẩm kể được cho các khách hàng mục tiêu.
- Marketing quan hệ đối với người mua lặp lại và khách hàng mục tiêu / các bên liên quan khác.
- Sáng tạo của các doanh nghiệp ảo trong đó công nghệ thông tin cung cấp cho các mối liên kết - đặc biệt là quan hệ cho các doanh nghiệp nhỏ.
- Cơ hội lớn cho các tập đoàn để phát triển lớn hơn, và cho doanh nghiệp nhỏ để có thể tiếp cận với thị trường quốc tế với chi phí thấp.
- Marketing chéo (Diagonal marketing) để tạo ra các lãnh vực kinh doanh mới từ các khách hàng hiện tại, và các mối liên kết với các lãnh vực kinh doanh khác (theo định nghĩa của Poon, 1993).

III. CÁC ĐÁP ỨNG MARKETING VỚI MÔI TRƯỜNG

1. Các đặc điểm liên quan đến nhu cầu cao và thấp cho du lịch

Bởi vì các yếu tố cơ bản xác định độ lớn của nhu cầu du lịch là giống nhau ở tất cả các nước, có thể để tóm tắt các ảnh hưởng của các yếu tố chính trong một quy mô của xu hướng (propensity) đi du lịch xa nhà. Xu hướng là một thuật ngữ hữu ích thường được sử dụng trong nghiên cứu du lịch để xác định mức độ tham gia vào các hoạt động du lịch trong một tập thể dân cư nhất định. Nó có thể được khái quát từ các cuộc khảo sát du lịch quốc gia của chuyến đi được thực hiện.

Xu hướng nghỉ lễ là một thước đo tỷ lệ dân số đi nghỉ lễ hàng năm. Tất nhiên, một số người chỉ có một kỳ nghỉ, trong khi những người khác có ba hoặc nhiều hơn. Theo đó, cần phân biệt giữa xu hướng thô và xu hướng tinh, được định nghĩa như sau:

- Xu hướng tinh (net propensity) là tỷ lệ dân số có ít nhất một kỳ nghỉ trong một thời gian mười hai tháng.
- Xu hướng tổng (gross propensity) là tổng số kỳ nghỉ lễ được thực hiện, thể hiện trong một tỷ lệ dân số (tỷ lệ dùng bất cứ ngày nghỉ lễ nhân với số trung bình của kỳ lễ).

Để minh họa, vào năm 1995, 61% người Anh tuổi 16 hay nhiều hơn ước tính đã có ít nhất một kỳ nghỉ xa nhà bốn đêm hoặc nhiều hơn đến bất kỳ điểm đến ở Anh hay ở nước ngoài. Xu hướng tinh là 61%. Trung bình, những du khách đó có 1,5 kỳ lễ như vậy, do đó, xu hướng tổng (cho bốn hoặc nhiều hơn các ngày nghỉ đêm) là $61 \times 1,5 = 91,5\%$. Đối với các nước có nền kinh tế phát triển cao, như Thụy Sĩ hay Thụy Điển, xu hướng tinh đã vượt quá 75% và xu hướng tổng vượt quá 150%.

Nếu đo hàng năm trong hơn một thập kỷ, có thể đánh giá mức độ một thị trường du lịch đang gia tăng kích thước của nó, do tăng thâm nhập (nhiều dân cư tham gia các chuyến đi xa nhà hơn) hoặc do cường độ tăng lên (cùng những người tham gia chuyến đi trong một năm đi nhiều hơn). Cả hai là những biện pháp quan trọng để các nhà marketing, đặc biệt là khi liên quan đến phân khúc thị trường cụ thể, ví dụ như để đo lường xu hướng kỳ nghỉ của những người trong độ tuổi năm mươi lăm trở lên, hoặc của một tầng lớp xã hội đặc biệt.

Đặc trưng du lịch ít	Đặc trưng du lịch nhiều
Thu nhập hộ gia đình thấp	Thu nhập hộ gia đình cao
Gia đình chỉ có cha hay mẹ	Gia đình có cha và mẹ (có việc làm)
Người ở nông thôn	Người ở thành phố
Giáo dục tối thiểu	Có giáo dục cao hơn
Nhiều người lớn tuổi (trên 80)	Người trẻ tuổi
Người không có phương tiện đi lại cá nhân	Gia đình có phương tiện riêng
Các kỳ nghỉ dưới 3 tuần	Các kỳ nghỉ trên 6 tuần
Không tiếp cận internet	Kết nối tại nhà và trong công việc

Bảng 2.1: Xu hướng tham gia vào du lịch- lối hành*Nguồn: Middleton, 2003*

Bảng 2.1 dựa trên các yếu tố chính của cầu được thảo luận trong chương này, đặc biệt là các khía cạnh kinh tế xã hội. Các yếu tố tác động về giá so sánh, chính phủ/ các yếu tố pháp lý và các yếu tố truyền thông không được xác định riêng trong bảng, nhưng mỗi yếu tố có tác dụng thúc đẩy hoặc làm chậm các khuynh hướng do các yếu tố khác hình thành nên.

2. Các đáp ứng của các nhà quản trị marketing

Vai trò của nhà marketing để đáp ứng với các tác nhân du lịch và lối hành có thể được thành một cách đơn giản. *Trước tiên*, công việc của họ là theo dõi và nghiên cứu các cơ hội phát sinh từ các yếu tố bên ngoài trong môi trường kinh doanh có ảnh hưởng đến các chuyển dịch tại các thị trường cụ thể mà họ có liên quan. *Thứ hai*, dựa trên kiến thức này, công việc của họ là dự báo hướng và tốc độ của sự thay đổi trong các yếu tố và các tác động của dự báo cho các mô hình du lịch tại các thị trường, hành động thông qua các quyết định chiến lược và thông qua các quyết định marketing mix.

Trong cả dài hạn và ngắn hạn, các quyết định đầu tư và điều hành trong các tổ chức thiên về marketing sẽ luôn được dựa trên sự hiểu biết về môi trường kinh doanh. Điều này đúng trong mọi trường hợp, nhưng đặc biệt đúng nơi mà thị trường không còn phát triển nhanh chóng, đang thay đổi cấu trúc, và có thể cạnh tranh ngày càng tăng. Một ví dụ về việc khách sạn theo dõi những biến động môi trường được trình bày trong bảng 2.2.

Các nhân tố môi trường	Nguồn thông tin	Cá nhân chịu trách nhiệm	Tần suất
Khách hàng	Khách hàng Nhân viên Đếm khách hàng Văn phòng du lịch	Nhân viên dịch vụ Ban quản trị Kế toán Ban quản trị	Hàng ngày Hàng ngày Hàng ngày Hàng tháng
Văn hóa- xã hội	Tạp chí thương mại Tạp chí người dùng Báo	Ban quản trị Người pha chế Nhân viên dịch vụ Thư ký Kế toán Ban quản trị Người chủ Thư ký Ban quản trị	Hàng tuần/ hàng tháng Hàng tuần/ hàng tháng Hàng ngày
Cạnh tranh	Khách hàng Báo Thăm viếng	Ban quản trị Nhân viên dịch vụ Ban quản trị Ban quản trị, sếp	Hàng ngày Hàng ngày Hàng tuần
Kinh tế	Báo Kiểm tra bình quân Báo kinh tế Phòng thương mại	Ban quản trị Kế toán Bán hàng Ban quản trị Ban quản trị	Hàng ngày Hàng ngày Hàng tuần/ hàng tháng Hàng tháng
Luật lệ	Tạp chí thương mại Báo	Ban quản trị Ban quản trị	Hàng tháng Hàng tuần/ hàng tháng
Công nghệ	Tạp chí thương mại Hội chợ thương mại	Ban quản trị Kế toán trưởng Ban quản trị Kế toán trưởng	Hàng tuần/ hàng tháng Hàng năm

Bảng 2.2: Hệ thống giám sát môi trường của khách sạn

Nguồn: Philip Kotler et al, 2003

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này tập trung vào những tác động marketing của các yếu tố môi trường vi mô- bao gồm công ty, nhà cung ứng, trung gian marketing, và môi trường vĩ mô- bao gồm tám yếu tố bên ngoài trong môi trường kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa và công nghệ, luật lệ, mà trong đó các doanh nghiệp du lịch hoạt động. Chúng phổ biến trong tất cả các nước có nền kinh tế phát triển, hiện đang tạo ra một lượng lớn của du lịch thế giới, nhưng chúng không nằm trong tầm kiểm soát của bất kỳ tổ chức nào, và chỉ chịu một phần ảnh hưởng bởi các quyết định của chính phủ.

Một số yếu tố, chẳng hạn như thu nhập bình quân đầu người, các yếu tố địa lý và những thay đổi dân số, có ý nghĩa lâu dài cho thị trường. Các yếu tố này có khuynh hướng tạo mối quan hệ khá ổn định với nhu cầu tiêu dùng và là những cơ sở của hầu hết các mô hình dự báo được sử dụng lập các dự án du lịch. Những yếu tố dài hạn được tóm tắt trong bảng 2.1 trong quy mô của xu hướng tham gia vào du lịch và lữ hành. Các yếu tố khác, chẳng hạn như tỷ giá, điều chỉnh thay đổi và tác động của các phương tiện truyền thông đại chúng, có thể có nhiều tác động tức thời, nhanh chóng và khó dự đoán vào khối lượng của nhu cầu thị trường du lịch và các cấu trúc thị trường.

Các yếu tố văn hóa xã hội và ảnh hưởng của các vấn đề môi trường thường không có trong các mô hình dự báo kinh tế, nhưng ảnh hưởng của chúng là nổi bật trong các thay đổi hành vi. Một bài học của các thập kỷ vừa qua là tốc độ rất đáng chú ý của những thay đổi thái độ xã hội, và những thay đổi đó sẽ xuất hiện nhiều hơn nữa trong thiên niên kỷ mới, được thúc đẩy bởi sự chú ý của các phương tiện truyền thông. Thay đổi thái độ trong xã hội trong nửa đầu thế kỷ XXI có khả năng ảnh hưởng đến:

- Việc sử dụng xe ô tô để đi du lịch quốc tế và du lịch đường dài trong kỷ nguyên tắc ghen và ô nhiễm, đặc biệt là cho các chuyến thăm trong ngày.
- Sự hấp dẫn nhận thức của các sản phẩm dựa trên tầm năng, tầm biến nếu thêm bằng chứng của ung thư da xuất hiện.
- Phản ứng với suy thoái môi trường do - đúng hay sai - phát triển quá mức các mục đích du lịch như ở Venice.

Hawaii, Barrier Reef và các khu vực san hô khác, hoặc thành phố như Oxford và Cambridge.

- Tầm quan trọng của sự hiểu biết các yếu tố nằm ở chỗ sự cam kết của các tổ chức marketing cho các hệ thống thông tin thị trường

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Trình bày những yếu tố chính trong môi trường vĩ mô của doanh nghiệp du lịch.
2. Trình bày những yếu tố chính trong môi trường vĩ mô của doanh nghiệp du lịch.
3. Các yếu tố môi trường tác động đến thiết kế khách sạn ra sao?
4. Các yếu tố môi trường tác động đến ẩm thực ra sao?
5. Nếu ta có rất ít khả năng kiểm soát các yếu tố môi trường, vì sao ta phải quan tâm đến điều đó?
6. Các đáp ứng của nhà quản trị marketing đối với sự thay đổi của môi trường? Cho ví dụ minh họa.

Chương 3

HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ HÀNH VI MUA HÀNG DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Hiểu biết các tác động hay các động lực tâm lý hoặc nội bộ cá nhân có ảnh hưởng đến hành vi của người mua
- Phân loại động cơ đi du lịch và phân nhóm thái độ
- Hiểu biết mô hình đầu ra đầu vào trong quá trình hành vi người mua
- Thảo luận về cách thức mà tất cả các sản phẩm có thể được trình bày hoặc quy mô phản ánh sự phức tạp của các quyết định mua hàng nhìn từ quan điểm của khách hàng.
- Hiểu biết quy trình mua hàng của tổ chức
- Nhận diện những người tham gia trong quy trình mua hàng của tổ chức
- Bàn luận các tác nhân chính đến người mua tổ chức
- Hiểu biết các quyết định mua của tổ chức

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Động lực du lịch
- Phân loại người mua theo thái độ
- Mô hình hành vi người mua sản phẩm du lịch và lữ hành
- Hành vi mua hàng của các tổ chức

Xu hướng đi du lịch lý giải mức độ nhu cầu nảy sinh trong những quốc gia khác nhau, nhưng chúng không giải thích được việc lựa chọn những sản phẩm đặc biệt của những kiều khách hàng khác nhau. Một cuộc tranh luận về thúc đẩy tiêu dùng du lịch đã được tổ chức để tìm ra lý do tại sao khách hàng chọn lựa sản phẩm du lịch và như thế nào. Trong hoàn cảnh bị quyết định bởi những yếu tố rộng lớn bên ngoài, các nhà marketing cần phải hiểu biết những qui trình tâm lý bên trong có ảnh hưởng đặc biệt như thế nào đến việc lựa chọn giữa điểm đến du lịch và các sản phẩm du lịch khác nhau. Những kiến thức này ảnh hưởng đến tất cả các quyết định sau này trong marketing du lịch. Các quy trình tâm lý nội bộ được biết đến trong marketing như các khía cạnh của hành vi người mua (buyer behavior). Khái niệm hành vi là trọng tâm của lý thuyết marketing và là chủ đề của các lý thuyết mở rộng trong những năm gần đây.

I. ĐỘNG LỰC DU LỊCH

1. Hành vi chịu ảnh hưởng bởi các quá trình tâm lý

Các ảnh hưởng tâm lý hoặc nội bộ tác động đến sự lựa chọn của cá nhân, thường được gọi là động lực (motivation). Tất cả các nhà marketing cần có sự hiểu biết về lý do tại sao sản phẩm cụ thể của họ được ưa thích hoặc bị từ chối, và kiến thức về động lực ảnh hưởng đến sự lựa chọn thường là quan trọng hơn việc đo lường các tác nhân. Các nhà marketing mong muốn tác động đến sự lựa chọn thông qua các thông tin, xây dựng thương hiệu, khuyến mãi và những quyết định marketing mix khác. Để minh họa cho luận điểm này, hãy xem xét quyết định đi nghỉ mát của một thanh niên có chuyên môn, chưa lập gia đình, sống trong một căn hộ thuê ở New York và có kỳ nghỉ hai tuần để lên kế hoạch. Sự lựa chọn thì rất nhiều vì anh ta có thu nhập sau thuế cao, thời gian dư dả và thoải mái, khoảng cách bằng đường hàng không không là vấn đề cho một người tương đối giàu có New York và châu Âu, Viễn Đông hoặc bất cứ nơi nào ở Bắc hay Nam Mỹ, tất cả đều dễ tiếp cận. Người mua sản phẩm du lịch tiềm năng này có một trong những khuynh hướng cao nhất để đi du lịch.

Những yếu tố động lực nào sẽ ảnh hưởng đến sự lựa chọn, ví dụ như sự lựa chọn giữa một làng câu lạc bộ trong vùng biển Caribbean, hay tìm kiếm văn hóa ở Thái Lan, hoặc là một kỳ nghỉ

phiêu lưu ở Canada? Làm thế nào để những vị khách tiềm năng này đưa ra quyết định riêng của mình hoặc bị ảnh hưởng bởi sở thích của bạn đồng hành có thể trong chuyến đi? Thậm chí, căn bản hơn, tại sao cần chi 3.000\$ cho kỳ nghỉ, trong khi có thể chi cho việc mua đồ đạc, thiết bị cho các căn hộ? Không một nhà marketing nào có thể có một câu trả lời đầy đủ hoặc thỏa mãn tất cả những câu hỏi này, vốn có ảnh hưởng đến bất kỳ quyết định nào về hình thức đi nghỉ mát. Tuy nhiên, nhà quản lý càng hiểu biết về dạng khách hàng nào thích chọn những sản phẩm nhất định, những nhu cầu nào họ tìm cách thực hiện qua từng loại kỳ nghỉ và các hoạt động ưa thích của họ ưu đãi khi đã đến resort, anh ta sẽ có khả năng tốt hơn để xây dựng một sản phẩm hấp dẫn và truyền đạt những lợi ích và hấp dẫn đó cho một đối tượng mục tiêu về các du khách tiềm năng.

2. Phân loại động lực du lịch

Các động cơ chính cho sự lựa chọn du lịch và lữ hành được liệt kê dưới đây. Các nhóm dưới đây cung cấp một cấu trúc mở rộng trong đó hành vi người mua tiến hành, và có thể phục vụ một chức năng hữu ích như là một giới thiệu về các mô hình hành vi:

Các động cơ chính cho du lịch và lữ hành

Động cơ liên quan đến kinh doanh/ công việc

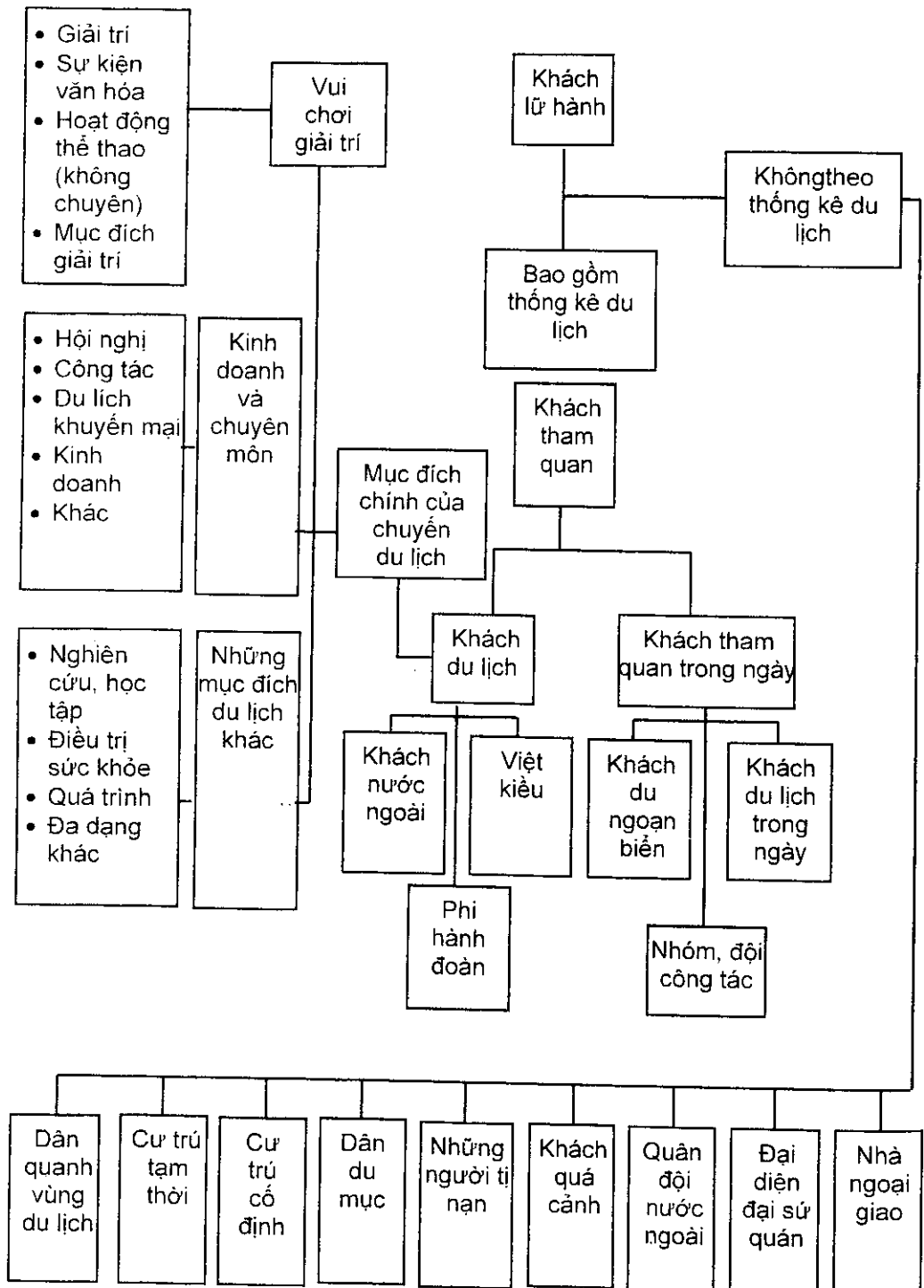
- Theo đuổi các công việc kinh doanh, hội nghị, hội họp, triển lãm và các khóa học ngắn hạn.
- Du lịch xa nhà vì mục đích liên quan đến công việc, bao gồm cả nhân viên hàng không, tài xế lái xe tải, các kỹ sư dịch vụ.

Động cơ vật lý/ sinh lý

- Tham gia vào môn thể thao trong nhà và hoạt động vui chơi giải trí ngoài trời như chơi golf, đi bộ, chèo thuyền, trượt tuyết.
- Thực hiện các hoạt động trong của y tế, thể dục, và phục hồi sức khỏe.
- Nghỉ ngơi/ thư giãn/ tránh xa sự căng thẳng của cuộc sống hàng ngày.
Tìm kiếm sự ấm áp/ ánh nắng/ thư giãn trên bãi biển.

Động cơ văn hóa/ tâm lý/ giáo dục cá nhân

- Tham gia vào lễ hội, sân khấu, âm nhạc, viện bảo tàng như khán giả, như người chơi, hoặc tình nguyện viên



Hình 3.1: Sơ đồ phân loại khách du lịch
 Nguồn: UN WTO- Du lịch lý thuyết và thực hành

- Tham gia vào những thú vui cá nhân, bao gồm các khóa học và hoạt động liên quan đến trí tuệ, thủ công và hoạt động giải trí khác.
- Tham quan các điểm đến, tìm hiểu văn hóa hoặc di sản thiên nhiên (bao gồm cả du lịch sinh thái).

Động cơ xã hội/ đạo đức và tương tác cá nhân

- Đi thăm viếng đồng nghiệp, bạn bè và người thân.
- Đi du lịch cho dịp nhiệm vụ xã hội từ đám cưới đến đám tang.
- Đồng hành cùng các đối tác đi du lịch vì lý do riêng của họ, chẳng hạn như kinh doanh, nhiệm vụ xã hội.
- Tham quan nơi sinh ra của một người nào đó và khám phá nguồn gốc lịch sử.

Động cơ giải trí/ niềm vui/ trò tiêu khiển

- Xem thể thao/ sự kiện thể thao khác.
- Tham quan công viên chủ đề/ Khu vui chơi giải trí.
- Thực hiện mua sắm giải trí.

Động cơ tôn giáo

- Tham dự cuộc hành hương.
- Thực hiện các cuộc tĩnh tâm cho thiền định và học tập.

Phân loại tổng thể về mục đích đi du lịch được phát triển bởi WTO để sử dụng trong các cuộc điều tra quốc tế của ngành du lịch và lữ hành (xem hình).

II. PHÂN LOẠI NGƯỜI MUA THEO THÁI ĐỘ

Hầu hết các doanh nghiệp lớn cũng nhận thức được các liên kết quan hệ nhân quả giữa thái độ người tiêu dùng và các sản phẩm họ mua và các tác động thay đổi thái độ hành vi mua của người tiêu dùng. Từ những năm 1970, ở Bắc Mỹ, Tây Âu và Úc, theo các nhà tâm lý xã hội học, các nhà nghiên cứu thị trường và dự báo kinh doanh đã đo lường được thái độ người tiêu dùng và lối sống của họ. Nhận ra rằng cách phân loại người dân một cách truyền thống theo độ tuổi, giới tính, thu nhập, nhân khẩu học và thậm chí cả giai đoạn trong chu kỳ đời sống là ngày càng ít liên quan đến các quyết định marketing, các nhà nghiên cứu đã tìm cách khác để phân nhóm người và giải thích hành vi của họ. Rất dễ thấy công việc này trong

thế giới quảng cáo, ngành kinh doanh cần xác định và truyền đạt hình ảnh và thông điệp để thu hút khách hàng mục tiêu.

Viện Nghiên cứu Stanford ở Mỹ đi tiên phong trong việc đo lường cấp quốc gia các giá trị và lối sống (values and life styles-VALS) vào năm 1978, chia dân số Hoa Kỳ thành chín phân khúc theo bản sắc cá nhân và giá trị mà họ tìm kiếm và thực hiện thông qua hành vi của thị trường (bảng 3.1). Việc đo lường cấp quốc gia các giá trị và lối sống vẫn được cập nhật, và hiện nay chia thành tám phân khúc, vẫn dựa trên khái niệm một hệ thống thứ bậc các nhu cầu và mong muốn nổi tiếng của Maslow. Phương pháp đo lường được điều chỉnh để sử dụng quốc tế. Tại Vương quốc Anh, Synergy Consulting đã thực hiện các đo lường thái độ mà công ty Applied Futures Ltd đã đi tiên phong, đã phát triển một cách phân loại thái độ của người dân Anh hơn bốn mươi năm qua dựa trên các đo lường thường xuyên. Synergy Consulting phân chia dân số thành ba nhóm cơ bản có liên quan đến nhiều khía cạnh của hành vi mua, bao gồm cả du lịch và lữ hành. Nó không giống như VALS, nhưng những nguyên tắc thì tương tự.

1. Nhóm an phận (Sustenance-driven groups)

Đây là những người thuộc mọi lứa tuổi, chủ yếu là trong các nhóm kinh tế xã hội thấp hơn, có thái độ và mẫu hành vi được thúc đẩy bởi lo sợ cho tương lai và nhu cầu an toàn. Nhóm gồm nhiều người già cả và hoàn cảnh kinh tế khó khăn, và sống trong nỗi lo thường xuyên về bị mất thu nhập, sức khỏe hoặc những gì họ đã cố để đạt được sự ổn định và chắc chắn trong cuộc sống của họ. Những người khác có bề ngoài giàu có nhưng cảm thấy bị đe dọa mất việc, không có khả năng trả tiền vay mua nhà, tiền học phí hoặc nợ thẻ tín dụng. Ước tính có tới một phần ba những người giàu có nhất, 20% của dân số trong các xã hội phát triển thuộc nhóm định hướng tồn tại, ít nhất trong ngắn hạn.

2. Nhóm hướng ngoại (outer-directed groups)

Người dân thuộc tất cả các nhóm xã hội và trình độ giáo dục, với thu nhập đủ sống và sự tự tin để vượt qua những lo ngại an toàn, và có thể mua theo sở thích và lựa chọn tùy theo nhận thức về chất lượng cuộc sống. Thường có khuynh hướng vật chất, tham vọng và ham lợi, và thường ở độ tuổi từ 20 đến 40, các thành viên của nhóm này có xu hướng tổ chức hành vi mua của họ theo cách họ nhìn và

mong muốn sẽ ảnh hưởng đến những người khác theo những tài sản họ sở hữu và các ngày nghỉ lễ họ đi. Mua 'đúng' ngày lễ, 'đúng' quần áo, 'đúng' lợi ích giải trí (như sân golf, thuyền)- như cảm nhận của những người cùng nhóm mà họ kết hợp- cung cấp cho họ bằng chứng về thành tích và thuộc về nhóm 'đúng'. Thời trang thúc đẩy nhóm này. Các thành viên của nhóm này đặc biệt quan tâm đến phương tiện truyền thông thuyết phục và các thông điệp khuyến mại.

KHUYNH HƯỚNG TỰ THÂN (SELF-ORIENTATION)	
<i>Khuynh hướng nguyên tắc (Principle Oriented)</i>	
Người đầy đủ (Fulfilleds)	Trưởng thành, có trách nhiệm, huấn luyện chuyên môn tốt. Các hoạt động giờ nhàn rỗi của họ tập trung tại nhà, nhưng họ tiếp nhận thông tin đầy đủ về những gì đang diễn ra trên thế giới, họ cởi mở với những ý tưởng mới và những thay đổi xã hội. Họ có thu nhập cao, nhưng rất thực dụng. là những khách hàng có xu hướng coi trọng giá trị.
Người tin tưởng (Believers)	Những khách hàng coi trọng nguyên tắc, có thu nhập vừa phải. Họ bảo thủ, dễ dự đoán, thích sản phẩm và thương hiệu Mỹ. Cuộc sống của họ xoay quanh gia đình, nhà thờ, cộng đồng, và quốc gia.
<i>Khuynh hướng trạng thái (Status Oriented)</i>	
Người thành đạt (Achievers)	Người chăm làm việc, thành công, có sự thỏa mãn về công việc và gia đình. Họ bảo thủ về chính trị, tôn trọng quyền hành và thực trạng. Họ thích những sản phẩm và dịch vụ có sẵn, có thể giúp bộc lộ thành công của họ.
Người nỗ lực (Strivers)	Người có những giá trị giống như người thành đạt, nhưng có ít nguồn lực tâm lý, kinh tế- xã hội hơn. Phong cách là rất quan trọng với họ vì họ cố có được khách hàng từ những nhóm khác, có nhiều nguồn lực hơn
<i>Khuynh hướng hành động (Action Oriented)</i>	
Người kinh nghiệm (Experiencers)	Người thích tác động đến môi trường bằng cách có thể thấy được. Họ là nhóm trẻ nhất trong tất cả các nhóm. Họ có nhiều năng lượng, mà họ

	dùng vào các hoạt động thể dục và xã hội. Họ là những khách hàng sống động, chi tiêu nhiều cho quần áo, thức ăn nhanh, âm nhạc, và các thứ mà giới trẻ thích. Họ đặc biệt thích những thứ mới.
Người thực hành (Makers)	Người thích tác động đến môi trường, nhưng bằng cách thực dụng hơn. Họ đánh giá cao sự tự cung cấp. Họ tập trung vào gia đình, công việc, giải trí thể dục, và ít quan tâm đến thế giới rộng hơn. Là khách hàng, họ không bị tác động bởi vật chất
NGUỒN LỰC	
Người thực thi (Actualizers)	Người có thu nhập cao nhất và nhiều nguồn lực mà họ có thể chi tiêu vào bất kỳ hay tất cả các khuynh hướng tự thân. Hình ảnh là quan trọng với họ, không phải để có bằng chứng về tình trạng quyền lực, mà như sự thể hiện ý thích, tính độc lập và cá tính của họ. Vì họ có nhiều quan tâm, và cởi mở với thay đổi, họ thường thích mua 'điều tốt hơn'
Người đấu tranh (Strugglers)	Do những hạn chế của mình, họ thường là những khách hàng trung thành với nhãn hiệu. Người có thu nhập thấp nhất, và có rất ít nguồn lực.

Bảng 3.1: VALS 2- 8 nhóm lối sống Mỹ

Nguồn: Martha Farmsworth Riche, "Psychographics for the 1990's," *American Demographic* (July 1998), pp. 25-31

3. Nhóm hướng nội (inner-directed groups)

Trong nhóm này, được dự kiến sẽ tăng gấp đôi về số lượng từ năm 1984 đến 2023, chiếm một nửa dân số Anh trưởng thành, là những người ở tất cả các mức thu nhập và tầng lớp xã hội. Họ hầu hết đã học xong phổ thông và thường tuổi hơn 40, đạt được tự sự tự tin, trưởng thành về nhân cách và lòng khoan dung để có thể sống một cách dễ dàng với bản thân và quan hệ xã hội của họ. Tiêu chí của họ cho các hành vi và mua sắm nằm trong chính bản thân và thể hiện tự chủ, tự biểu hiện và tự nhận biết. Những người này tìm kiếm thông tin và kiểm soát chất lượng cuộc sống và môi trường của họ,

nhằm tự chịu trách nhiệm về cách họ làm việc và sinh sống, và có ý định để đạt được các mục tiêu mà họ tự đặt ra cho bản thân mình. Thẩm mỹ, văn hóa và khát vọng sáng tạo là mạnh nhất trong nhóm này.

	1973	1984	1989	1998	2023	Xu hướng
	%	%	%	%	%	%
An phận	60	52	45	35	20	Giảm
Hướng ngoại	20	23	25	30	30	Ổn định
Hướng nội	20	25	30	35	50	Tăng

Bảng 3.2: Sự thay đổi của các nhóm thái độ trong dân Anh

Nguồn: Synergy Consulting Ltd., London, 1998

Từ năm 1973, đã có một sự dịch chuyển thường xuyên và đáng chú ý về phía nhóm hướng nội trong xã hội Anh, như trong bảng 3.2. Những xu hướng tương tự xuất hiện trên quốc tế. Mỗi một trong số ba nhóm lưu ý trên đây có thể được chia nhỏ hơn nữa, nhưng sự phân chia các nhóm lớn như vậy là đủ. Các nhóm có thể trùng nhau ở một vài mức nào đó, các cá nhân có thể hiển thị khác nhau chứ không tập trung vào một nhóm, họ có thể hướng ngoại trong một số hoạt động và mua hàng và hướng nội trong những hoạt động khác.

III. MÔ HÌNH HÀNH VI NGƯỜI MUA

1. Các quy trình kích thích và đáp ứng trong hành vi mua hàng của cá nhân

Các nhóm lớn về động lực được lưu ý trong phần trước nhằm chỉ ra sự phân loại động cơ thúc đẩy người dân nhưng chúng không cho biết lý do tại sao các cá nhân cụ thể có động cơ như vậy, cũng không chỉ ra các quá trình ra quyết định đi du lịch. Để làm sáng tỏ vấn đề này, cần suy xét các cá nhân một cách rõ ràng hơn, và tách bóc một quyết định mua hàng thành nhiều bộ phận. Làm sáng tỏ các quyết định mua hàng có thể mô hình hóa các quy trình có liên quan, dựa trên phân tích ban đầu được phát triển trong việc nghiên cứu

kinh tế và gần đây hơn là trong khoa học nghiên cứu hành vi. Các mô hình kinh tế cổ điển về hành vi người mua hoạt động dựa trên nguyên tắc các quyết định mua hàng (như cầu thị trường) trước hết bị chi phối bởi giá cả. Khi những thứ khác giữ nguyên, giá càng thấp, lượng cầu càng cao, và ngược lại. Các khái niệm kinh tế về đáp ứng giá và đo lường tính đàn hồi của cầu vẫn còn liên quan nhiều trong các thị trường du lịch, nhưng chúng chủ yếu dựa trên những giả định của hành vi hợp lý. Nói cách khác, các tác động hành vi không hợp lý đến cá nhân cũng quan trọng không kém trong các quyết định marketing mix. Khi các thị trường phức tạp hơn tiếp tục phân chia, và có thể giao dịch với khách hàng như là cá nhân, những tác động hành vi khác càng có tầm quan trọng tăng thêm.

Đối với những ai xem xét đến hành vi của người mua cá nhân lần đầu tiên, cần hình dung rằng ý thức mua hàng của người mua là quan trọng hơn nhiều so với làm việc trên máy tính. Mỗi máy tính có một phạm vi chức năng nhất định xác định bởi đặc điểm được thiết kế của nó và phần mềm; mỗi cá nhân có một bộ não và cá tính, đó là phần kế thừa thông qua gen và một phần được phát triển bởi kinh nghiệm. Máy tính có thể thực hiện nhiệm vụ nhất định rất nhanh chóng thông qua các chương trình có sẵn, trong khi các nhiệm vụ khác cần mở rộng, bổ sung chương trình để làm được một kết quả theo yêu cầu. Cá nhân thực hiện một số quyết định mua rất nhanh chóng thông qua các thói quen và với suy nghĩ sẵn có từ tiềm thức, trong khi một số hành vi mua hàng khác cần xem xét cẩn thận và cần thu thập và xử lý thông tin. Cả máy tính và bộ não người tiêu dùng chỉ có thể xử lý thông tin đã được đưa vào hệ thống quyết định của mình vào đúng thời điểm, làm việc trong những giới hạn của thiết kế và phần mềm của họ (hoặc tính cách ràng buộc) và dung lượng bộ nhớ. Nếu một nhà khai thác quên không nạp dữ liệu quan trọng vào máy tính, thông tin đơn giản là không tồn tại đối với máy tính. Tương tự, nếu một sản phẩm 'lý tưởng'; tồn tại và có sẵn một người mua tiềm năng, nhưng người mua không nhận thức được nó, vậy đối với người tiêu dùng đó, sản phẩm không tồn tại. Nói cách khác, máy tính và người mua nhận được thông tin hay *đầu vào kích thích (stimulus inputs)* mà họ sẽ xử lý theo năng suất sẵn có và trạng thái được lập trình của mình. Cả hai đều sản xuất các đầu ra, được xem là kết quả của tất cả các biến đầu vào. Rõ ràng máy tính là hoàn toàn dự đoán được và nhất quán trong dữ liệu đầu ra của chúng,

trong khi con người thì không. Nhưng nguyên tắc hệ thống cơ bản các đầu vào (Kích thích), xử lý thông tin và kết quả đầu ra, có thể được tìm thấy tại tâm điểm của tất cả các mô hình hành vi người mua.

Các nhà marketing nhắm đến cung cấp cho người mua cá nhân tiềm năng những thông tin đầu vào thực tế và có sức thuyết phục về các thuộc tính chuyên biệt của các sản phẩm cụ thể. Để có hiệu quả, các nhà marketing cần có một số hiểu biết về việc thông tin rằng có thể được nhận được và xử lý ra sao, và làm thế nào quyết định mua hàng được thực hiện. Trong phần tiếp theo mô hình đầu vào-đầu ra đơn giản về hành vi người mua sẽ được giải thích.

2. Mô hình hành vi mua hàng du lịch và lối hành

Khái niệm đáp ứng kích thích được thảo luận trong phần trước thể hiện sơ lược trong hình 3.2. Biểu đồ có sáu quy trình tương tác, với các thành phần trung ương (quy trình 3 và 4) được xác định là 'đặc điểm người mua và quy trình ra quyết định', kết hợp động lực và nhận thức. Hai quá trình đầu tiên là đầu vào kích thích, các yếu tố cơ bản trong đó có thể được các nhà marketing thao tác, trong khi hai quá trình cuối cùng đại diện cho đầu ra mua hàng, tức là lựa chọn của khách hàng và cảm xúc sau khi mua. Sáu quy trình trong biểu đồ được giải thích dưới đây. Quy trình 4 được đề cập trước quy trình 3 vì lý do sẽ được đề cập rõ ràng trong từng phần.

a. Quy trình 1: đầu vào sản phẩm

Sản phẩm đầu vào bao gồm toàn bộ các sản phẩm và hỗn hợp sản phẩm được thiết kế để khuyến khích các cá nhân, và sẵn có cho khách hàng tiềm năng. Trong bất kỳ quốc gia phát triển nào, luôn có hàng tá nhà điều hành tour cung cấp những kỳ nghỉ ở nước ngoài cho du khách tiềm năng, và hàng tá các điểm đến trong nước, và doanh nghiệp du lịch cũng đang cố thu hút sự chú ý của các khách du lịch. Một khách du lịch tiềm năng phải đối mặt với gần như vô hạn các lựa chọn, lên tới hàng ngàn khả năng. Ông ta chỉ có khả năng nhận thức được một số rất ít các tùy chọn.

b. Quy trình 2: các kênh truyền thông

Bao gồm hai phần. Có các kênh truyền thông chính thức hoặc phương tiện truyền thông nhằm thuyết phục khách hàng tiềm năng thông qua quảng cáo có trả tiền, tài liệu quảng cáo, công nghệ khuyến mại, hoạt động quan hệ công chúng (public relations- PR) và

Internet. Ngoài ra, còn có nhiều thông tin truy cập chính thức cho cá nhân thông qua gia đình, bạn bè của họ và các nhóm người mà họ tương tác trong công việc và xã hội- được biết đến trong thuật ngữ 'nhóm tham chiếu (reference group)'. Nhiều nghiên cứu cho thấy rằng các kênh thông tin không chính thức này cũng được gọi là 'truyền miệng' và lưu ý ở hình 3.2 là 'bạn bè, và nhóm tham chiếu', ít nhất cũng có ảnh hưởng trên quyết định mua hàng như là kênh chính thức. Đối với các nhóm hướng ngoại đã mô tả trước đó trong chương này, các kênh này là đặc biệt quan trọng.

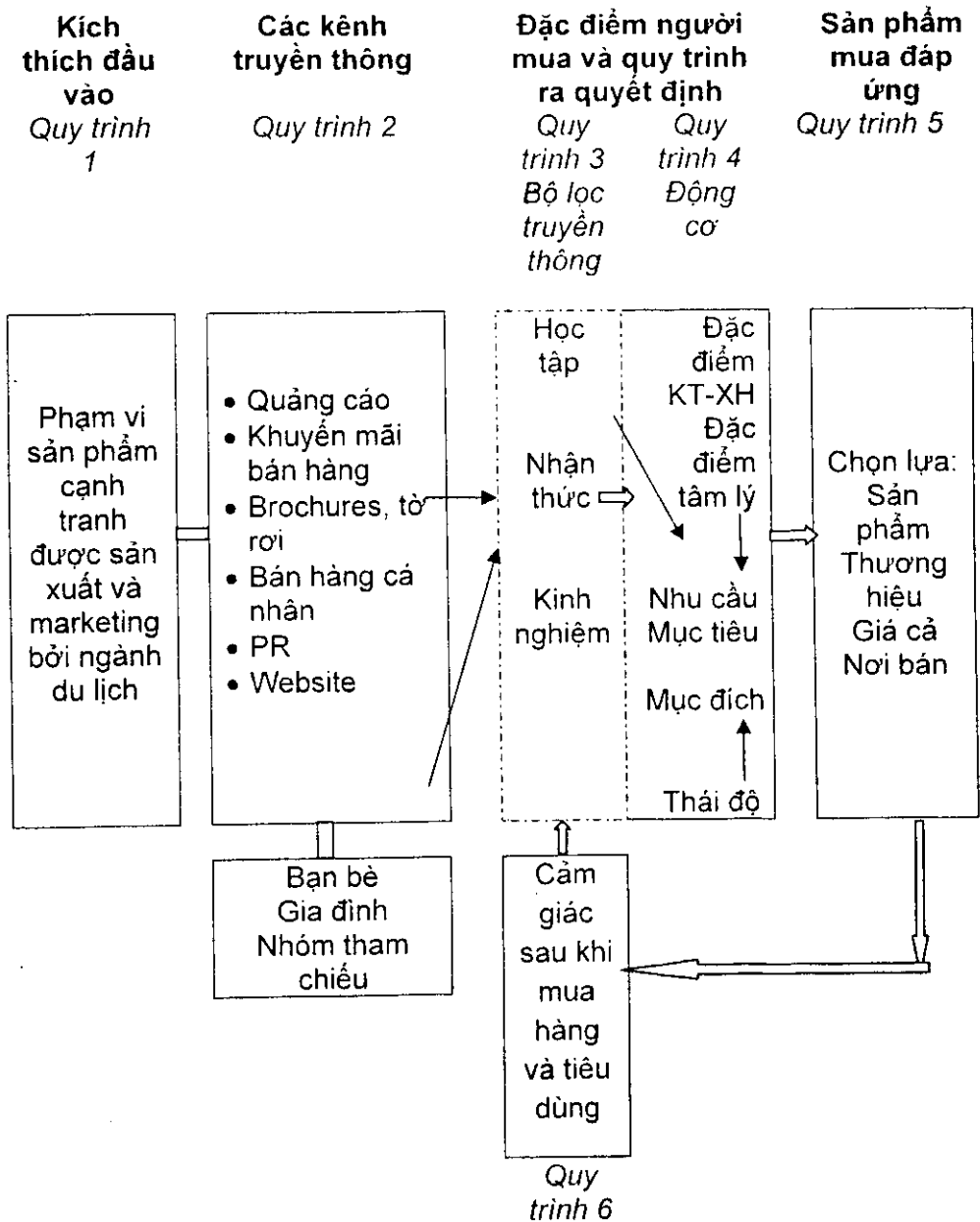
c. Quy trình 4: đặc điểm người mua, quy trình ra quyết định và động lực

Đây là yếu tố chính của bất kỳ mô hình hành vi cá nhân nào và được dùng để giải thích quy trình 4 trước quy trình 3 vì nhận thức được xác định phần lớn bởi các đặc điểm và thái độ của một cá nhân. Được phân nhóm xung quanh điểm tập trung về nhu cầu, mong muốn và mục tiêu, có bốn yếu tố tương tác chính, kết hợp để xác định cách thức mà một người mua cá nhân hành động theo những hướng nhất định. Những yếu tố hành động này đôi khi cung cấp hoặc tăng cường động lực và đôi khi gây khó khăn khi quyết định mua hàng.

Nhu cầu, mong muốn, mục tiêu

Tất cả các cá nhân có một loạt các nhu cầu và nguyện vọng rộng lớn, trong hệ thống phân cấp nổi tiếng do Maslow lập vào năm 1943, từ nhu cầu vật lý cấp thiết cơ bản về thức ăn, quần áo, nơi ở, đến an toàn và các nhu cầu xã hội, tình cảm và tình yêu, đến nhu cầu tự trọng và địa vị. Mức nhu cầu tinh vi nhất là nhu cầu hướng nội cho tự phát triển (tự thể hiện theo từ ngữ của Maslow). Tự phát triển có nghĩa là một cá nhân phấn đấu thực hiện hoàn thiện cá nhân dựa trên những tiềm năng của họ. Tất nhiên, nhu cầu tự phát triển trở nên rất quan trọng cho đến khi hầu hết tất cả các nhu cầu bậc thấp đã thỏa mãn thường xuyên. Cá nhân có xu hướng cao để tham gia vào du lịch và lữ hành là những người có nhiều khả năng có vị trí tập trung vào tự phát triển, và đối với nhiều người trong số đó, nó được xác định như chất lượng cuộc sống, theo cách họ cảm nhận được nó- một động lực thực sự rất mạnh. Đoạn về nhóm thái độ trước đó trong chương này cho thấy tầm quan trọng ngày càng tăng của nguyện vọng tự phát triển hoặc 'hướng nội' rằng sẽ có một tác động

còn quan trọng hơn nữa đến quyết định mua tour đi du lịch trong thập kỷ tới.



Hình 3.2: Mô hình kích thích- đáp ứng của hành vi người mua
 Nguồn: Middleton, 2003

Trong hàng thế kỷ, du lịch đã được gắn liền với sự mở rộng nhận thức và tự phát triển bản thân thông qua kiến thức và tiếp xúc

với những nền văn hóa và hoàn cảnh của con người khác. Kỳ nghỉ, gắn liền với nghỉ ngơi và giải trí, đã luôn có tác dụng kích thích trí lực con người, và rõ ràng gắn liền với tự phát triển. Những căng thẳng của cuộc sống vào đầu thế kỷ XXI thường gắn liền với khao khát thoát khỏi hiện thực trong một khoảng thời gian, dưới hình thức tự đam mê cũng như tự phát triển, thường với gia đình hoặc với bạn đồng hành, những người có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các mục tiêu cá nhân. Các mục tiêu cá nhân thường bao gồm, sự tôn trọng của bạn bè, ảnh hưởng của các nhóm đồng nghiệp, đạt được một cuộc sống riêng hạnh phúc, hoặc thành tích và địa vị trong công việc hoặc trong công việc tình nguyện. Nhiều cá nhân luôn đặt sự hài lòng của người khác lên trước, xem đây là mục tiêu của họ.

Việc liên kết ngày càng thường xuyên giữa các sở thích đi du lịch và sở thích cá nhân, các hoạt động văn hóa, thể thao và giải trí khác cũng có thể kết hợp với du lịch và lữ hành giải trí với việc thực hiện nhu cầu tự phát triển và nhu cầu hướng nội. Đây là một phức hợp mạnh mẽ giúp giải thích tại sao kỳ nghỉ đi du lịch có xu hướng được coi là dành cho những người có đủ khả năng hơn là xem đó là điều xa xỉ. Đối với việc cung ứng sản phẩm dành cho mục tiêu tự phát triển, các nhà marketing cần nhận ra rằng sản phẩm của họ chỉ được đánh giá tới mức thỏa mãn cơ bản nhu cầu, mong muốn, và mục tiêu.

Đặc điểm kinh tế xã hội và nhân khẩu học

Đây là những đặc điểm định lượng một cách dễ dàng như tuổi tác, thu nhập, giới tính, nghề nghiệp, khu vực cư trú, hộ gia đình và tầng lớp xã hội. Chúng có liên quan ở đây vì chúng hoạt động như những hạn chế hoặc giới hạn phạm vi các động cơ và hành vi mua cá nhân diễn ra. Những đặc điểm này có thể bao gồm các giai đoạn trong chu kỳ đời sống, khi con người còn trẻ, người thành niên, người lớn đã kết hôn nhưng không có trẻ em, người đã nghỉ hưu.... có thể được mô tả trong bảng 3.3.

Các thuộc tính tâm lý

Còn được gọi là đặc điểm tính cách, chỉ ra những loại cá nhân và ảnh hưởng mạnh mẽ đến các loại sản phẩm đã mua. Những thuộc tính cũng xác định các loại quảng cáo và thông điệp truyền thông khác mà người mua đáp ứng. Những nghiên cứu tâm lý và marketing đã đo lường thuộc tính thái độ cá nhân, bằng cách sử dụng các yếu tố đo lường như tự tin hoặc thiếu tin tưởng, thích giao

du hoặc cô độc, tận tâm hoặc hạnh phúc-do-may mắn, quyết đoán hoặc phục tùng, mất ổn định thần kinh hoặc cân bằng, căng thẳng hoặc thoải mái, phiêu lưu mạo hiểm hoặc không dám mạo hiểm, mạo hiểm hoặc tránh rủi ro. Các kích thích được sử dụng rộng rãi trong xây dựng sản phẩm và trong thông điệp quảng cáo.

TRẺ	TRUNG NIÊN	GIÀ
Độc thân	Độc thân	Già có gia đình
Lập gia đình, chưa con	Lập gia đình, chưa con	Già, không có gia đình
Lập đình, có con	Lập đình, có con	
Con nhỏ	Con trẻ	
Con trẻ	Con lớn	
Con lớn	Lập đình, không có con	
Ly hôn, có con	phụ thuộc	
	Ly hôn, không có con	
	Ly hôn, có con	
	Con trẻ	
	Con lớn	
	Ly hôn, không có con	
	phụ thuộc	

Bảng 3.3: Các giai đoạn vòng đời gia đình

Nguồn: Philip Kotler et al, 2003

Thái độ

Tất cả mọi người có thái độ có ý thức và vô thức đối với các ý tưởng, cộng đồng và những điều ảnh hưởng đến cuộc sống của họ. Một thái độ được xác định bởi Allport là “Một trạng thái tinh thần của sự sẵn sàng, tổ chức thông qua kinh nghiệm, một thể hiện một tác động có định hướng của đáp ứng cá nhân đến tất cả các đối tượng và tình huống mà nó có liên quan” (Allport, 1935). Thái độ mở rộng đến niềm tin và kiến thức về sản phẩm cũng như về con người, và các sự kiện. Thái độ này cũng bao gồm những cảm xúc, chẳng hạn như thích và không thích, và một tình trạng có hành động hay không vì niềm tin và cảm xúc như vậy. Các nhóm rộng có các quan điểm về ‘lối sống’ là nền tảng cho các loại trình bày trước trong chương này theo phân loại người mua bằng các loại thái độ.

Cần nhấn mạnh rằng không có gì là nhất thiết phải đúng, sai hoặc hợp lý về thái độ, và cũng có người không cần phải có kinh nghiệm trực tiếp của các sản phẩm để tạo thành một thái độ. Đối với

một số người, một hành trình bằng tàu thủy là hình thức của kỳ nghỉ lý tưởng, trong khi những người khác thích đi bộ hoặc câu cá ở những khu vực nông thôn xa xôi. Một số thích sông bạc và cò bạc, trong khi những người khác nhận thấy rằng là sai trái về mặt đạo đức. Những thái độ này không liên quan đến thu nhập hoặc tầng lớp xã hội. Chúng là những thuộc tính của các cá nhân.

Các phương pháp nghiên cứu marketing hiện đại, đặc biệt là sức mạnh của máy tính hiện đại để xử lý câu hỏi thái độ rộng lớn, đã thực hiện một đóng góp đáng kể để đo lường các thái độ và mối quan hệ liên quan đến việc mua sản phẩm. Trong khi điều này vẫn xa mới được coi là khoa học chính xác, các công ty lớn nhất trong vận chuyển hàng không, khách sạn, điều hành tour và các tổ chức du lịch quốc gia đều sử dụng đo lường thái độ trong những năm gần đây, và các kỹ thuật nghiên cứu ngày càng được cải thiện. Sự hiểu biết về thái độ cũng là một khía cạnh thiết yếu của định vị sản phẩm và xây dựng thương hiệu.

Động lực, quy trình điều khiển năng động trong mô hình

Động lực xuất phát từ sự tương tác liên tục giữa bốn yếu tố chính trong quy trình quyết định mua nêu trên. Lý thuyết tâm lý cho rằng các sự thay đổi liên tục của các cảm xúc chủ yếu không nhận thức được về nhu cầu, mong muốn và mục tiêu tạo ra trạng thái khó chịu căng thẳng trong tâm trí và cơ thể con người. Những căng thẳng như vậy được hình thành và không thể được giải tỏa cho đến khi nhu cầu được thỏa mãn. Tình trạng căng thẳng, kể cả đói, mệt mỏi và cô đơn, cũng như các nhu cầu cho tự phát triển là *những động lực* thúc đẩy kích hoạt các hành động giải tỏa tình trạng căng thẳng. Động lực là quy trình năng động trong hành vi của người mua, cầu nối khoảng cách giữa nhu cầu cảm nhận được và quyết định hành động. Mua hàng là các quyết định hành động. Hầu hết người đọc sẽ tự nhận ra rằng mình có rất nhiều nhu cầu ít quan trọng, không được đáp ứng, chủ yếu vì cảm thấy động cơ không đủ mạnh để vượt qua những sức ỳ chống lại các lựa chọn ra quyết định. Một động lực mạnh mẽ là một yếu tố gây ra hành động khẩn cấp. Ở giác độ marketing, động lực xóa bỏ khoảng cách giữa lợi ích chung về một sản phẩm, và một quyết định đi ra ngoài và mua nó. Theo đó, các sản phẩm có thể được thiết kế và tung ra thị trường như là các giải pháp cho các nhu cầu của khách hàng (tình trạng căng thẳng).

Một nhà marketing đã thực hiện các nỗ lực để hiểu được nhu cầu và thái độ của các nhóm khách hàng chính rõ ràng sẽ có nhiều khả năng hơn trong việc đưa ra các quyết định bằng cách điều chỉnh cả thiết kế sản phẩm lẫn truyền thông, theo cách thức hấp dẫn các ảnh hưởng động lực càng mạnh càng tốt.

d. Quy trình 3: Các bộ lọc nhận thức trong quá trình quyết định mua hàng

Nhận thức là một thuật ngữ được sử dụng để giải thích cách mà các cá nhân lựa chọn và tổ chức hàng loạt các thông tin mà họ được tiếp xúc, và nhận thức là một chức năng của thái độ, động lực, kinh nghiệm và học thức, đặc biệt là có liên quan đến việc mua hàng trước đó. Nhận thức thay đổi theo thời gian cùng với kinh nghiệm và tuổi tác, thay đổi thông qua một quá trình học tập liên tục, và tiếp xúc với các nhóm tham khảo. Đối với tất cả chúng ta, tất cả các thông tin và đầu vào kích thích, bao gồm cả các kênh phi chính thức, vượt qua một 'sàng' cảm giác hay một loạt các bộ lọc tâm lý. Các bộ lọc này phục vụ để ngăn chặn phần lớn các thông tin sẵn có, và để làm nổi bật các phần chuyên biệt, thường bị nhiễu trong quá trình tiếp nhận. Thông điệp mà nhà marketing gửi đi không hẳn là thông điệp mà người mua tiềm năng nhận được. Các cách thức chính xác mà thông tin được nhận và xử lý thông qua các bộ lọc nhận thức vẫn là khu vực khó hiểu nhất về hành vi trong tất cả các mô hình. Các nhà sản xuất không thể dự đoán độ xa và độ chính xác các thông điệp sẽ xâm nhập vào các bộ lọc và kích thích hành động. Trong khi chúng ta hiểu rằng không nhà quảng cáo nào có khả năng để đạt được những bí mật cuối cùng của nhận thức và có thể tác động khách hàng tiềm năng đạt đến những mong muốn của họ, rõ ràng là vẫn luôn còn có thể có các cải tiến cho các khía cạnh truyền thông và thiết kế sản phẩm. Kiến thức về nhân khẩu, tâm lý và thái độ sẽ hỗ trợ cho một nhà sản xuất giao tiếp hiệu quả hơn, thích hợp hơn với người mua tiềm năng. Nếu nghiên cứu người tiêu dùng có thể được sử dụng để soi sáng nhận thức và các quá trình động lực, những cảm nhận tích cực về thiết kế sản phẩm và xúc tiến có thể được tăng cường, và bất kỳ cảm nhận tiêu cực nào có thể được giảm thiểu. Những chi phí cho marketing sẽ có hiệu quả hơn.

e. Quy trình 5: các lựa chọn mua/ quyết định/ đầu ra

Giai đoạn thứ năm của Hình 3.1 ghi chú kết quả của quy trình ra quyết định, là mối quan tâm trực tiếp nhất của nhà sản xuất, bao

gồm các loại hình sản phẩm, những thương hiệu nào, những giá cả nào, vào những khoảng thời gian nào và thông qua những kênh phân phối nào. Những quyết định này đều liên quan đến hoàn cảnh cá nhân và được điều chỉnh một cách có hệ thống tại các công ty lớn thông qua nghiên cứu marketing. Điểm cần phải được hiểu ở đây là hành động mua hàng gắn liền với đến động lực, mà động lực thì gắn liền với đặc điểm người mua. Động lực có thể bị ảnh hưởng thông qua các quyết định marketing, đặc biệt là thiết kế sản phẩm và cách trình bày các sản phẩm cho người mua tiềm năng.

f. Quy trình 6: các cảm xúc sau khi mua hàng và sau khi sử dụng

Khi một khách hàng có đủ động cơ để mua một sản phẩm, kinh nghiệm tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến tất cả các thái độ trong tương lai đối với nó. Nếu sản phẩm là rất thỏa mãn, xác suất mua lặp lại sẽ cao, khả năng được 'truyền miệng' tốt sẽ cao và khách hàng sẽ 'học' sự hài lòng gắn liền với sản phẩm ấy. Một kinh nghiệm như vậy sẽ tự nhiên dẫn đến cảm giác tốt đẹp, và triển vọng có quan hệ tiếp tục với khách hàng ấy là cao. Những việc như vậy là cơ sở cho nhiều chương trình hội viên mà các doanh nghiệp du lịch và lữ hành thường xúc tiến, đặc biệt là cho những người tiêu dùng/ doanh nghiệp mua hàng lặp lại thường xuyên. Nếu kinh nghiệm không thỏa mãn cao, điều ngược lại sẽ xảy ra và, tùy thuộc vào tầm quan trọng của việc mua, người tiêu dùng không bao giờ có thể mua sản phẩm đó một lần nữa. Tệ hơn nữa cho các nhà marketing, người tiêu dùng ấy sẽ tác động đến bạn bè của họ với thái độ tiêu cực về sản phẩm đó. Ví dụ, kinh nghiệm tốt về một hãng hàng không, với một chuyến bay đúng giờ và dịch vụ tốt, là rất có khả năng ảnh hưởng đến sự lựa chọn trong tương lai. Việc trễ chuyến lâu, dịch vụ kém hoặc một chuyến bay đặt trước đã đầy chỗ có thể tạo ra căng thẳng và thất vọng có thể quan sát được trên bất kỳ ngày hay đêm tại bất kỳ sân bay lớn nào. Nói cách khác, nó không đủ để đảm bảo bán hàng. Marketing tốt nhắm đến mục tiêu doanh số bán hàng tiếp theo thông qua việc khai thác sản phẩm như là sự hài lòng như là phương tiện mạnh mẽ nhất ảnh hưởng đến hành vi của người mua trong tương lai. Điều này có thể đạt được thông qua quá trình học tập, hình thành nên khuôn mẫu thái độ mua hàng và tạo nên các nhận thức cá nhân.

g. Cá nhân và các biến tình huống trong hành vi người mua

Như vậy, đến nay, quyết định mua tour du lịch và lữ hành đã được xem xét một cách tổng quát mặc dù tất cả yếu tố đều chiếm một ý nghĩa bằng nhau trong tâm trí của khách hàng. Trong thực tế, tất nhiên, điều này không đúng. Cần xem xét cách phân loại sao cho có thể phân biệt giữa một việc mua hàng đơn giản, như thuê xe thông thường hoặc lưu trú một đêm một người dùng kinh doanh, và một quá trình mua hàng phức tạp như một hành trình vòng quanh thế giới cho các cặp vợ chồng vừa nghỉ hưu. Sự khác biệt cơ bản giữa hàng hóa thuận tiện và hàng hóa, do Copeland đưa ra đầu tiên năm 1923, vẫn còn là thành phần tiêu chuẩn của lý thuyết marketing. Một sản phẩm tiện lợi là mặt hàng được sản xuất thường có một mức giá tương đối thấp, được mua bán thường xuyên, rất phổ biến sẵn có và đáp ứng nhu cầu cơ bản thông thường. Chúng thường được tập trung tạo thương hiệu để thúc đẩy việc công nhận 'nhanh chóng'. Ngũ cốc ăn sáng, pin là những ví dụ rõ ràng cho loại này. Một hàng hóa mua sắm điển hình có giá tương đối cao, được mua không thường xuyên, và có thể cần phải di chuyển và có một số nỗ lực để mua nó. Xây dựng thương hiệu vẫn còn rất quan trọng (như đối với xe ô tô) nhưng có thể không cần thiết. Thảm, đồ nội thất và xe ô tô là hàng hoá mua sắm.

Sự phân biệt như vậy cũng cần thiết cho các sản phẩm dịch vụ, trong đó có thể được phân loại bằng quy mô hoặc tính chất, với các sản phẩm thuận tiện đơn giản ở một cực, trong khi các sản phẩm mua sắm cầu kỳ ở cực bên kia. Dịch vụ ngân hàng, bưu điện hoặc các trạm xăng dầu đang được xem là 'các dịch vụ tiện lợi'. Các kỳ nghỉ lễ, thể chấp, lựa chọn trường học, mua một ngôi nhà mới là các dịch vụ mua sắm. Các thuật ngữ *thường lệ (routinized)* và *giải quyết vấn đề mở rộng (extensive problem solving)* đã được Howard và Sheth sử dụng trong các văn bản hội thảo về các mô hình hành vi người mua năm 1967.

Phân tích bất kỳ phân loại đơn giản nào các sản phẩm du lịch, có thể thấy rằng rất nhiều khách hàng thực hiện nhiều hơn một vai trò là người mua. Một doanh nhân nghỉ phòng hạng sang tháng này có thể là một người đi nghỉ hè trong hai tuần, sử dụng phòng hạng rẻ; các chuyên gia trượt tuyết có thể là người thường xuyên sử dụng ghế máy bay hạng doanh nhân hoặc một người đi du lịch bụi tìm

kiếm giá phòng rẻ nhất; người ăn hamburger vào giờ ăn trưa có thể ăn uống ở một nhà hàng sang trọng hàng đầu vào buổi tối, v.v...

Cho thuê xe, các chuyến bay hàng không nội địa và khách sạn thành phố là các sản phẩm tiện lợi chủ yếu cho nhiều doanh nhân Mỹ hay di chuyển, là người mua chủ yếu cho các sản phẩm này. Do vậy, chúng chỉ liên quan đến các hành vi tiêu dùng thường xuyên, và một thư ký hoặc một người đại lý du lịch có thể làm cho việc mua dễ dàng đến mức người dùng chỉ cần lấy chìa khóa. Mặt khác, đối với du khách châu Âu, lựa chọn khách sạn và thuê xe là các sản phẩm mua sắm, và cách tiếp cận marketing khác biệt là cần thiết.

Những sản phẩm tiện lợi	Những sản phẩm mua sắm
Giá/giá trị đơn vị thấp Những thứ thực sự cần thiết Được tạo thương hiệu cụ thể Giải quyết vấn đề thấp Tìm thông tin quen thuộc Khách hàng gắn bó thấp Tần suất mua cao Độ trung thành với thương hiệu cao Quy trình ra quyết định nhanh Tốc độ tiêu thụ nhanh Việc phân phối trực tuyến rộng rãi (quốc gia)	Giá/ giá trị đơn vị cao Những thứ không thực sự cần thiết Thương hiệu có tầm quan trọng ngày càng tăng Giải quyết vấn đề cao Tìm nhiều thông tin Khách hàng gắn bó cao Tần suất mua thấp Độ trung thành với thương hiệu thấp Quy trình ra quyết định chậm Tốc độ tiêu thụ chậm Phạm vi phân phối bị giới hạn nhưng gia tăng nhờ internet
Sản phẩm tiện lợi	Sản phẩm mua sắm
Vận chuyển xe buýt Đường sắt nội thành Kẹo chocolate Dịch vụ ngân hàng Dịch vụ bưu điện Thuốc lá, bia, bột giặt, thức ăn	Kỳ nghỉ du lịch Xe ô tô Tủ lạnh Đi máy bay Phòng khách sạn Đồ cổ, đồ nội thất

Bảng 3.4: Phân loại các đặc điểm hành vi cho hàng hóa và dịch vụ

Nguồn: Middleton, 1983

Bảng 3.4 cho thấy sự phân bố theo tính chất của các đặc điểm hành vi của người mua cho cả hai hàng hóa và dịch vụ. Các loại sản phẩm (hàng hoá và dịch vụ) cũng được hiển thị. Các tác giả chính tóm tắt sự phân bố theo tính chất của hành vi như sau: 'Nơi một sản phẩm chiếm trên sự phân bố theo tính chất của hành vi người mua sẽ có xu hướng để xác định cách thức mà nó được marketing' (Middleton, 1983). Các điểm thiết yếu cần lưu ý là nó là nhận thức của khách hàng xác định nơi phân bố theo tính chất của sự thuận tiện/ mua sắm một sản phẩm du lịch. Nó không phải là một đặc tính chủ yếu của sản phẩm.

IV. HÀNH VI MUA HÀNG CỦA CÁC TỔ CHỨC

1. Những cá nhân tham gia vào mua hàng của tổ chức

Bộ phận ra quyết định mua hàng của một tổ chức, có khi được gọi là trung tâm mua hàng (buying center), được xem là 'tất cả các cá nhân và các nhóm tham gia vào quá trình ra quyết định mua hàng, có cùng những mục tiêu chung, và rủi ro tăng lên khi quyết định'

- Người sử dụng (users): là những người trực tiếp dùng sản phẩm hay dịch vụ. Họ thường khởi sự nhu cầu và tìm kiếm các chi tiết sản phẩm.
- Người tác động (influencers): có tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng, nhưng không phải là người ra quyết định. Họ thường giúp xác định các chi tiết, và cung cấp thông tin để đánh giá các lựa chọn. Thư ký, vợ/chồng, hay cựu chủ tịch có thể tác động đến việc lựa chọn địa điểm hội thảo.
- Người quyết định (deciders): là người lựa chọn các yêu cầu sản phẩm, và nhà cung ứng
- Người phê duyệt (approvers): là người có quyền đối với cá hành động của người ra quyết định hay người mua.
- Người mua (buyers): có quyền hành chính thức trong việc chọn nhà cung ứng và dàn xếp các điều khoản mua hàng. Người mua có thể giúp hình thành chi tiết sản phẩm, thương lượng mua hàng.

- Người gác cổng (gate-keepers): có quyền ngăn chặn người bán hay thông tin khỏi các thành viên của trung tâm mua hàng.

Các trung tâm mua hàng rất khác nhau về loại và các thành viên. Việc tiếp cận các khách hàng tổ chức cần chú ý những điều sau: (1) ai là thành viên quyết định chủ chốt? (2) họ tác động đến những quyết định nào? (3) Mức độ tác động của họ? (4) Từng thành viên sử dụng tiêu chuẩn đánh giá nào?

2. Những yếu tố tác động đến người mua tổ chức

Những người mua tổ chức thường phải đáp ứng với cả những yếu tố kinh tế và cá nhân. Khi những nhà cung ứng chào bán các sản phẩm giống nhau, giá cả là yếu tố quan trọng. Tuy vậy, khi các sản phẩm khác biệt, người mua phải đương đầu với nhiều biến số quyết định hơn là giá cả.

- Yếu tố môi trường: người mua tổ chức chịu ảnh hưởng nhiều từ môi trường kinh tế hiện tại và mong đợi. Các yếu tố như cầu căn bản, tổng quan kinh tế, chi phí tiền bạc là quan trọng. Khi kinh tế khủng hoảng, chi phí lữ hành bị cắt giảm trước tiên, trong khi chi phí này sẽ thoải mái khi kinh tế tăng trưởng.
- Yếu tố tổ chức: mỗi tổ chức có những mục tiêu, chính sách, thủ tục, cơ cấu tổ chức, và các hệ thống mua hàng khác nhau. Nhà marketing cần tìm hiểu tổ chức khi giao dịch với họ.
- Yếu tố tương tác cá nhân: trung tâm mua hàng thường bao gồm nhiều thành viên, với những quyền lợi, quyền hành, mức thuyết phục khác nhau. Nhà marketing cần tìm hiểu những mối quan hệ tương tác khi giao dịch với họ.
- Yếu tố cá nhân: mỗi thành viên trong quá trình quyết định mua hàng có những động lực, nhận thức và ưa thích khác nhau. Tuổi tác, thu nhập, giáo dục, chuyên môn, cá tính, thái độ đối với rủi ro đều có tác động đến từng thành viên. Nhà marketing cần điều chỉnh cách thực hiện với cách thành viên khác nhau.

3. Quy trình quyết định mua hàng của tổ chức

Người mua tổ chức mua sản phẩm hay dịch vụ không phải cho tiêu dùng cá nhân, quy trình mua hàng của tổ chức bao gồm 8 bước chuẩn hóa, hình thành nên một mô hình, được xem là một khung mua hàng (buygrid framework)

- Nhận diện vấn đề
- Mô tả nhu cầu chung
- Định hình sản phẩm
- Tìm nhà cung ứng
- Chọn nhà cung ứng
- Đặt hàng
- Xem xét điều hành

4. Thị trường kinh doanh nhóm

- Hội nghị, hội thảo: Đây là thị trường đặc biệt, phát triển ngày càng mạnh. Các yếu tố quan trọng nhất trong việc chọn địa điểm bao gồm: khách sạn và phương tiện, dễ vận chuyển, chi phí vận chuyển, khoảng cách, khí hậu, giải trí, các hoạt động văn hóa. Ẩm thực, dịch vụ hỗ trợ và thủ tục thanh toán cũng là những đặc tính quan trọng mà nhà tổ chức hội thảo phải quan tâm.
- Hội họp cộng đồng: Các cộng đồng về tôn giáo, sở thích, giáo dục, và quản lý thường có nhiều cuộc họp. Thuộc tính quan trọng nhất để lựa chọn địa điểm họp cộng đồng là sự sẵn có khách sạn và phương tiện, dễ vận chuyển, chi phí vận chuyển, khoảng cách. Khí hậu, giải trí và các hoạt động văn hóa không còn quan trọng như đối với hội nghị.
- Hội họp tập đoàn: Quan tâm chính của tập đoàn là cuộc họp có hiệu quả và phục vụ cho mục tiêu của tập đoàn. Các loại họp tập đoàn thường bao gồm huấn luyện, họp quản lý, và họp lập kế hoạch. Các yếu tố quan trọng nhất để lựa chọn một địa điểm họp là: chất lượng thức ăn, phòng họp, giá cả, phòng ngủ, dịch vụ hỗ trợ, thủ tục thanh toán. Bên cạnh đó, văn hóa tập đoàn cũng đóng vai trò rất quan trọng trong việc lựa chọn địa điểm họp, các nhà marketing sự kiện và lưu trú cần chú ý đến điểm đặc biệt này.

- SMERF (Social, Military, Educational, Religious, Fraternal organizations- các tổ chức xã hội, quân sự, giáo dục, tôn giáo, hữu nghị): Nhóm này có xu hướng nhạy cảm giá rất cao. Họ thường chọn những phòng giá rẻ, và tự kiểm đồ ăn thức uống quanh vùng.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này đã tìm cách minh chứng cho ý kiến rằng một trong ba yếu tố chính trong hệ thống marketing ‘bao gồm thái độ và quyết định của người tiêu dùng, sử dụng có nhận thức và đánh giá trị các hàng hoá và dịch vụ có sẵn theo nhu cầu và mong muốn và khả năng chi trả của họ. Một sự hiểu biết về động cơ và hành vi người tiêu dùng nằm ở trung tâm của tất cả các lý thuyết và thực hành marketing hiện đại. Nó là nền tảng kỹ thuật của phân khúc thị trường. Trong khi mô hình hành vi trong chương này là mô tả chứ không phải là tiên đoán, giá trị thực tiễn của nó nằm ở tập trung chú ý vào phạm vi của các biến có khả năng ảnh hưởng đến bất kỳ quyết định hàng động mua sản phẩm du lịch và lữ hành, và các mối liên kết giữa chúng. Mô hình có thể phục vụ như một công cụ trợ giúp để xây dựng các chương trình marketing, và là một khuôn khổ để tổ chức nghiên cứu thị trường. Cuối cùng, có sự khác biệt cần xem xét giữa hành vi của người mua là *thường lệ*, cần ít nỗ lực quyết định có ý thức, và *giải quyết vấn đề mở rộng*, và có thể mất vài tuần xem xét cẩn thận và tìm kiếm thông tin và phân tích trước khi quyết định được thực hiện. Sự khác biệt hỗ trợ nhiều cho cách thức marketing được thực hiện. Ví dụ, bằng chứng cho thấy World Wide Web là một hệ thống phân phối và bán hàng xuất sắc để mua các dịch vụ thuận tiện trong du lịch và lữ hành, nhưng ít liên quan (trừ như là một phần của việc tìm kiếm thông tin) đến các dịch vụ mua sắm.

Thật dễ hiểu rằng marketing có nghĩa là hiểu biết các nhu cầu của người tiêu dùng và đáp ứng. Đạt được điều đó trong thực tế thông tin hạn chế là vừa khó khăn vừa không chắc chắn, nhưng những phần thưởng cho những người đạt được, dù chỉ là những cái tiền nhỏ, là rất lớn về hiệu quả marketing và khả năng sinh lợi tăng. Marketing hiệu quả trong điều kiện cạnh tranh là không thể nếu thiếu những hiểu biết về các quy trình quyết định và động lực của người mua.

Chương này cũng bàn đến hành vi mua hàng của các tổ chức dưới các góc nhìn về những cá nhân mua hàng, các yếu tố tác động đến mua hàng của tổ chức, Các quyết định mua hàng của tổ chức, và các thị trường nhóm. Những tổ chức mua các dịch vụ du lịch và lữ hành ngày càng được các công ty chú trọng.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Các động cơ chính cho du lịch và lữ hành?
2. Phân tích 3 nhóm hành vi mua hàng của Synergy Consulting.
3. Mô tả mô hình hành vi mua hàng du lịch và lữ hành của cá nhân.
4. Sự khác biệt giữa những sản phẩm tiện lợi và sản phẩm mua sắm.
5. Các cá nhân tham gia mua hàng của tổ chức.
6. Quy trình mua hàng của tổ chức.
7. Các thị trường kinh doanh nhóm.
8. Vận dụng mô hình hành vi mua hàng để chọn điểm đến cho kỳ nghỉ du lịch sắp tới.
9. Bàn luận về việc chào tour cho các tổ chức: cách làm, cần chuẩn bị những gì?

Chương 4

PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU, ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Tìm hiểu các thị trường
- Bình luận các phân khúc thị trường
- Hiểu biết các phương pháp sử dụng nhằm phân khúc thị trường
- Bàn luận việc chọn thị trường mục tiêu
- Có khả năng phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến định vị nhằm chiếm lợi thế cạnh tranh
- Hiểu các bước tiến hành định vị và áp dụng thực tế

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Các phân khúc thị trường du lịch
- Quá trình phân khúc và các tiêu chuẩn áp dụng
- Những cách thức phân khúc chủ yếu nhằm các mục đích marketing
- Chọn thị trường mục tiêu
- Định vị sản phẩm của doanh nghiệp du lịch và lữ hành

I. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH

1. Đa phân khúc trong sản xuất du lịch

Phân khúc thị trường chỉ ra rằng con người có những sở thích, nhu cầu, thái độ, phong cách sống, gia đình, và thành phần khác nhau. Đây là một chính sách có tính toán thận trọng nhằm tối đa hóa nhu cầu của thị trường bằng việc chỉ đạo những nỗ lực marketing vào những phân nhóm khách hàng và người tiêu dùng. (Chrisnall, 1985:264)

Vai trò chủ đạo của một nhà marketing là gây ảnh hưởng và quản lý nhu cầu, nếu có thể; càng hiểu biết nhiều về khách hàng và khách hàng tiềm năng— nhu cầu, ước muốn, thái độ và hành vi của họ— thì càng dễ tổ chức thiết kế và thực hiện những nỗ lực marketing cần thiết. Chương này giải thích rằng việc phân khúc thị trường là một quá trình để doanh nghiệp tổ chức kết hợp các kiến thức về các nhóm khách hàng hiện tại và tiềm năng, và lựa chọn một nhóm cụ thể những nhu cầu và ước muốn mà doanh nghiệp có thể cung cấp tốt nhất bằng sản phẩm của họ.

Nói cách khác, bởi vì ngày càng không thể đáp ứng tất cả khách hàng trên một mức tiêu thụ lớn hoặc phù hợp với tất cả các tiêu chuẩn, phân khúc thị trường là sự biểu hiện thực tế trong kinh doanh của các lý thuyết về định hướng người tiêu dùng. Nó được cho là quan trọng nhất của tất cả các kỹ thuật marketing thực tế có sẵn cho các nhà marketing du lịch và lữ hành. Nó thường là bước hợp lý đầu tiên trong quá trình marketing liên quan đến phát triển sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Phân khúc thị trường cũng là giai đoạn đầu tiên cần thiết trong quá trình thiết lập mục tiêu và mục đích marketing chính xác, là cơ sở để lập kế hoạch, ngân sách, và quản lý hoạt động marketing hiệu quả. Đây là cơ sở cho việc định vị, tạo thương hiệu và truyền thông hình ảnh công ty đến người dùng mục tiêu.

Trong thực tế, ngoài các tổ chức du lịch quốc gia, không một doanh nghiệp nào có khả năng quan tâm đến nhiều, hoặc thậm chí toàn bộ các thị trường du lịch của một quốc gia. Họ thường liên quan chặt chẽ với các nhóm con đặc biệt của du khách trong toàn bộ hoặc trong các phân khúc thị trường, mà họ xác định là mục tiêu hiệu quả nhất cho các hoạt động marketing của họ. Tổ chức du lịch quốc gia cũng cần phân khúc thị trường khách du lịch tiềm năng để

thực hiện các chiến dịch marketing cụ thể mà họ tổ chức, mặc dù họ có thể phải cung cấp phương tiện, chẳng hạn như dịch vụ thông tin, cho tất cả du khách.

Trước khi xem xét các kỹ thuật được sử dụng để phân khúc thị trường, chúng ta liệt kê dấu hiệu của nhiều nhóm mà các doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác nhau của ngành công nghiệp du lịch và lữ hành quan tâm. Danh sách năm phân khúc người tiêu dùng chính:

Khách sạn

1. Khách hàng Công ty / doanh nghiệp.
2. Du khách theo tour du lịch trọn gói.
3. Du khách độc lập.
4. Khách dùng gói nghỉ cuối tuần / giữa tuần.
5. Đại biểu Hội nghị.

Điều hành tour

1. Những người trẻ, độc thân và các cặp vợ chồng, 18-30 tuổi.
2. Gia đình có trẻ em.
3. Đã nghỉ hưu / người cao tuổi.
4. Người tham dự Hoạt động / thể thao.
5. Người tìm kiếm Văn hóa

Nhà khai thác Giao thông vận tải

1. Hành khách hạng nhất.
2. Hành khách hạng trung.
3. Hành khách tiêu chuẩn.
4. Điều lệ nhóm.
5. Nhóm APEX

Những thắng cảnh thu hút tại điểm đến

1. Cư dân địa phương trong khu vực.
2. Du khách trong ngày đến từ khu vực bên ngoài địa phương
3. Khách du lịch trong nước.
4. Khách du lịch nước ngoài.
5. Trường học

Các phân khúc được liệt kê ở trên dù không toàn diện, nhưng đơn giản là một minh chứng của nhiều khả năng xảy ra ở mỗi ngành. Độc giả có thể tìm thấy cách thức mở rộng các danh sách này khoảng từ năm đến mười lăm phân khúc cho từng lĩnh vực. Ngay cả danh sách tối thiểu nói trên, cần phải làm rõ một điểm rất quan trọng: hầu hết các doanh nghiệp không phải đáp ứng với một, mà là

với một vài phân khúc. Một số phân khúc chủ yếu quyết định bởi vị trí trong đó doanh nghiệp hoạt động; các phân khúc khác có thể bị thu hút bởi các sản phẩm thiết kế và marketing cụ thể cho họ.

Có thể thấy rõ ràng rằng tất cả các nhà quản lý trong một doanh nghiệp cần kết hợp chặt chẽ với nhau để tạo ra một loạt các sản phẩm và thị trường cho các nhóm khách hàng xác định hoặc phân khúc. Trong thực tế, thường có xung đột thực sự giữa các nhu cầu của hoạt động quản lý và các nhà marketing. Từ quan điểm hoạt động, thường là hiệu quả nhất và dễ quản lý nếu chỉ có một sản phẩm đơn nhất, được thiết kế có mục đích, chẳng hạn như là một chỗ ngồi hãng hàng không đạt tiêu chuẩn hoặc phòng ngủ tiêu chuẩn, có thể được marketing cho tất cả người mua. Theo cách đó, chi phí đơn vị có thể được giảm đến mức tối thiểu, kiểm soát hoạt động và thủ tục đào tạo có thể được tiêu chuẩn hóa và dễ dàng thực hiện.

Trong điều kiện ấy, phân khúc vẫn là cơ sở cho các chiến dịch quảng cáo riêng biệt, nhưng nó không ảnh hưởng đến hoạt động thông suốt của các quá trình sản xuất. Một số tổ chức marketing, đặc biệt là nhà hàng gia đình McDonald's, khách sạn, nhà hàng, công viên giải trí lớn và điểm tham quan khác, cung cấp chủ yếu các sản phẩm tiêu chuẩn cho khách hàng của họ. Nhưng trường hợp này có tính ngoại lệ trong ngành công nghiệp du lịch. Trên thế giới, ngày càng có nhiều các doanh nghiệp đang phải đối mặt với điều kiện thị trường cạnh tranh hơn, họ đang cạnh tranh giành thị phần trong cùng một thị trường với sản phẩm của họ ở cùng một nhóm khách hàng tiềm năng. Sự cần thiết tạo ra và cung cấp các sản phẩm mục đích phù hợp cho từng nhóm ngày càng trở nên cấp bách trong các xã hội hậu công nghiệp, với sự sung túc tăng lên, sự lựa chọn rộng hơn và người tiêu dùng đòi hỏi nhiều hơn.

Trong một thế giới lý tưởng, mỗi khách hàng sẽ nhận được dịch vụ cá nhân đặc biệt hoặc sản phẩm được xây dựng tùy chỉnh. Họ vẫn có thể làm như vậy trong du lịch nếu họ có thể phải trả giá cần thiết, như trong khu nhà penthouse tại khách sạn sang trọng. Cũng có các doanh nghiệp rất nhỏ, chẳng hạn như trang trại tham gia cho một vài du khách ở lại, trong đó mức độ liên hệ cá nhân giữa khách và chủ nhà là rất cao và cung cấp từng dịch vụ độc đáo. Tuy vậy, trong marketing quy mô lớn cho những sản phẩm đã được chuẩn hóa, sự chú ý của cá nhân đó là khó thực hiện. Do đó, thường

có sự căng thẳng giữa lợi ích của nhà marketing và lợi ích của các nhà quản lý hoạt động. Nhà marketing cam kết cung cấp các sản phẩm được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của các phân nhóm trên thị trường một cách tốt nhất, các nhà quản lý hoạt động có trách nhiệm giữ hoặc giảm chi phí đơn vị trong khi duy trì các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất có thể giao hàng sản phẩm.

Nếu sự khác biệt đáng kể sản phẩm là cần thiết để đáp ứng nhu cầu của các phân khúc thị trường khác nhau, cũng có khả năng nảy sinh các vấn đề quản lý trong các nhu cầu phục vụ khác nhau cùng một lúc tại cùng một địa điểm. Các phân khúc này thường không bổ sung nhau. Ví dụ, một khách sạn có thể cảm thấy khó hoặc không thể đáp ứng các nhu cầu của người kinh doanh và khách du lịch nhiều chặng trong cùng một nhà hàng cùng một lúc, bảo tàng có vấn đề tương tự với các bên học sinh ồn ào và du khách lớn tuổi cần sự bình an và yên tĩnh, để đạt được sự hài lòng của họ với các chuyến tham quan. Các vấn đề được hiểu rõ ràng trong trường hợp phòng hội nghị, có thể được tách biệt thị trường như là địa điểm cho một ngày một buổi hòa nhạc pop, một cuộc họp chính trị ngày tiếp theo, và một hội nghị bán hàng vào ngày sau đó. Trong mỗi trường hợp, một phân khúc khác nhau với các nhu cầu khác nhau được xử lý, nhưng chúng không tương thích tại cùng một địa điểm cùng một lúc.

Tóm lại, nhiệm vụ của nhà marketing, trong liên hệ chặt chẽ với các hoạt động quản lý, là tạo ra và phát triển các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của các phân khúc mục tiêu tương thích. Điều này thường có thể đạt được, cho phép phối hợp hai quá trình hoạt động và marketing, và theo cách thức tạo ra thu nhập tối ưu từ các khách hàng lựa chọn và kết hợp sản phẩm. Tối ưu hoá như vậy không bao giờ là dễ dàng đạt được trong các doanh nghiệp dịch vụ. Nó đòi hỏi sự thỏa hiệp và độc giả cần phải nhận thức được lợi ích quản lý xung đột thường xuyên tồn tại trong thực tế.

2. Khái niệm phân khúc thị trường

Phân khúc hiện nay có thể được định nghĩa là quá trình phân chia tổng số thị trường các du khách, hoặc khu vực một thị trường như đi nghỉ, vào phân nhóm hoặc phân khúc cho các mục đích quản lý marketing. Mục đích của nó là để tạo thuận lợi hơn, marketing hiệu quả thông qua việc xúc tiến, xây dựng và phân phối các sản

phẩm được thiết kế nhằm mục đích đáp ứng các nhu cầu xác định các nhóm đối tượng. Nói cách khác, phân khúc là hợp lý trên cơ sở của việc đạt được hiệu quả cao hơn trong việc cung cấp sản phẩm đáp ứng nhu cầu xác định, và tăng hiệu quả chi phí trong quá trình marketing. Trong hầu hết các trường hợp đi du lịch các doanh nghiệp sẽ đối phó với nhiều khúc, và nhiều sản phẩm trong khoảng thời gian mười hai tháng nhưng không nhất thiết đồng thời.

Trong ngành công nghiệp du lịch, hầu hết các doanh nghiệp đã thành lập thường sẽ không có sự lựa chọn thực tế nhưng để nhắm mục tiêu phân khúc nào đó vì vị trí và tính chất của kinh doanh. Nhưng thông thường sẽ có các phân khúc khác có thể được chọn làm mục tiêu nếu họ đóng góp vào nhu cầu của doanh nghiệp. Ví dụ, như một phản ứng bình thường để theo dõi xu hướng thị trường và quan sát hành động của đối thủ cạnh tranh, một nhà điều hành tour du lịch có thể quyết định để phát triển một loạt các sản phẩm cụ thể cho các phân khúc của những người hoạt động trong độ tuổi 55-75. Nếu khai thác thành công, các sản phẩm trên 55 có thể phát triển từ 2% đến 20% tổng doanh thu trong khoảng thời gian năm năm. Nhà điều hành sẽ có thay đổi phân khúc/ hỗn hợp sản phẩm là kết quả của một quyết định chiến lược marketing.

Hầu hết các doanh nghiệp du lịch sẽ có mục tiêu và cơ hội liên tục để thay đổi các kết hợp của thu nhập được tạo ra bởi các cấu trúc hiện tại của các phân khúc, thông qua việc xác định phân khúc mới và thao tác marketing mix. Các tiêu chí cho việc lựa chọn phân khúc mới cho sự phát triển marketing sẽ xuất phát hoặc từ nhu cầu của nhà sản xuất để sử dụng tài sản, ví dụ: phát triển mùa kinh doanh thấp điểm hoặc tìm người sử dụng cho công suất dư thừa ngắn hạn, được phát hiện từ các chương trình quản lý năng suất, hoặc nhận ra đặc điểm hấp dẫn của các phân khúc, ví dụ: hi tiêu bình quân đầu người của một số nhóm tương đối cao so với những người khác.

3. Hành động phân khúc thị trường

Dựa trên sự đóng góp của Kotler và Armstrong (1999), Chisnall (1985) và Middleton và Hawkins (1998) có thể tập trung vào năm tiêu chí chính phải được áp dụng để phân khúc nếu nó được sử dụng hoặc hành động trong marketing. Mỗi phân khúc phải:

- Riêng biệt

- Đo lường được
- Có thể phát triển
- Thích hợp
- Bền vững

Riêng biệt có nghĩa là các phân nhóm được lựa chọn phải được nhận dạng riêng biệt bởi tiêu chí như mục đích của chuyến thăm, thu nhập, địa điểm cư trú, hoặc động cơ, như được thảo luận sau này trong chương này.

Đo lường được có nghĩa là các tiêu chuẩn phân biệt các phân nhóm phải được đo lường bằng các dữ liệu nghiên cứu marketing sẵn có, hoặc thông qua các dữ liệu đó mới có thể đạt được với chi phí chấp nhận được. Việc nghiên cứu thường rất đắt tiền và việc phân khúc phải được hợp lý trong ngân sách sẵn có. Phân khúc mà không thể được đo lường đầy đủ một cách thường xuyên có thể không được thực hiện đúng mục tiêu. Nếu nhắm mục tiêu không đo được chính xác, nó sẽ gây khó khăn hoặc không thể đánh giá hiệu quả của hoạt động marketing theo thời gian. Từ một quan điểm marketing, nếu một phân khúc không thể đo lường, nó không tồn tại. Cơ sở dữ liệu khách hàng tạo điều kiện rất nhiều cho quá trình phân khúc.

Có thể phát triển được có nghĩa là doanh thu dài hạn dự kiến tạo ra bởi phân khúc nhắm đến vượt quá toàn bộ chi phí thiết kế một hỗn hợp marketing để đạt được nó- lợi nhuận đáp ứng mục tiêu của tổ chức. Trong ngắn hạn, có thể cân bỏ qua khả năng phân khúc để đạt được các mục tiêu chiến lược của tổ chức. Tính khả thi là một chức năng của các chi phí của các sản phẩm thiết kế hoặc thích nghi cho các phân khúc, thúc đẩy cho mục tiêu nhóm, và đảm bảo rằng khách hàng tiềm năng có thể tìm thấy truy cập thuận tiện cho các sản phẩm như vậy, một khi họ đã được thuyết phục để mua.

Thích hợp phản ánh sự không thể chia tách của phân phối dịch vụ, và có nghĩa là điều cần thiết là các phân khúc được phục vụ tại chỗ phải tương thích lẫn nhau, góp phần vào hình ảnh hoặc các vị trí trên thị trường. Một chiếc xe tiết kiệm mang nhãn hiệu Rolls-Royce sẽ là vô lý, ngay cả khi công ty muốn làm ra nó. Tương tự như vậy, doanh nghiệp lữ hành giá rẻ đến ở khách sạn Savoy tại London hoặc khách sạn Crowne Plaza chỉ có thể gây tổn hại danh tiếng của các công ty về tính độc đáo và sang trọng ở mức giá duy trì các tiêu chuẩn mong đợi. Việc đáp ứng các yêu cầu của một phân

khúc đôi lúc không đạt được, nếu không tách khỏi yêu cầu của các phân khúc khác.

Bền vững nghĩa là mức độ các phân khúc góp phần, tích cực hay tiêu cực, vào sự mạng của một doanh nghiệp. Một công ty nghỉ mát có tương lai gắn liền với chất lượng các bãi san hô, cần hạn chế số lượng các phân khúc có thể gây ra ảnh hưởng nghiêm trọng cho hoạt động của công ty. Việc lựa chọn các phân khúc bền vững hơn, tránh các phân khúc có thể gây tác động xấu là những cân nhắc tương đối mới trong marketing du lịch và lữ hành, có thể còn phát triển xa hơn trong vài thập kỷ tới.

Đến nay, các phân khúc thị trường được xác định theo nhóm đối tượng trong tổng số thị trường được lựa chọn bởi vì họ có liên quan đến tuyên bố nhiệm vụ chiến lược, lợi ích của tổ chức, kỹ năng và khả năng cụ thể. Nói cách khác, các phân khúc được lựa chọn có nhu cầu cụ thể, nhà sản xuất có năng lực đặc biệt để đáp ứng các sản phẩm có liên quan bền vững về cả kinh tế và môi trường trong tương lai. Để có thể hoạt động trong marketing hiện đại, các phân khúc phải đáp ứng tất cả các năm tiêu chí đã nêu trong phần này, liên quan đến tổ chức dịch vụ và nhà sản xuất hàng hóa. Phần tiếp theo thảo luận về những cách thức hay phương pháp mà qua đó các nhóm đối tượng có thể được xác định và đo lường.

4. Phương pháp phân khúc thị trường

Có bảy cách chính phân chia ra những thị trường cho các mục đích phân khúc, tất cả đều được sử dụng trong thực tế trong ngành công nghiệp du lịch. Chúng thường được dựa trên một số hình thức phân tích cơ sở dữ liệu hoặc nghiên cứu thị trường và cam kết phân khúc ngụ ý một sự cam kết với các hệ thống thông tin marketing. Các phương pháp được liệt kê và thảo luận dưới đây theo một trình tự ít thấy trong lý thuyết marketing, nhưng có thể phản ánh một thứ tự ưu tiên được tin là phù hợp với du lịch quốc tế và các thị trường du lịch. Các phương pháp chính của phân khúc:

1. Mục đích của chuyến đi
2. Nhu cầu, động cơ, và lợi ích tìm kiếm của người mua
3. Hành vi người mua/ đặc điểm của việc sử dụng sản phẩm
4. Nhân khẩu học, kinh tế và địa lý
5. Tâm lý
6. Đặc điểm địa lý nhân chủng

7. Giá

Bảy phương pháp này không được xem là sự lựa chọn luân phiên cho việc phân khúc. Chúng có điểm trùng lặp và cách dùng bổ sung để phân tích một thị trường tiêu dùng, từ đó, chọn ra các phân khúc. Nhiều doanh nghiệp du lịch và lữ hành sẽ sử dụng ít nhất ba trong số các phương pháp cho bất kỳ phân khúc cụ thể nào, tất cả chúng có thể được sử dụng nếu các phân khúc được phân tích là rất quan trọng, đủ để kinh doanh. Ngay cả khi một số các biến không được sử dụng để lựa chọn phân khúc, chúng cũng có thể có một vai trò trong việc xây dựng hồ sơ của người tiêu dùng chi tiết cho các phân khúc đã được lựa chọn trên các tiêu chí khác.

a. Phân khúc thị trường theo mục đích của du lịch

Đối với bất kỳ doanh nghiệp du lịch nào, thực tế phân khúc thị trường nên luôn luôn bắt đầu với một phân tích cẩn thận những mục đích mà khách hàng đi du lịch thực hiện và sử dụng, và của đối thủ cạnh tranh của sản phẩm. Trong doanh nghiệp du lịch lớn, có nhiều khía cạnh cụ thể về mục đích, trong đó xác định bản chất của các sản phẩm được cung cấp và phương pháp chiêu thị được sử dụng. Các thị trường hội nghị đòi hỏi sản phẩm khác nhau cho những người cung cấp cho du khách kinh doanh khác, và các cuộc họp của nhóm có độ lớn khác nhau đòi hỏi phải cung cấp đặc biệt, một số du khách có thể yêu cầu dịch vụ thư ký và phạm vi kinh doanh du lịch từ hạng nhất cho các sản phẩm giá rẻ.

Các phân khúc lưu ý trong các lĩnh vực chính của du lịch và lữ hành trước trong chương này phản ánh một số mục đích rõ ràng hơn. Các dịch vụ được cung cấp cho các nhóm khách hàng liên quan với bất kỳ mục đích nào đáp ứng năm tiêu chí cần thiết cho phân khúc hiệu quả, sự hiểu biết chi tiết của từng mục đích của chuyến thăm sẽ luôn luôn có ích trong thực tế. Đối với doanh nghiệp du lịch và lữ hành nhỏ hơn, phân khúc bởi phân tích đơn giản về mục đích có lẽ đủ cho tất cả những gì cần thiết cho mục đích thực tế hay hành động.

Đối với một nhà điều hành tour, mục đích và nhu cầu khách hàng về sản phẩm sẽ khác nhau tùy theo điều họ đang tìm kiếm:

- Kỳ nghỉ hè chính
- Các ngày nghỉ lễ và nghỉ ngắn
- Mùa đông
- Thể thao mùa đông

Trong thời hạn các ngày lễ chính và bổ sung, các bổ sung điển hình bao gồm các ngày nghỉ lễ biển và bãi biển (có và không có trẻ em), sở thích văn hoá, di bộ và lợi ích hoạt động khác và lợi ích trong các điểm đến độc đáo. Đối với các công ty lữ hành lớn hơn, các sản phẩm được thiết kế để thu hút thị trường như vậy thường có một brochure riêng hoặc phần riêng biệt trong brochure. Việc cung cấp các brochure khác nhau là một dấu hiệu rõ ràng của các phân khúc trong thực tế. Việc sử dụng linh hoạt và tăng trưởng đáng kể của những trang web tạo điều kiện và mở rộng phân khúc này.

Đối với các công ty lữ hành mới thành lập và bất kỳ doanh nghiệp du lịch thành công khác, các nhóm sản phẩm hiện đang cung cấp là một sự phản ánh chính xác về mục đích phục vụ khách hàng. Nói cách khác, đây là một điểm quan trọng, phân khúc thị trường và xây dựng sản phẩm là hai mặt đối lập của một vấn đề. Các thuật ngữ marketing sử dụng rộng rãi về sản phẩm / hỗn hợp marketing và danh mục sản phẩm / thị trường đầu tư thể hiện quan điểm này một cách ngắn gọn.

Các phương pháp phân khúc khác thảo luận dưới đây là những cách để tinh chỉnh và phát triển một sự hiểu biết, rõ ràng chính xác hơn của các phân khúc, đã tồn tại trong phác thảo thông qua việc xác định các mục đích du lịch.

b. Phân khúc thị trường bởi nhu cầu và lợi ích tìm kiếm của người mua

Trong mục đích du lịch, việc xem xét hợp lý tiếp theo cho phân khúc là hiểu được nhu cầu, mong muốn và động lực của các nhóm khách hàng cụ thể. Rất thường được chấp nhận trong marketing rằng khách hàng có xu hướng tìm kiếm lợi ích đặc biệt khi họ có những lựa chọn sản phẩm của họ. Trong trường hợp nhà điều hành tour du lịch, mục đích chính được phản ánh trong các loại kỳ nghỉ, động cơ thúc đẩy đa dạng có thể liên quan đến cơ hội đáp ứng và kết hợp với các loại hình khách hàng cụ thể, thường thức món ăn ngon, hoạt động cường độ cao hoặc có thú vui nghỉ dưỡng yên tĩnh, và v.v... Đối với tổ chức có liên quan đến các thị trường kinh doanh, một số du khách là doanh nghiệp có thể xác định sự sang trọng và mức độ cao của dịch vụ cá nhân như các lợi ích chủ yếu họ tìm kiếm khi đi du lịch xa nhà. Những người khác có thể xác định tốc độ của dịch vụ và giá rẻ là lợi ích chủ yếu của họ. Một số du khách doanh nghiệp, nếu họ được trả một khoản tiền cố định chi

phí đi lại của họ, có thể tìm kiếm các sản phẩm giá rẻ, đặc biệt là nếu họ có thể giữ lại số chênh lệch giữa phụ cấp đi lại và chi phí thực tế họ trả tiền.

Một số du khách thích ở trong những khách sạn quốc tế lớn, hiện đại, trong khi những người khác chọn các cơ sở truyền thống cung cấp một môi trường thú vị hơn, dịch vụ được cá nhân hoá. Trong trường hợp du khách là các nhóm gia đình, lợi ích tìm kiếm có thể liên quan đến lợi ích của trẻ em hơn là những của những người lớn. Trong trường hợp bảo tàng, những lợi ích tìm kiếm của hầu hết du khách có thể sẽ là một vài giờ "giáo dục và giải trí", vì họ chỉ có một kiến thức hạn chế. Nhiều đội ngũ quản lý bảo tàng đã làm bởi sự nhiệt tình của mình cho bộ sưu tập đặc biệt của mình, và tin rằng hầu hết du khách cũng rất quan tâm đến các vật phẩm trưng bày. Thông thường, du khách sẽ không đồng cảm như vậy và dễ mất kiên nhẫn, nếu các bộ sưu tập không được trưng bày theo những cách thiết kế để kích thích sự quan tâm chung. Trong nhiều lĩnh vực du lịch, phạm vi và tầm quan trọng nhận thức về lợi ích tìm kiếm bằng cách phân khúc khách hàng có thể không rõ ràng để các nhà marketing. Thông thường, chúng chỉ có thể được phát hiện qua nghiên cứu thị trường giữa các nhóm đối tượng được xác định, và nhận thức của người tiêu dùng thay đổi theo thời gian. Phân khúc bởi những lợi ích có thể làm cho các nhà marketing có thể chọn lọc sản phẩm của. Tập trung vào chiêu thị các lợi ích là một mục tiêu hợp lý cho tài liệu quảng cáo và phương tiện truyền thông marketing khác.

c. Phân khúc bởi hành vi của người mua

Trong mục đích và lợi ích, có thể chọn lọc quá trình phân khúc theo các loại hành vi hoặc đặc điểm của việc sử dụng các sản phẩm mà khách hàng thể hiện. Một ví dụ rõ ràng là tần suất sử dụng sản phẩm. Người tiêu dùng doanh nhân thường sử dụng thường xuyên khách sạn, lưu trú nhiều ngày trong năm, và cũng là khách hàng thường xuyên của các hãng hàng không, các công ty cho thuê xe. Khách hàng trung thành với một sản phẩm hay nhãn hiệu có thể chỉ chiếm bình quân 10% doanh số, nhưng có thể chiếm đến hơn 60% doanh số một chuỗi khách sạn hay hãng hàng không. Khách hàng trung thành là đối tượng rất hấp dẫn cho người sản xuất vì kết hợp các mức chi tiêu cao, tần suất cao và trung thành cao sẽ là lý do tốt nhất để thiết kế sản phẩm và thiết kế các chiến dịch quảng cáo

nhằm mục đích đảm bảo và duy trì những giá trị nhất của khách hàng. Như vậy, họ luôn luôn là một phân khúc mục tiêu chính cho sự chú ý của marketing, và các lợi ích mà họ tìm kiếm là một tập trung rõ ràng cho các nghiên cứu marketing.

Mức chi tiêu bình quân đầu người, không nhất thiết phải trực tiếp liên quan đến mức thu nhập hoặc tình trạng kinh tế xã hội, là một thước đo khác của hành vi hay đặc tính người sử dụng, rất phù hợp để quyết định phân khúc. Ví dụ, nhiều du khách người Anh tại Tây Ban Nha tiêu xài vượt bậc so với du khách Đức và Thụy Điển, mặc dù thu nhập bình quân đầu người của họ có thể ít hơn. Những thứ khác bằng nhau, các phân khúc chi tiêu cao rõ ràng được xem là mục tiêu hấp dẫn trong mọi lĩnh vực du lịch.

Một loạt các đặc điểm hành vi người mua có thể có liên quan đến việc xác định và phân khúc cụ thể, và phát triển sản phẩm thích ứng cho các nhu cầu cụ thể của họ. Những đặc điểm này có thể được phân chia theo:

- Thời điểm và quy trình quyết định của người mua trước khi quyết định đặt chỗ.
- Quyết định được thực hiện trong quá trình đặt chỗ.
- Các quyết định sử dụng sản phẩm trong quá trình tiêu thụ, bao gồm các tác động đến tính bền vững.
- Hành vi người mua và quyết định sau khi sử dụng bất kỳ sản phẩm du lịch và lữ hành nào.

Bảng 4.1 minh họa một loạt các đặc điểm trong một bối cảnh liên quan đến kinh doanh nhà ở hoặc nhà điều hành tour. Các khía cạnh của hành vi nêu trong Bảng 4.1 không hẳn toàn diện, nhưng bao gồm các khía cạnh chính mà có thể được điều chỉnh thích hợp với bối cảnh cụ thể của hầu hết các doanh nghiệp du lịch. Ví dụ, đặt phòng có thể ít quan trọng để thu hút du khách đến điểm tham quan (nhưng vẫn có liên quan cho nhóm du khách), trong khi chi tiết của dạng khách lưu động, các đặc điểm thăm viếng và phương tiện sử dụng, sự phân bổ thời gian tại điểm tham quan, sử dụng dịch vụ bán lẻ và phục vụ ăn uống, v.v... sẽ rất quan trọng trong việc phát triển và định vị sản phẩm.

Phân tích hành vi trong quá trình sử dụng sản phẩm sẽ cho thấy so sánh tính bền vững tương đối của một nhóm người dùng so với những nhóm khác. Đo lường và giám sát các đặc điểm người sử dụng đã nêu trong Bảng 4.1 là cơ sở của cuộc điều tra nghiên cứu thị

trường của các khách hàng và người sử dụng tương lai. Theo các hình thức khác nhau, điều tra người sử dụng kết hợp với dữ liệu hồ sơ là loại nghiên cứu thị trường phổ biến nhất, được sử dụng trong tất cả các bộ phận của ngành du lịch và lữ hành.

Trước khi đặt chỗ	Quy trình đặt chỗ	Cấu trúc tiêu dùng/ sử dụng	Sau khi sử dụng
Sử dụng trước/ Trải nghiệm/ Mong đợi trung thành/ Khách hàng không thường xuyên	Trọng gói/ Sắp xếp độc lập	Sử dụng các phương tiện sẵn có, tác động tích cực/ tiêu cực đến môi trường	Độ hài lòng khách hàng và giá trị nhận thức bằng tiền
Nhận thức/ Sử dụng brochure/ Sử dụng internet	Thông qua văn phòng đặt chỗ/ Thông quan website	Kích thích và hỗn hợp nhóm, độ dài lưu trú	Truyền thông đến bạn bè/ họ hàng/ 'truyền miệng' tích cực/ tiêu cực
Các nguồn thông tin du lịch được sử dụng	Đặt chỗ trực tiếp với nhà sản xuất	Phương thức vận chuyển, loại lưu trú	
Độ lâu đặt chỗ trước khi sử dụng	Chiết khấu thương mại/ Những đơn đặt hàng đặc biệt	Chi tiêu bình quân	

Bảng 4.1: Hành vi khách hàng/ Các đặc điểm của quá trình mua và sử dụng sản phẩm

Nguồn: Middleton, 2001

Đến những năm 1990, tình trạng sẵn có và năng lực ngày càng tăng mạnh của các mạng máy tính giá rẻ đã làm gia tăng khả năng của nhà marketing du lịch trong việc thu thập, phân tích và lưu giữ thông tin về khách hàng, và đặc điểm của người dùng trong cơ sở dữ liệu của họ. Các cơ sở dữ liệu sử dụng một hồ sơ duy nhất cho mỗi người mua có khả năng liên kết hầu hết hồ sơ mua hàng của

khách hàng, qua điện thoại, teletext, internet, và đặt vé, đặt các biểu mẫu, hoá đơn, v.v... Những cơ sở dữ liệu như vậy, hiện nay, có thể thay thế một phần các phương pháp nghiên cứu thị trường truyền thống dựa trên các cuộc khảo sát mẫu khách hàng và cung cấp rất nhiều cách phân khúc thị trường nhanh hơn và rẻ hơn. Các liên hệ với khách hàng tại cơ sở kinh doanh dịch vụ cho phép truy cập trực tiếp đến thông tin khách hàng du lịch và lữ hành, thường không sẵn có đối với các nhà sản xuất hàng hoá sử dụng hệ thống phân phối bán lẻ để tiếp cận khách hàng của họ.

d. Phân khúc bằng nhân khẩu học, kinh tế, địa lý và đặc điểm vòng đời

Nếu các doanh nghiệp du lịch bắt đầu quá trình phân khúc của họ với một phân tích về nhu cầu khách hàng và lợi ích tìm kiếm, trong mục đích du lịch, họ sẽ có một sự hiểu biết rõ ràng về các loại sản phẩm được lựa chọn nhóm khách hàng của họ muốn. Nếu sự hiểu biết được hỗ trợ bởi thông tin thu được từ cuộc điều tra người sử dụng, và/hoặc phân tích cơ sở dữ liệu, kiến thức về các nhóm đối tượng là rất đáng kể. Tuy nhiên, mục tiêu của xúc tiến và phân phối sản phẩm hiệu quả, đặc biệt đối với khách hàng tiềm năng mới hơn là những khách hàng hiện có, cũng sẽ cần biết thông tin nhân khẩu học và các đặc điểm xác định khác của các phân khúc mục tiêu, bao gồm cả người sử dụng tiềm năng.

Ở cấp độ đơn giản nhất của phân tích, quen thuộc với hầu hết các độc giả, phân khúc khách hàng có thể được xác định theo các mô tả cơ bản về tuổi, giới tính, nghề nghiệp, nhóm thu nhập và nơi cư trú. Được gọi chung là hồ sơ khách hàng (consumer profile), các sự kiện như vậy thường dễ thu thập đối với các khách hàng du lịch và lữ hành hiện tại, như là một sản phẩm phụ của hồ sơ đặt chỗ, thủ tục đăng ký và các cuộc điều tra khách hàng thường xuyên, như các nghiên cứu trong chuyến bay được thực hiện bởi hãng hàng không và công ty lữ hành. Mô tả thông tin về người mua các sản phẩm du lịch nói chung cũng thường có sẵn ở nhiều quốc gia, từ các văn phòng du lịch quốc gia và các cuộc điều tra thương mại của các thị trường du lịch và lữ hành. Đây là những thông tin thường có thể mua ở các nước có ngành công nghiệp du lịch phát triển. Các dữ liệu đó hiện ngày càng được tìm thấy trên các trang web về điểm đến, hồ sơ nhân khẩu học đơn giản vẫn được sử dụng trong phân khúc, ví dụ như trong việc quyết định chọn phương tiện truyền thông để quảng

cáo. Nhưng ngày nay, nếu không có những phân tích trước về mục đích, lợi ích và đặc điểm người sử dụng, thì cấu hình cơ bản về nhân chủng không còn là một cơ sở thích hợp để tổ chức các chiến dịch marketing hiệu quả. Cạnh tranh ngày càng tăng, các doanh nghiệp chỉ dựa vào dữ liệu đơn giản như vậy có nguy cơ gặp nhiều khó khăn trong cuộc chiến giành khách hàng mới và duy trì thị phần.

Ở mức độ phức tạp hơn một chút của phân tích hồ sơ khách hàng, có thể tổng hợp một số đặc điểm thể chất của con người để hình thành những gì thường được gọi là *phân tích chu kỳ đời* (*life cycle analysis*). Điều này căn cứ trên các giai đoạn sống của đa số con người, từ tuổi thơ ấu, qua tuổi vị thành niên, nuôi con cái, đến giai đoạn khác nhau của sự trưởng thành và tuổi già.

Các hành vi du lịch của nhiều người ở độ tuổi 18-35 có thể không thay đổi nhiều dù họ là độc thân hoặc kết hôn, nhưng có thể rất khác khi có hoặc không có con. Những người có con nhỏ dưới 4 tuổi có nhu cầu đi du lịch khác với những người có con trong độ tuổi từ 10 đến 15. Quy mô các hoạt động du lịch và các loại hình hoạt động của những người trong độ tuổi 50 và 70 sẽ rất khác nhau phụ thuộc họ đã nghỉ hưu hay vẫn còn làm việc. Tất cả các nước phát triển đã tổ chức nghiên cứu thị trường, phân tích thị trường theo vòng đời.

e. Phân khúc bởi các đặc điểm tâm trắc học và lối sống

Tâm trắc học (*Psychographics*) là một thuật ngữ dùng để chỉ đo lường thái độ tâm lý và tinh thần của một cá nhân. Từ này rõ ràng là phân biệt với nhân khẩu học, vốn đo lường các khía cạnh mục tiêu về tuổi tác, giới tính, thu nhập và vòng đời. Phụ thuộc vào các kỹ thuật nghiên cứu marketing tinh vi, tâm trắc học nhằm mục đích xác định người tiêu dùng về mặt thái độ hay tâm lý hơn là vật lý. Lý do cho việc phân khúc khách hàng về mặt tâm lý là niềm tin tưởng rằng giá trị chung giữa các nhóm của người tiêu dùng có xu hướng xác định các dạng mua sắm của họ. Ví dụ, một số cá nhân có tinh thần thích tìm kiếm sự phiêu lưu, thích rủi ro và kỳ nghỉ hoạt động. Một số người tìm những môi trường tự nhiên, thường được gọi là du lịch sinh thái, trong khi những người khác tìm kiếm sự tự phát triển liên quan đến du lịch văn hóa.

Sự đánh giá thái độ và các giá trị của người tiêu dùng không phải là mới. Nó là điều quan tâm của các nhà nghiên cứu thị trường trên cả hai bờ Đại Tây Dương trong nhiều thập kỷ. Các phương

pháp đo lường, thường yêu cầu người tiêu dùng để thực hiện xếp hạng phức tạp của các mục có trong câu hỏi lựa chọn, giờ tăng cường rất nhiều bởi sự sẵn có của các máy tính mạnh, giá rẻ. Phần mềm luôn sẵn có để đo lường mức độ và sức mạnh của bất kỳ tương quan tồn tại giữa thái độ và giá trị của con người, và các mẫu hành vi như người mua du lịch và các sản phẩm khác của họ. Các phép đo như vậy có thể được cải thiện bằng cách bao gồm các câu hỏi cụ thể về thái độ và nhận thức về các công ty, cá nhân trong ngành công nghiệp và các sản phẩm của họ. Loại nghiên cứu này nhấn mạnh các khái niệm hiện đại về định vị sản phẩm, xây dựng thương hiệu và hình ảnh sản phẩm.

Liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học và các giai đoạn trong vòng đời, các liên kết giữa thái độ, nhận thức và hành vi người mua thực tế sẽ kết hợp để xác định phong cách sống của các cá nhân. Sự hiểu biết về phong cách sống của khách hàng mục tiêu có lợi thế rõ ràng khi xây dựng sản phẩm mới, phát triển thương hiệu hoặc tạo ra thông điệp thiết kế để thúc đẩy khách hàng. Trong số các nhà khai thác du lịch và lữ hành quốc tế, American Express và Club Mediterran'ee, ví dụ, hiểu rõ và có mục đích rõ ràng khi tiếp cận phân khúc lối sống, thể hiện trong các brochure sản phẩm.

Phân khúc theo phong cách sống phản ánh một sự hiểu biết về nhu cầu của cá nhân, lợi ích tìm kiếm và động cơ. Nó thường đòi hỏi chi phí đáng kể về nghiên cứu thị trường và nó được sử dụng trong các phân khúc cơ bản theo mục đích của chuyến thăm đã nói trước đây. Phong cách sống liên quan đến sự lựa chọn tất cả các loại sản phẩm, bao gồm cả du lịch, đã trở nên quan trọng hơn vào đầu thiên niên kỷ mới, phản ánh người tiêu dùng giàu có ngày càng tăng và tinh tế.

f. Phân khúc địa lý nhân khẩu học (geodemographic)

Tại Anh, từ những năm đầu 1980, đã có những thủ tục tương đương trong đa số những nước Châu Âu khác và Bắc Mỹ, công cụ phân khúc có uy lực và phong phú được phát triển thông qua sự kết hợp sự phân tích điều tra dân số với mã số khu vực bưu điện để nhận diện mỗi nhóm gia đình trong đất nước. Anh quốc có khoảng 1,6 triệu mã số bưu điện, mỗi mã số chứa trung bình 14,5 hộ gia đình. Liên kết với sức mạnh của máy vi tính hiện đại để lưu trữ và phân tích dữ liệu, sự phát triển thị trường chính là sự phân loại của các dạng hộ gia đình trong tổng thể mười bảy nhóm và 54 loại hộ gia

đình tại Anh quốc. Mỗi nhóm/ loại với các đặc điểm định nghĩa rõ ràng, có tính tương quan gần gũi với các đặc điểm dân số như tuổi, cấu trúc gia đình, vòng đời và thu nhập.

Các loại hộ gia đình bao gồm ví dụ:

- Các hộ lớn, giàu có ở ngoại ô (2.6% dân số Anh quốc)
- Các cặp vợ chồng làm việc, sung túc, có nhà mới, mua thể chấp (1.3%)
- Khu vực hộ gia đình tập thể, thất nghiệp cao, cha mẹ sống cô độc (1.8%)

Bảng phân tích ACORN (Bảng phân loại hộ gia đình- A Classification of Residential Neighbourhoods) của Anh về dữ liệu điều tra dân số có thể được bổ sung nhanh chóng bởi dữ liệu từ các khảo sát thương mại về các loại hình mua sắm bao gồm thói quen du lịch, được phân tích thường ngày bởi các loại ACORN. Trong năm 2000, miễn là một doanh nghiệp ghi tên, địa chỉ của khách hàng và người hỏi thông tin (bao gồm cả liên hệ qua Internet), sẽ xác định một cách chính xác và dễ dàng khu vực các loại hộ gia đình đặc trưng và có thể được người mua với các đặc điểm tương tự trên khắp đất nước. Một bản sơ lược tiểu sử chi tiết của người tiêu dùng bao gồm thói quen mua sắm và truyền thông có thể được cung cấp phù hợp với bất cứ sơ lược tiểu sử với mã số bưu điện được lựa chọn.

Khía cạnh địa lý của nhân khẩu học đã được nâng cao hơn trong những năm gần đây bởi các kỹ thuật sắp xếp được kiểm soát bằng máy điện toán dựa trên công nghệ vệ tinh nhân tạo. Hệ thống phần mềm nổi tiếng GIS (hệ thống thông tin địa lý- Geographical information system) được phát triển tại Mỹ được mong đợi để phát triển một cách đáng kể trong tất cả các nước, và sẽ cung cấp sự liên hợp được cải tiến giữa kỹ thuật sắp xếp và dữ liệu khách hàng nói chung. Khả năng này kết hợp phần mềm lập sơ đồ với các cơ sở dữ liệu khách hàng được cung cấp bởi sự điều tra dân số, và các dữ liệu của khảo sát nghiên cứu thị trường nên có tên chung '*địa lý nhân khẩu học*'. Công cụ phân khúc địa lý nhân khẩu học bây giờ có khả năng nhắm mục tiêu người mua cá nhân và hộ gia đình với sự chính xác lớn, và rõ ràng nó có 'sự liên quan đặc thù tới marketing trực tiếp, sự phân phối tờ bướm, và sự lựa chọn phương tiện truyền thông địa phương' (Chisnall, 1985:280) Sự phân tích mã bưu chính cung cấp cơ hội lớn cho marketing trực tiếp với hiệu quả về chi phí.

Để minh họa sự hữu dụng trong thực tế của sự phân tích các phân khúc theo vòng đời, nhân khẩu, địa lý và kinh tế, ta có thể xem người mua của các ngày nghỉ trọn gói thư giãn ngắn giữa tuần và cuối tuần trong các khách sạn ở Anh quốc. Những sản phẩm như vậy hiện là phần nòng cốt của hỗn hợp kinh doanh cho gần như hết các nhóm khách sạn. Nhóm người mua mục tiêu chính tiêu biểu là các đôi trong độ tuổi từ 30 đến 60, các chuyên gia, các người đã tốt nghiệp đại học, sung túc và sống trong các thành phố hoặc ngoại ô. Họ thậm chí không có con cái sống trong nhà, hoặc có thể gọi chúng ở nhà bạn bè hay họ hàng. Cũng có thể xác định khoảng cách đặc trưng mà các đôi lái xe đến các nơi đến của họ, vì thế có thể sắp xếp vị trí của bất kỳ khách sạn nằm trong khoảng xem xét của khách hàng mục tiêu. Nhờ các thông tin này, sẽ dễ dàng phát triển các chiến dịch khuyến mãi thích hợp một cách rộng rãi, và chọn các loại truyền thông hoặc các phương pháp phản hồi trực tiếp được tính toán để tiếp cận và thúc đẩy khách hàng mục tiêu. Nhằm làm cho phân khúc tinh tế hơn, nghiên cứu thị trường là cần thiết để ước định các lý do của khách hàng đi nghỉ, các động cơ và lợi ích cá nhân khi tìm kiếm vị trí bất cứ khách sạn đặc biệt nào.

g. Phân khúc theo giá

Nhìn chung, hành vi người mua trong thị trường du lịch và lữ hành có vẻ nhạy cảm cao về giá, và nhiều người điều hành tour vẫn xem giá cả là biến số phân khúc then chốt. Nói cách khác, có những phân khúc khách hàng được nhận diện và định vị trí đáp ứng các dải giá cả khác nhau. Điều này hiển nhiên đúng khi phát triển khu du lịch mới, như lập kế hoạch cho khu liên hợp khách sạn hoặc khu nghỉ dưỡng sang trọng mới. Trong các trường hợp này, các nghiên cứu khả thi được thực hiện để nhận diện khả năng và sự sẵn sàng của khách hàng chi trả cho mức giá dành cho khách hàng đủ khả năng, tạo doanh thu yêu cầu để bù đắp đầu tư, trang trải chi phí cố định tạo ra lợi nhuận mục tiêu. Có thể kết luận rằng hình thức phân khúc theo giá cả này sẽ còn được xếp dưới mục đích, lợi ích tìm kiếm và các đặc điểm của người sử dụng trong thứ tự các cách thức phân khúc.

Đối với các doanh nghiệp du lịch có uy tín, hầu như luôn có các thủ thuật giá dao động lớn trong ngắn hạn, và giảm giá thường là công cụ chủ yếu cho các chiến thuật khuyến mãi. Chương trình quản lý lợi nhuận cho các hãng hàng không và các khách sạn đã chứng tỏ

một công cụ phân theo giá linh hoạt, có tính chiến lược trong nhiều thập niên qua, dù vẫn còn các hạn chế từ các quyết định hỗn hợp marketing chiến lược và các chi phí của điều hành kinh doanh, chi phí làm hài lòng các khách hàng hiện tại. Vì vậy, mặc dầu không có sự nghi ngờ rằng, *nếu những thứ khác không đổi*, giá vẫn tiếp tục khuyến khích một lượng khách hàng rất lớn, đây không phải là biến số phân khúc cùng dạng như những cái khác được phác thảo trong chương này. ‘Những thứ khác’ bao gồm duy trì chất lượng cạnh tranh của phân phối sản phẩm để làm hài lòng nhu cầu của khách hàng hiện đại.

II. CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

1. Khái niệm thị trường mục tiêu

Sau khi đã phân khúc thị trường và đánh giá các khúc thị trường khác nhau, các doanh nghiệp du lịch phải quyết định xem có bao nhiêu khúc thị trường được lựa chọn, hay những khúc thị trường nào sẽ được lựa chọn làm thị trường mục tiêu được doanh nghiệp hướng tới phục vụ; trong đó, khúc thị trường nào được coi là hấp dẫn nhất đối với doanh nghiệp... Đó chính là quá trình đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp du lịch.

Thị trường mục tiêu được hiểu là một tập hợp người mua có cùng nhu cầu, đòi hỏi hay những đặc tính giống nhau mà doanh nghiệp du lịch có khả năng đáp ứng, đồng thời tạo ra những lợi thế so sánh cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh và cho phép tối đa hóa các mục tiêu marketing đã đặt ra của doanh nghiệp.

Mục đích của việc đánh giá các khúc thị trường là nhận dạng mức độ hấp dẫn của từng khúc thị trường tương ứng với việc theo đuổi và đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra. Khi đánh giá các khúc thị trường, các nhà marketing du lịch thường phải dựa vào các căn cứ như: quy mô và tốc độ tăng trưởng của chúng; xu hướng vận động và thay đổi có lợi của mỗi khúc thị trường dưới tác động của các nhân tố được dự báo trước; độ hấp dẫn của mỗi khúc thị trường đối với doanh nghiệp như: có mức thu nhập cao và khả năng chi trả tốt, số lượng sản phẩm trọn gói được tiêu dùng trong một chuyến đi nhiều, có xu hướng thích đi theo đoàn với số lượng lớn; các mục tiêu và khả năng của các doanh nghiệp du lịch cũng là những căn cứ quan trọng.

2. Các phương pháp chọn thị trường mục tiêu

Trên thực tế, các doanh nghiệp du lịch có thể lựa chọn thị trường mục tiêu theo một trong năm phương án sau đây:

Phương án 1: Tập trung vào một khúc thị trường. Theo phương án này, mọi nỗ lực marketing của doanh nghiệp chỉ tập trung vào một khúc thị trường mục tiêu đơn lẻ cụ thể. Ví dụ, doanh nghiệp chỉ chọn thị trường khách du lịch Nhật Bản, hoặc thị trường khách du lịch người già đi du lịch theo từng đôi. Các nhà kinh doanh lữ hành ở Việt nam hiện nay nên quan tâm đến phương án này. Thứ nhất, du lịch Việt Nam đang trong giai đoạn đầu của sự phát triển, các doanh nghiệp còn nhỏ bé, nguồn lực có hạn, trình độ kinh doanh du lịch còn ở mức độ thấp. Thứ hai, sự thành công trong kinh doanh lữ hành của Thomas Cook, người được suy tôn là cha đẻ kinh doanh lữ hành của thế giới vào giữa thế kỷ 19 vẫn còn là bài học quý báu cho các nhà kinh doanh lữ hành ngày nay. Tuy nhiên, phương án này có độ mạo hiểm cao.

Phương án 2: Chuyên môn hóa có lựa chọn. Theo phương án này, doanh nghiệp có thể chọn 2 hoặc nhiều hơn các khúc thị trường mục tiêu phù hợp với mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp. Ví dụ, khách sạn 5 sao không chỉ nhằm vào phân khúc khách quốc tế đi công tác, mà mở rộng đến phân khúc khách đi du lịch thuần túy có khả năng thanh toán cao từ các quốc gia phát triển.

Phương án 3: Chuyên môn hoá theo thị trường. Theo phương án này, doanh nghiệp chỉ tập trung vào một loại sản phẩm nhưng thỏa mãn nhu cầu đa dạng của các nhóm khách hàng riêng biệt, nhưng có điểm giống nhau trong tiêu dùng du lịch. Ví dụ, doanh nghiệp tập trung vào sản phẩm dịch vụ hội họp nhưng cho các hình thức mục đích tổ chức hội họp khác nhau.

Phương án 4: Chuyên môn hóa theo sản phẩm. Theo phương án này, sản phẩm của doanh nghiệp tập trung vào việc thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng riêng biệt. Ví dụ, khách sạn nghỉ dưỡng tạo ra dịch vụ phục hồi sức khỏe, điều dưỡng cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Phương án 5: Bao phủ toàn bộ thị trường. Theo phương án này, doanh nghiệp cố gắng đáp ứng mong muốn của mỗi khách hàng về tất cả các loại sản phẩm mà họ cần. Phương án này chỉ thích hợp với các doanh nghiệp lớn có đủ nguồn lực thì mới có khả năng phản ứng nhanh.

Tương ứng với mỗi phương án lựa chọn trên các doanh nghiệp du lịch có thể sử dụng các chiến lược marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung. Việc lựa chọn chiến lược marketing nào để áp dụng cho phù hợp và đem lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp du lịch là hoàn toàn tùy thuộc vào việc phân tích các yếu tố quan trọng sau đây:

- Một là, khả năng tài chính của doanh nghiệp. Nếu khả năng tài chính của doanh nghiệp du lịch hạn hẹp thì hợp lý nhất là chọn chiến lược chiến lược marketing tập trung.
- Hai là, mức độ đồng nhất của sản phẩm. Nếu mức độ đồng nhất của sản phẩm cao thì hợp lý nhất là chọn chiến lược marketing không phân biệt. Tuy nhiên, doanh nghiệp cung ứng sản phẩm du lịch sẽ rất chọn chiến lược marketing không phân biệt, vì sản phẩm du lịch rất đa dạng và phức tạp.
- Ba là, giai đoạn của vòng đời sản phẩm. Nếu sản phẩm ở giai đoạn triển khai thì chiến lược hợp lý có thể là marketing tập trung.
- Bốn là, mức độ đồng nhất của thị trường. Nếu thị trường có cùng chung sở thích mong muốn và phản ứng giống nhau trước cùng một tập hợp kích thích marketing thì hợp lý nhất là chọn chiến lược marketing không phân biệt. Ví dụ, chương trình du lịch nghỉ biển Vũng Tàu.
- Năm là, chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh. Nếu đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược không phân biệt thì hợp lý hơn là chúng ta sử dụng chiến lược phân biệt hoặc chiến lược tập trung.

III. ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH

1. Khái niệm định vị thị trường

Khi một doanh nghiệp du lịch lựa chọn những khúc thị trường mục tiêu của mình, doanh nghiệp đó sẽ phải quyết định vị trí sẽ chiếm lĩnh trong những khúc thị trường đó, hay còn gọi là định vị thị trường. Định vị thị trường được hiểu là *thiết kế sản phẩm dịch vụ cung cấp ra thị trường với những đặc tính khác biệt so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, và tạo cho nó một hình ảnh riêng đối với thị trường mục tiêu.*

Định vị thị trường của các doanh nghiệp du lịch có nghĩa là xác định vị trí của sản phẩm dịch vụ trên thị trường, so với các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, sản phẩm du lịch biển đảo ở mũi Né khác biệt với Nha Trang là lướt ván buồm trên sóng, thả diều trên sóng, hướng vào các thị trường khách muốn có cảm giác mạnh, ưa thích các môn thể thao trên mặt nước. Định vị sản phẩm là mọi sự nỗ lực cố gắng của doanh nghiệp nhằm khắc sâu vào tâm trí của khách hàng mục tiêu những lợi ích có một không hai mà doanh nghiệp sẽ cung ứng cho họ. Định vị sản phẩm dịch vụ du lịch trên thị trường là cách mà sản phẩm đó được xác định bởi người tiêu dùng theo một thuộc tính quan trọng nào đó, tức là vị trí của sản phẩm dịch vụ đó đã chiếm lĩnh trong trí nhớ của người tiêu dùng so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Như vậy, muốn định vị thị trường du lịch, các nhà marketing du lịch phải chủ động tìm cách biến pháp khác họa hình ảnh của sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp mình trong tâm trí của khúc thị trường mục tiêu đã chọn. Bằng việc thấu hiểu kỳ vọng, nhận thức và đánh giá của họ về sản phẩm dịch vụ. Định vị sản phẩm có thể bằng thuộc tính của sản phẩm, bằng giá cả và chất lượng, hoặc định vị thông qua các hình tượng. Để lựa chọn định vị có thể theo hai hướng.

Hướng thứ nhất là định vị cạnh tranh trực tiếp. Định vị theo hướng này có nghĩa là công ty xác định cho mình vị trí liên kết với vị trí của đối thủ cạnh tranh. Vị trí của đối thủ cạnh tranh sẽ được sử dụng làm căn cứ so sánh với sản phẩm của công ty, và công ty bắt đầu các chiến lược cạnh tranh để chiếm thị phần. Công ty chọn hướng này khi có các điều kiện như công ty có thể sản xuất được loại sản phẩm đó tốt hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh; thị trường đủ lớn để các công ty có thể chia nhau thị phần, công ty có khả năng tài chính mạnh, và vị trí được chọn phải phù hợp với các điểm mạnh của công ty.

Hướng thứ hai là định vị bằng cách tìm vào một chỗ trống trên thị trường, ở đó chưa có đối thủ cạnh tranh. Công ty chọn hướng này khi có các điều kiện sau: khả năng sản xuất loại sản phẩm theo đúng yêu cầu của khúc thị trường, chi phí sản xuất không vượt quá dự kiến, quy mô khúc thị trường không bị hạn hẹp.

Định vị chính là nền tảng của quản lý sản phẩm. Các doanh nghiệp xác định rõ vị trí của mình và của danh mục sản phẩm so với sản phẩm cạnh tranh trong mối tương quan với một khúc thị trường

cụ thể. Đó cũng chính là quá trình tâm lý để tìm hiểu rõ nhận thức của khách hàng. “Định vị là làm cái gì đó trong tâm trí khách hàng, có nghĩa là xác định điểm đến hay sự hấp dẫn thu hút khách hàng mục tiêu... Định vị là xem xét sự cạnh tranh trực tiếp và tìm ra nhu cầu của nhóm khách hàng cụ thể mà chưa được đáp ứng bởi những điểm đến, những sản phẩm của những doanh nghiệp khác”. (Woodside 1982:4)

- Tác giả Burke và Resnick (1991) đưa ra 4 chiến lược định vị:
- ✓ Định vị trong mối tương quan thị trường mục tiêu: So sánh với doanh nghiệp cùng hướng vào một thị trường khách (khách thượng gia, khách thuần túy, khách gia đình, khách học sinh sinh viên)
 - ✓ Định vị trong mối tương quan giữa giá cả và chất lượng: Sản phẩm có mức giá cao, trung bình và thấp
 - ✓ Định vị trong mối tương quan chủng loại sản phẩm: du lịch biển, du lịch núi, du lịch hội nghị, hội thảo
 - ✓ Định vị so với đối thủ cạnh tranh: Chiến dịch của Hert Rental với thông điệp “Chúng tôi luôn nỗ lực” (We try harder). Thực tế Hert Rental không phải là người dẫn đầu thị trường, là người thứ hai nhưng họ nỗ lực hết mình để trở thành người dẫn đầu thị trường. Hoặc như Sealink Ferries quảng cáo với thông điệp “mức giá hợp lý” (Ferry nice Prices) để tạo sự khác biệt với những doanh nghiệp có giá đắt hơn.

Các doanh nghiệp có thể sử dụng kết hợp các chiến lược trên, không nhất thiết sử dụng riêng từng chiến lược. Định vị sản phẩm là quan trọng, quyết định sự thành công của việc đưa ra sản phẩm mới và phát triển sản phẩm mới trên thị trường.

2. Các yếu tố cần thiết để định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch và lữ hành

Các doanh nghiệp du lịch muốn định vị của mình trên thị trường cần phải nghiên cứu thấu đáo các yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến việc khắc họa hình ảnh của sản phẩm dịch vụ du lịch trong trí nhớ của khách hàng mục tiêu như:

- Sự khác biệt trong chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp du lịch cung cấp ra thị trường từ đó ảnh hưởng tới uy tín, danh tiếng và thương hiệu của doanh nghiệp du lịch, tác

động mạnh tới niềm tin và sự trung thành của họ với sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp du lịch.

- Sự đa dạng phong phú và khả năng kết hợp trọn gói các dịch vụ do doanh nghiệp du lịch cung cấp, từ đó tác động tới độ thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tạo sự khác biệt về sản phẩm so với các đối thủ khác, và giúp khách hàng lưu giữ trong trí nhớ lâu hơn về sản phẩm của doanh nghiệp du lịch.
- Mức giá bán sản phẩm của doanh nghiệp du lịch có ảnh hưởng mạnh tới nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh doanh nghiệp trên thị trường. Mức giá bán vừa phải, cạnh tranh nhưng phải trên cơ sở đảm bảo chất lượng dịch vụ ở mức độ cao so với đối thủ, bao giờ cũng đem đến cho khách hàng hình ảnh tốt về doanh nghiệp du lịch.
- Tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ trực tiếp là một trong những yếu tố tác động rất mạnh tới sự cảm nhận của khách du lịch về một doanh nghiệp luôn muốn đem đến cho khách hàng cảm giác an toàn và khả năng duy trì và đảm bảo chất lượng dịch vụ một cách nhất quán.
- Thiết kế bên trong và bên ngoài đẹp, hợp lý theo quan điểm phát triển bền vững cộng với vị trí địa lý thuận lợi thường là những yếu tố tác động mạnh mẽ tới ấn tượng và trí nhớ của khách du lịch về một doanh nghiệp du lịch.
- Quảng cáo tốt, đúng cách với những hình tượng logo đặc trưng độc đáo cũng là một yếu tố giúp các doanh nghiệp du lịch có thể thu hút sự chú ý và gây ấn tượng ban đầu tốt đối với khách du lịch. Kết hợp với những chính sách marketing hợp lý sẽ tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp du lịch khẳng định vị trí tốt trong lòng người tiêu dùng của mình.

3. Các bước và kỹ thuật định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch và lữ hành

a. Các bước định vị

Để định vị thành công các doanh nghiệp du lịch cần thiết phải lên kế hoạch định vị riêng cho các doanh nghiệp trên cơ sở các bước tiến hành sau:

- Dựa vào phân khúc thị trường đã xác định, lựa chọn thị trường mục tiêu.
- Xác định vị trí hiện tại của sản phẩm mà doanh nghiệp du lịch đang cung cấp trên thị trường so với của đối thủ cạnh tranh theo những tiêu chuẩn mà khách hàng mục tiêu cho là quan trọng. Điều này đạt được trên cơ sở của hoạt động nghiên cứu marketing về nhận thức đánh giá của thị trường khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm của bản thân doanh nghiệp và của đối thủ cạnh tranh.
- Căn cứ vào những điều kiện đặc thù của doanh nghiệp, và kết quả xác định vị trí hiện tại của doanh nghiệp theo đánh giá của khách hàng trên thị trường, để quyết định vị cạnh tranh trực tiếp hay lấp chỗ trống của thị trường.
- Xây dựng các chính sách phức hợp marketing phù hợp nhất quán với định hướng chiến lược và mục tiêu của doanh nghiệp đã đặt ra, cũng như đảm bảo khắc họa hình ảnh tốt nhất về doanh nghiệp đúng với vị trí mà doanh nghiệp đã chọn trên thị trường, nhằm tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài cho doanh nghiệp du lịch.

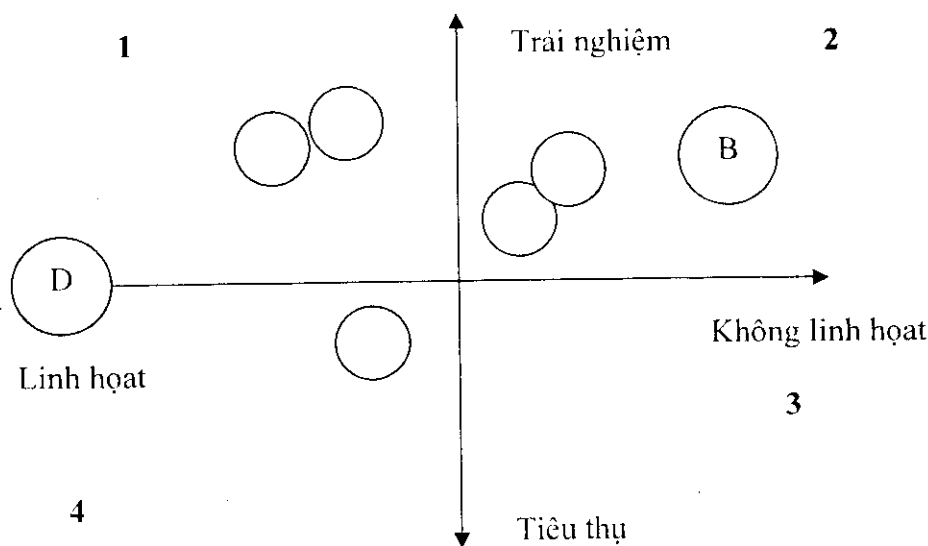
b. Kỹ thuật định vị

Khi định vị sản phẩm, các nhà marketing thường phải sử dụng kỹ thuật đồ thị. Sản phẩm chính của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành là chương trình du lịch. Phụ thuộc vào hành vi mua và tiêu dùng của khách, các chương trình du lịch này có thể được xếp vào 4 loại, thể hiện trên đồ thị như sau. Trục tung thể hiện lợi ích của sản phẩm du lịch. Trục hoành thể hiện sự năng động và linh hoạt trong tiêu dùng sản phẩm du lịch. Sự cắt nhau vuông góc của trục tung và trục hoành tạo ra bốn góc của thị trường tương ứng với bốn đoạn thị trường mục tiêu và bốn loại chương trình du lịch.

- *Góc 1: Trải nghiệm – Không linh hoạt.* Chương trình trọn gói theo hợp đồng, quá trình tiêu dùng có tổ chức quản lý chặt chẽ. Có sự tham gia tích cực, chủ động vào các hoạt động trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách. Loại này phù hợp với thị trường người mua là các hãng lữ hành gửi khách.
- *Góc 2: Trải nghiệm – Linh hoạt.* Chương trình du lịch trọn gói, linh hoạt trong hợp đồng, đảm bảo điều kiện tốt

nhất cho khách có được nhiều sự tham gia tích cực chủ động, tiếp xúc nhiều với cư dân ở nơi đến du lịch để có được nhiều trải nghiệm và cảm tưởng du lịch. Loại này phù hợp với đối tượng người mua là khách lẻ, mua trực tiếp, tiêu dùng cá nhân.

- *Góc 3: Tiêu thụ - Không linh hoạt.* Chương trình du lịch trọn gói, tiêu dùng thụ động trong khuôn khổ của hợp đồng bằng quá trình tiêu dùng có tổ chức quản lý chặt chẽ theo sự sắp đặt trước. Phù hợp với các hãng lữ hành gửi khách, các đại lý du lịch.
- *Góc 4: Tiêu thụ - Linh hoạt.* Chương trình du lịch trọn gói, tiêu dùng linh hoạt, tăng cường sự tiếp xúc con người và văn hóa nơi đến du lịch, sử dụng tối đa yếu tố địa phương. Phù hợp với đối tượng khách đi lẻ, ít kinh nghiệm trong tiêu dùng du lịch, thụ động, thích hưởng thụ.



Hình 4.1: Kỹ thuật định vị sản phẩm chương trình du lịch

Nguồn: Nguyễn văn Mạnh, 2009

Sau khi thu thập dữ liệu từ các công ty cạnh tranh, công ty lần lượt xác định vị trí của các đối thủ như trong hình 4.1. Công ty K và C chiếm lĩnh góc 1; công ty A, B và H đang chiếm góc 2, công ty D và I đang chiếm góc 4. Diện tích vòng tròn tương ứng với mỗi công ty, thể hiện năng lực cạnh tranh của từng công ty. Trước tình

hình này, công ty có hai hướng lựa chọn. Hướng thứ nhất, hoặc chọn góc 1, hoặc chọn góc 2, hoặc chọn góc 4. Vì vậy, công ty cần xem xét kỹ và cân nhắc năng lực cạnh tranh của mình để chọn. Hướng thứ hai, chọn góc 3, khúc thị trường còn bỏ ngỏ, chưa có đối thủ cạnh tranh nào. Tuy nhiên, cần phải cân nhắc kỹ quy mô của khúc thị trường này có đủ lớn hay không? Vì sao chưa có đối thủ nào?

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này tập trung vào vai trò của phân khúc thị trường trong du lịch và phương thức hoặc kỹ thuật thường dùng để tiến hành phân khúc trong thực tế. Việc phân khúc giúp những nhà marketing phân chia toàn bộ thị trường thành nhiều phần để tập trung và đáp ứng một cách hiệu quả hơn và sinh lợi hơn. Khi nhiều khách hàng hơn muốn nhấn mạnh cá tính, và từ chối giá trị của 'thị trường đại chúng', phân khúc càng có ý nghĩa lớn hơn. Càng nhiều người có đặc điểm khác biệt (hoặc cảm nhận thức bản thân khác biệt) và mức độ của sự cạnh tranh càng lớn giữa các nhà sản xuất để duy trì và gia tăng thị phần của họ trong cùng một thị trường, phân khúc càng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Phân khúc cũng gia tăng khi các thị trường lớn lên về tổng số và các phân nhóm được nhận diện. Đối với doanh nghiệp du lịch, vì các nguyên nhân điều hành, sản phẩm cơ bản về bản chất là giống nhau cho tất cả khách hàng. Điều này thường gặp cho trường hợp cho nhiều du khách tham quan. Nhưng luôn luôn cũng có những cách khách nhau để thúc đẩy cho các phân nhóm trên thị trường, và cơ hội để tăng cường sản phẩm cơ bản xung quanh các nhu cầu được xác định của một phân khúc. Sự khuyến khích các phương tiện cho các nhóm các lợi ích đặc biệt tham quan giáo dục tới các bảo tàng, và sự tạo thành các lợi ích đặc biệt cho người tham quan gia đình chứng minh điều này. Việc sử dụng các bảo tàng cho các chức năng giáo dục và sự kiện là một hình thức khác của phân khúc.

'Không có một cách duy nhất để phân khúc một thị trường. Một nhà marketing phải cố gắng tìm ra các biến số phân khúc khác nhau, một cách đơn lẻ và kết hợp, để hy vọng tìm thấy một cách thức sâu sắc để nhìn nhận cấu trúc thị trường' (Kotler, 1984:254). Chương này phác thảo ra bảy biến xếp theo thứ tự quan trọng được xem là có liên quan tới hầu hết các doanh nghiệp du lịch và lữ hành. Đặc biệt, nó nhấn mạnh tầm quan trọng của phân khúc bởi mục đích

du lịch, và của sự hiểu biết lợi ích mà những nhóm khách hàng khác nhau tìm kiếm. Sự liên quan đến phân khúc của việc nghiên cứu đặc điểm người tiêu dùng trước, trong và sau khi mua sản phẩm du lịch cũng được nhấn mạnh.

Phân khúc trong một môi trường kinh doanh thay đổi một cách nhanh chóng là một quá trình năng động. Các phân khúc mới nổi lên trong khi các phân khúc cũ biến mất hay không còn phát triển, là kết quả của thay đổi thị trường. Tại một thời điểm bất kỳ, hầu hết các tổ chức du lịch và lữ hành sẽ được giao dịch với một "danh mục đầu tư" vài phân khúc khác. Tất cả những phân khúc này thường trong tình trạng thay đổi liên tục, một phần để đáp ứng đối với sự chuyên dịch các yếu tố thị trường nội bộ, một phần đáp ứng sự thay đổi trong nhu cầu, thái độ và động cơ của khách hàng. Trong hầu hết mỗi trường hợp, sẽ có các cơ hội cho sự cải thiện sự hiểu biết về khách hàng của một doanh nghiệp và, vì vậy, tìm ra cách tốt nhất để chiêu thị và làm hài lòng các nhu cầu sản phẩm thay vì cạnh tranh.

Với những lý do này, trừ các doanh nghiệp nhỏ nhất, sự phân khúc thường có sự cam kết đáng kể và liên tục tới các hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing. Đối với một số lượng lớn các tổ chức đang tăng trưởng trong thiên niên kỷ mới, việc phân khúc cũng mang ý nghĩa là một cam kết tới sự phát triển xa hơn của các cơ sở dữ liệu khách hàng cho các mục đích nghiên cứu và marketing.

Thông qua phân khúc, chương này cũng đã đề cập đến việc chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch và lữ hành. Chọn thị trường mục tiêu chính là việc phân tích và chọn ra những thị trường nào được doanh nghiệp hướng tới phục vụ, chỉ ra được phân khúc hấp dẫn nhất đối với doanh nghiệp du lịch và lữ hành. Định vị thị trường cũng có nghĩa là xác định vị trí sản phẩm dịch vụ trên thị trường so với các sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh. Chương này đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến định vị doanh nghiệp du lịch và giới thiệu về các bước tiến hành định vị doanh nghiệp du lịch.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Phân tích khái niệm phân khúc thị trường du lịch.
2. Trình bày các phân khúc thị trường du lịch theo các tiêu chí khác nhau.

3. Phân tích ý nghĩa của việc phân khúc thị trường du lịch.
4. Phân tích khái niệm thị trường mục tiêu và chọn thị trường mục tiêu trong marketing du lịch.
5. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch và lý hành là gì?
6. Trình bày các bước tiến hành định vị thị trường của một doanh nghiệp du lịch và lý hành. Cho ví dụ minh họa.
7. Thực hiện định vị thị trường cho một số khách sạn tại TPHCM.
8. Thực hiện định vị thị trường cho một số doanh nghiệp du lịch và lý hành tại TPHCM.

Chương 5

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Hiểu biết sự cần thiết phải hoạch định chiến lược
- Hình dung hoạch định chiến lược trong thế kỷ XXI
- Hiểu biết các nguyên tắc hoạch định chiến lược
- Bàn luận các chiến lược marketing phân biệt
- Bàn luận các chiến lược marketing không phân biệt
- Bàn luận việc vận dụng các chiến lược marketing trong vòng đời sản phẩm
- Phân tích các SBU và danh mục
- Hiểu biết các chiến lược phát triển sản phẩm-thị trường
- Vận dụng định vị doanh nghiệp và sản phẩm

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Sự cần thiết phải hoạch định chiến lược
- Chiến lược marketing
- Ba khái niệm mấu chốt trong việc hình thành chiến lược marketing cạnh tranh

Tương lai chính là bây giờ. Không có sự phân chia rõ ràng giữa ngắn hạn và dài hạn nếu chỉ tính 5 năm kể từ bây giờ, vì chúng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. (Hamel và Prahalad, 1996: 30)

Chương này tập trung vào các quy trình quản lý mà nhờ đó các tổ chức quyết định và chuyển tải các mục tiêu mà họ theo đuổi ngắn hạn và dài hạn. Từ khoá ở đây là ‘quyết định’ vì vào bất cứ thời điểm định sẵn nào, các tổ chức cũng phải đối mặt với rất nhiều lựa chọn, mà những tác động từ chúng thì không bao giờ hoàn toàn rõ ràng. Rốt cuộc thì các mục tiêu chiến lược mà một tổ chức đặt ra và theo đuổi là các quyết định quan trọng nhất của nó vì chúng quyết định khả năng sống sót, sự phát triển phồn thịnh và tất cả các quyết định hoạt động theo sau.

Việc giải quyết các mục tiêu ở hai mức độ là rất cần thiết. Mức độ đầu tiên là mức độ chiến lược kiểm soát toàn bộ hoạt động kinh doanh trong thời gian dài; mức độ thứ hai là mức độ chiến thuật kiểm soát các thị trường và sản phẩm cụ thể trong thời gian ngắn. Trong thực tế, như mô tả trong chương này và trong phần trích dẫn ở trên, các quyết định về dài hạn và ngắn hạn hoà vào nhau nhưng các sinh viên phải biết phân biệt những khác biệt. Theo định nghĩa, sự định hướng theo khách hàng (customer-oriented) trong một tổ chức marketing luôn luôn là mối quan tâm chủ yếu đối với ban quản trị cấp cao, và là một phần của văn hoá doanh nghiệp. Chiến lược marketing là một yếu tố chủ đạo trong chiến lược của doanh nghiệp, vì nó tập trung vào việc cân bằng giữa làm hài lòng khách hàng với tạo ra doanh thu bán hàng. Marketing cũng đóng góp quan trọng vào triển vọng tương lai của doanh nghiệp thông qua vai trò diễn dịch các nhu cầu của khách hàng và xu hướng thị trường trong môi trường kinh doanh ngoài công ty. Nhưng các quyết định marketing sẽ chỉ là một trong các chức năng kinh doanh chính cần được phát triển trong một chiến lược tổng thể của doanh nghiệp.

Chương này giải quyết marketing ở cấp độ chiến lược. Như Hussey đã nói, “việc hoạch định marketing là một hoạt động được phân chia. Một phần sẽ trực thuộc hoạch định chiến lược... phần thứ hai có thể được xem là nhiệm vụ của nhà quản lý điều hành trong việc hoạch định và phát triển các thị trường hiện có” (Hussey, 1979: 159).

I. SỰ CẦN THIẾT HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC

1. Nhu cầu hoạch định chiến lược

Tất cả các tổ chức phải hoạch định các hoạt động của họ để cung cấp triển vọng hoạt động cho tương lai, cùng với sự lãnh đạo và một khuôn khổ được đồng thuận để tiến hành kinh doanh, trong điều kiện thị trường ngày càng thay đổi nhanh chóng và cạnh tranh toàn cầu. Hoạt động kinh doanh càng lớn với càng nhiều sản phẩm và thị trường phải xử lý, nghĩa vụ của doanh nghiệp trong việc thấu hiểu bản chất của thay đổi và cạnh tranh trong tương lai càng sâu sắc hơn, và cùng với đó là tầm quan trọng của các tiến trình hoạch định hiệu quả cũng càng lớn hơn. Thị trường càng dễ thay đổi về mặt dao động nhu cầu của khách hàng theo tháng và theo năm, thì việc làm việc trong khuôn khổ các mục tiêu được đồng thuận càng quan trọng.

Cùng lúc đó, chiến lược gặp một cuộc khủng hoảng về sự tín nhiệm. Trong rất nhiều công ty, khái niệm chiến lược đã không còn giá trị... cái bị đào thải là các chiến lược với tư cách là nghi thức hoạch định mô phạm... Đóng góp lớn nhất mà ban quản trị cao cấp có thể mang lại là biến chiến lược thành hoạt động dự báo, cấu trúc có mục đích, và tái định nghĩa ngành để tạo ra không gian cạnh tranh mới (Hamel và Prahalad, 1994: 308).

Trong ngành du lịch và lữ hành, nhiều năm thị trường phát triển thường có khuynh hướng che khuất và giảm dần các nhu cầu về hoạch định, mặc dù sự không liên tục trong các xu hướng thị trường, tình trạng suy thoái kinh tế không dự đoán được và sự tụt dốc thị trường đột ngột đã mang vấn đề hoạch định trở lại trọng tâm. Vấn đề về toàn cầu hoá, liên doanh, các liên minh chiến lược và sự đầu tư vào các phát triển mới – hoặc phản ứng lại các thất bại trong kinh doanh – cũng tăng cường sự tập trung vào các tiến trình quyết định chiến lược.

Về bản chất, bất kỳ chiến lược nào cũng bao gồm một tuyên bố về mục tiêu, một khuôn khổ tài nguyên cần thiết và chương trình hoạt động nhằm đạt được mục tiêu. Đối với các hoạt động kinh doanh lớn hơn, tuyên bố về mục tiêu bao gồm nghiên cứu và phân tích thị trường, và các chương trình hoạt động phải được tính chi phí và giám sát để biết được đã thực sự đạt được các mục tiêu đến đâu. Tất cả việc hoạch định được tiến hành trên giả định là công sức về tiền bạc và thời gian là cần thiết để tạo ra các kết quả có lợi, và sự

thừa nhận ngày càng tăng rằng sự phát triển trong tương lai phải được hoạch định và chuẩn bị từ bây giờ, và tiến hành trong nhiều năm. Tư duy chiến lược cũng là một phần quan trọng của tiến trình mà nhờ đó các tổ chức có thể làm hài lòng các nhà đầu tư và các cổ đông về xu hướng mà họ đang theo đuổi. Các nhà quản lý sẽ nhận ra các sự thật đơn giản này có khuynh hướng biến mất như thế nào trong sự phức tạp của việc phân tích và kỹ thuật hoạch định, nhưng các sinh viên chỉ nên nắm chắc định nghĩa đơn giản này để có thể hiểu được toàn chương.

2. Bối cảnh thế kỷ XXI với việc hoạch định chiến lược

Chủ thể của chiến lược marketing của doanh nghiệp và vai trò của nó trong việc đạt được một lợi thế cạnh tranh đã thừa nhận tầm quan trọng lớn hơn trong những năm gần đây vì bốn lý do quan trọng. Không có lý do nào cụ thể với du lịch nhưng tất cả đều liên quan đến ngành này.

Lý do đầu tiên là bối cảnh thiếu ổn định toàn cầu, sự thay đổi liên tục theo sau các cuộc khủng hoảng kinh tế quốc tế lớn những năm 1973, 1979, 1991-1992, 1999-2001, 2008-2010, các biến động về chính trị và môi trường có liên quan. Suốt nhiều thập kỷ qua, hậu quả từ những sự kiện này đã làm suy yếu dần giá trị của tất cả các mô hình kinh doanh trước đây vốn dựa vào sự ổn định tương đối của thị trường và của ngành. Nó khiến cho rất nhiều mô hình dự báo kinh tế tầm xa vốn phát triển cùng với các công nghệ tạo khuôn mẫu bằng máy tính trong những năm 1980 trở nên vô dụng.

Lý do thứ hai chi phối tư duy chiến lược là sự phát triển đáng ngạc nhiên của công nghệ thông tin và liên lạc trong những năm 1990 và đang khơi mào một cuộc cách mạng trong rất nhiều hoạt động doanh nghiệp. “Chúng ta đang đứng trên ngưỡng của một cuộc cách mạng, và với một số thì đó là bờ vực, cuộc cách mạng này cũng sâu sắc như cuộc cách mạng đã mở đầu nền công nghiệp hiện đại” (Hamel và Prahalad, 1994: 29). Trong số những đóng góp khác, công nghệ thông tin và liên lạc đã tạo điều kiện cho việc toàn cầu hoá thông thương thông qua hoạt động trao đổi thông tin tức thời, vì vậy các thay đổi về giá cả, các đề xuất sản phẩm và tỉ suất tiền tệ quốc tế hiện nay là đối tượng chính của các thay đổi và tiếp xúc với người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh và tất cả các cổ đông suốt 24 giờ, tạo ra tính không ổn định thay đổi hoàn toàn bản chất của việc dự đoán.

Lý do thứ ba, cũng do cuộc cách mạng thông tin chi phối, là khả năng của các công ty dám vượt ra khỏi các ranh giới ngành truyền thống với các siêu thị trở thành ngân hàng, các công ty điều hành tour du lịch thâm nhập vào thị trường tàu thuyền và các công ty dot.com cũng tham gia vào lĩnh vực phân phối du lịch.

Cuối cùng là sự phát triển liên tục và mở rộng không ngừng trong ngành du lịch của một bộ phận nhỏ các tổ chức lớn, đa quốc gia và quốc tế bị kèm hãm trong cạnh tranh gay gắt giành thị phần và doanh thu bán hàng. Vì quy mô và sự lãnh đạo của họ trong thị trường, các chiến lược của họ có một ảnh hưởng quan trọng lên thị trường thế giới mà ở đó các nhà điều hành nhỏ hơn phải tự đưa ra phản ứng chiến lược trở lại.

Bốn lý do này có tác động đặc biệt mạnh mẽ tới các thị trường du lịch quốc tế nhiều thông tin và nhạy cảm với giá cả. Nếu không có các chiến lược dẫn dắt họ phản ứng lại với các thay đổi vốn không tránh khỏi trong môi trường ngoài doanh nghiệp, các tổ chức có thể mất tầm nhìn về các mục tiêu phát triển trong tương lai vào các quyết định chiến thuật khẩn, và tốn thời gian để quản lý nhu cầu hàng ngày mà tất cả các ngành dịch vụ yêu cầu.

Chiến lược marketing phải linh hoạt để đối phó với thay đổi. Khái niệm lạc hậu về văn phòng đầu não sẽ lo việc lập kế hoạch cho các tổ chức lớn không còn tác dụng trong điều kiện thị trường hiện đại nữa, và các mô hình hoạch định uỷ quyền cho các khu vực riêng biệt của một doanh nghiệp (được biết đến như là đơn vị/khu vực kinh doanh chiến lược – strategic business unit-SBU hoặc strategic business area- SBA) đã xuất hiện. Những phương thức mới này đã tăng cao nhu cầu cần có triển vọng doanh nghiệp, tài lãnh đạo, sự hợp tác và ủng hộ, và đồng thời giới hạn sự tham gia điều hành trực tiếp của nhân viên tại trụ sở chính.

3. Các nguyên tắc hoạch định chiến lược

Tất cả các dạng hoạch định chiến lược của doanh nghiệp đều là để trả lời 4 câu hỏi:

- Vị trí của chúng ta trong ngành là ở đâu và chúng ta đã có được những không gian thị trường nào?
- Những cơ hội nào đang xuất hiện trong một thế giới đang thay đổi như hiện nay, chúng ta nên phát triển và nhắm tới cái nào?

- Chúng ta muốn tổ chức mình ở đâu trong vòng hơn 5 năm tới?
- Chúng ta phải đưa ra những quyết định gì để đến được nơi mà chúng ta nhắm tới?

4 câu hỏi này tự nhiên đã dẫn tới ý niệm về *vị thế (position)*, nghĩa là vị trí của một tổ chức trong một khu vực của ngành so với các đối thủ cạnh tranh, cũng như trong quan niệm của các khách hàng và các khách hàng tiềm năng. Các câu hỏi cũng giúp giải thích 3 khái niệm trong hoạch định doanh nghiệp (phỏng theo Davidson, 1975: 109):

- Triển vọng, mục tiêu (những đích đến đã chọn).
- Các chiến lược (phương thức đã chọn để đạt được mục tiêu).
- Kế hoạch (các chương trình hành động để tiến hành theo lộ trình và đánh giá các thành tựu so với các mục tiêu).

Trong những thuật ngữ đơn giản này, mặc dù quy cách của tiến trình rõ ràng rất khác nhau, các câu hỏi hoạch định chiến lược đều hợp với doanh nghiệp nhỏ cũng như lớn. Vì các mục đích marketing, việc hoạch định chiến lược có thể được định nghĩa là *quy trình mà nhờ đó một tổ chức phân tích điểm mạnh và điểm yếu của nó trong các thị trường hiện có và triển vọng, xác định các mục tiêu và các cơ hội nó tìm kiếm để phát triển, và xác định các chiến lược và các chương trình hoạt động đã tính chi phí để đạt mục tiêu*.

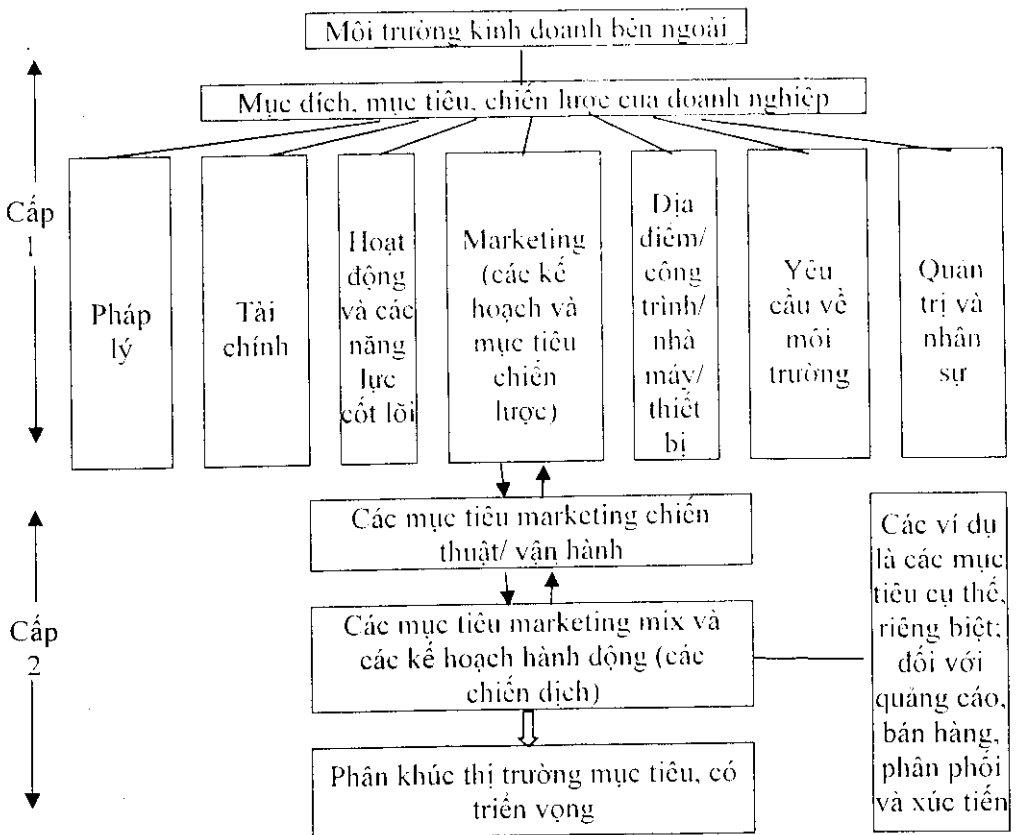
Các quyết định chiến lược luôn được tập trung vào thời gian dài, thường là trước ba hay nhiều năm hơn, và có tầm nhìn rộng hơn là phạm vi sản phẩm hiện thời cung cấp cho một nhóm khu vực. Đối với các tổ chức toàn cầu quy mô lớn hơn, một viễn cảnh khoảng 20 năm là cần thiết để đạt được các mục tiêu chiến lược bao gồm các quyết định đầu tư quan trọng và sự phát triển công nghệ được xem là tiền đề không thể thiếu cho sự phát triển thị trường.

a. Thứ tự các mục tiêu chiến lược và chiến thuật

Hình 5.1 biểu thị hai mức độ chính của các mục tiêu kinh doanh, và cũng giúp đặt chiến lược marketing vào bối cảnh lớn hơn của việc hoạch định tương lai cho một tổ chức. Chiến lược của doanh nghiệp xác định triển vọng của doanh nghiệp về tổng thể, và vị trí của nó trong ngành và trong các thị trường. Nó cũng đặt ra các mục tiêu cho tất cả các chức năng kinh doanh cần thiết để mang doanh nghiệp từ vị trí hiện thời đạt đến một vị trí mong muốn trong tương lai.

Đối với các mục tiêu tổng thể của doanh nghiệp, chịu ảnh hưởng từ môi trường ngoài kinh doanh, Hình 5.1 cũng nêu lên 7 yếu tố chung thường được đánh giá có hệ thống và được kết hợp vào trong phần lớn các chiến lược của doanh nghiệp. Mặc dù marketing luôn là một sự cân nhắc quan trọng, nó cũng chỉ là một trong số bảy yếu tố. Điều này thể hiện tại phần trung tâm của biểu đồ với một số liệu nguồn riêng biệt bên dưới nó để biểu thị mối liên kết với việc hoạch định marketing chiến thuật (mức độ 2).

Một mô tả ngắn về các yếu tố không phải về marketing được cung cấp bên dưới bao gồm các minh họa về hàng không để đặt bối cảnh cho các vấn đề chiến lược marketing theo sau. Tuy nhiên, các yếu tố khác không phải là chủ thể nghiên cứu của chương này sẽ không được liên hệ tới nữa.



Hình 5.1: Các yếu tố có liên quan đến chiến lược kinh doanh: thứ tự các mục tiêu

Nguồn: Middleton, 2003

Trong khi các hệ thống mục tiêu có thể có vẻ không liên quan lắm tới các hoạt động kinh doanh cá thể nhỏ, quy trình tư duy và các nguyên tắc được thảo luận trong chương này hoàn toàn phù hợp với hoạt động ở bất cứ quy mô nào. Việc không thể tư duy chiến lược, cũng như đánh giá và phản ứng chủ động với các khuynh hướng và cơ hội về lâu dài, mới chính là nguyên nhân khiến nhiều hoạt động kinh doanh nhỏ hơn thất bại.

b. Chiến lược của doanh nghiệp trong bối cảnh một hãng hàng không

Trong bối cảnh một hãng hàng không có một hệ thống đường bay quốc tế, các quyết định tập hợp trong một chiến lược có thể được giải thích ngắn gọn bằng một loạt các câu hỏi sau:

- *Pháp lý.* Giữa các nước cần có những thoả thuận gì để duy trì và phát triển dịch vụ trên các tuyến đường bay đã được đồng thuận? Việc bãi bỏ quy định sẽ tiến triển bao xa và nhanh như thế nào? Những liên minh, sáp nhập và thu tóm có ý nghĩa gì về mặt pháp lý? Cần phải có những hành động nào để tuân theo các yêu cầu pháp lý hiện có lẫn mới?
- *Tài chính.* Hãng hàng không cần cơ cấu tài sản và cho vay nào? Cần lợi nhuận từ vốn như thế nào để duy trì đầu tư, đáp ứng lợi ích của cổ đông và cung cấp tiền cho đầu tư vào máy bay, công nghệ thông tin và liên lạc và các tiện nghi?
- *Hoạt động.* Cần bao nhiêu máy bay, chủng loại và kích cỡ như thế nào để thực hiện các dịch vụ đã thoả thuận, trên tuyến nào và vào thời điểm nào? Làm sao để tối ưu hoá việc lên lịch trình bay? Trong mười năm tới, hệ thống dịch vụ sẽ có những yêu cầu nào?
- *Địa điểm, công trình, nhà máy và thiết bị.* Cần những cơ sở vật chất nào tại các sân bay và cơ quan điều hành? Các thiết bị dịch vụ (kỹ thuật) nào cần thiết cho máy bay?
- *Môi trường.* Cần những thay đổi nào cho máy bay và phát triển hoạt động ra sao để đáp ứng các quy định về tiếng ồn, khói thải, kiểm soát chất thải, các chuyến bay đêm và tiêu thụ năng lượng? Việc tiến hành các kiểm toán về môi trường và đánh giá ảnh hưởng với các đề án quan trọng mới có ý nghĩa gì? Những chính sách môi trường mới sẽ ảnh hưởng đến các hoạt động trong tương lai như thế nào?

- *Quản trị và nhân lực (HR).* Cần những năng lực và thiết bị chính nào cho việc quản lý, các công trình, thiết bị và sự tổ chức tổng thể để duy trì các hoạt động hiện nay của hãng và hỗ trợ phát triển ở những khu vực trọng điểm mới để đạt được các mục tiêu đã hoạch định? Cần những năng lực, số lượng, mức độ trả công, bằng cấp, tổ chức, việc huấn luyện và cấu trúc nghề nghiệp như thế nào đối với nhân viên để cung cấp và duy trì chất lượng hiệu quả, đảm bảo sự phân phối dịch vụ khắp mạng lưới?

II. CHIẾN LƯỢC MARKETING

1. Chiến lược marketing

Chiến lược marketing xác định và chịu trách nhiệm chính cho việc tạo lợi nhuận bán hàng trong tương lai bằng cách chỉ rõ các phân khúc, sản phẩm và các chương trình hành động liên kết cần để đạt được doanh số và thị phần so với đối thủ cạnh tranh – và làm hài lòng khách hàng. Mỗi yếu tố trong chiến lược của doanh nghiệp cần các khoản chi tiêu từ lợi nhuận dự kiến. Tuy những yếu tố này rất quan trọng đến việc kinh doanh, rốt cuộc chúng cũng bị quy định bởi khả năng của doanh nghiệp có thể thuyết phục được đủ các khách hàng hiện tại và mới mua đủ lượng sản phẩm, để đảm bảo thặng dư lợi nhuận so với chi phí về lâu dài. Trong khi rõ ràng là không chính xác khi kết luận rằng chiến lược kinh doanh chỉ là về marketing, không khó để chứng minh rằng tất cả các chiến lược cho các tổ chức thương mại đều cốt yếu làm hài lòng khách hàng và thu lợi nhuận bán hàng, và được các nhà marketing sử dụng để thu được các mục tiêu lợi nhuận nhờ kiến thức chuyên môn của họ về thị trường và tình hình.

Để minh họa điểm này, xem xét quyết định mua một chiếc máy bay của một hãng hàng không, chẳng hạn như chiếc airbus A3XX hai khoang 550 chỗ, hơn là chiếc Boeing 747 mở rộng với 400 chỗ, đều có liên quan đối với mỗi một trong bảy nguyên tắc giới thiệu ở Hình 5.1. Nhưng chưa thể quyết định việc mua trừ khi các nhà marketing có thể cam kết đạt được lượng chỗ ngồi hằng ngày (yếu tố tải), với mức giá trung bình (lợi tức) mà sẽ vượt qua chi phí trung bình. Trong thực tiễn, luôn có một yếu tố rủi ro trong quyết định mua thiết bị, vì các yếu tố về tốc độ và địa điểm của sự phát

triển thị trường toàn cầu là không thể dự đoán chính xác được. Nhưng rủi ro chính lại nằm trong việc thẩm định và dự kiến nhu cầu của khách hàng toàn cầu trong tương lai, và quyết tâm marketing của doanh nghiệp cũng như khả năng hình dung được và từ đó đảm bảo được nhu cầu chống lại cạnh tranh gay gắt

2. Quy trình hoạch định chiến lược marketing

Các thành phần chính của chiến lược marketing bao gồm:

- *Mục tiêu và đối tượng.* Vị thế trong thị trường đã chọn mà một tổ chức muốn có trong một thời gian tương lai, thường được xác định về mặt lĩnh vực kinh doanh, phân khúc mục tiêu, doanh số bán hàng, phạm vi sản phẩm, thị phần và khả năng sinh lợi. Chiến lược marketing phản ánh, và đồng thời cung cấp các triển vọng cho doanh nghiệp và sự lãnh đạo. Nó liên quan đến môi trường bên ngoài doanh nghiệp, quan điểm về nhu cầu của khách hàng, và các động thái của đối thủ cạnh tranh. Nó cũng liên quan đến giá trị tổng thể mà một doanh nghiệp muốn phát triển, và chuyển tải đến khách hàng và các cổ đông.
- *Hình ảnh, chọn vị trí và thương hiệu.* Vị trí mong muốn của tổ chức về khía cạnh quan điểm của khách hàng và các nhà phân phối lẻ về sản phẩm, và các giá trị của tổ chức. Bao gồm sự lựa chọn hình ảnh và thương hiệu của doanh nghiệp trong mối tương quan với các đối thủ cạnh tranh.
- *Các chiến lược và các chương trình.* Nhìn chung, cần những hoạt động nào, bao gồm phát triển và đầu tư sản phẩm, để đạt được các mục tiêu?
- *Ngân sách.* Cần những tài nguyên nào, về nhân sự và tiền bạc, để đạt được mục tiêu?
- *Kiểm tra và đánh giá.* Đánh giá có hệ thống các thành tựu đạt được trong bối cảnh các hoạt động từ đối thủ cạnh tranh và môi trường bên ngoài. Những tổ chức lớn hơn với nhiều sản phẩm trong nhiều thị trường, như các chuỗi khách sạn hoặc các công ty cho thuê xe quốc tế, cũng cần hoạch định chiến lược để đạt được các mối quan hệ và sự bố trí tài nguyên hiệu quả và giữa các thành phần trong hoạt động kinh doanh của họ. Về bản chất, chiến lược có tính chủ động vì nó xác định hình thức của tổ chức trong

tương lai cũng như phản ứng lại sự thay đổi trong các khuôn mẫu của ngành, công nghệ, điều kiện thị trường và nhu cầu của khách hàng.

3. Quy trình hoạch định chiến thuật marketing

Các quyết định chiến thuật luôn tập trung vào thời gian ngắn hạn khi các chiến dịch marketing cụ thể được hoạch định, tiến hành và đánh giá. Thời gian ngắn có thể là một năm, 18 tháng, hoặc chỉ vài tuần. Chiến thuật là để phản ứng lại các hoàn cảnh thị trường và đặc biệt là các động thái từ các đối thủ cạnh tranh.

Các kế hoạch chiến thuật thiết lập chi tiết hoạt động marketing và các yếu tố chính là:

- *Mục tiêu.* Các mục tiêu về doanh số bán và doanh thu được xác định và các mục tiêu marketing cụ thể khác phải đạt được.
- *Hỗn hợp và ngân sách.* Các quyết định về marketing mix và ngân sách marketing.
- *Các chương trình hành động.* Ảnh hưởng từ các chương trình marketing và sự phối hợp hoạt động quảng cáo để đạt được các mục tiêu.
- *Giám sát và kiểm soát.* Giám sát kết quả marketing một cách đều đặn và thường xuyên và ứng dụng các hệ thống kiểm soát liên quan đến các mục tiêu đã được đồng thuận.

4. Tác động lẫn nhau giữa chiến lược và chiến thuật

Theo truyền thống, trong tất cả các tổ chức có hệ thống phân cấp lớn, các cơ quan hoạch định sẽ phác thảo các mục tiêu, hội đồng quản trị sẽ tranh luận và quyết định, sau đó chuyển xuống cho các nhà quản lý có nhiệm vụ đạt được các mục tiêu đó. Nhưng càng ngày người ta càng nhận ra rằng các mục tiêu có thể đạt được của doanh nghiệp không thể được quyết định mà không có sự tham gia của những người phải thi hành chúng, đặc biệt là trong hoạt động kinh doanh dịch vụ vốn phụ thuộc vào kiến thức của giám đốc sản xuất và nhân viên làm việc với khách hàng và chất lượng dịch vụ mà họ phân phối.

Vì vậy, càng ngày các nhà quản lý càng phải tham gia vào việc vạch ra các thỏa hiệp thực tế thông qua đối thoại giữa nguyện vọng của ban quản trị, cùng kiến thức điều hành và kiến thức chuyên môn của những người trực tiếp chịu trách nhiệm phân phối dịch vụ.

Được biết đến như một 'quy trình đưa xuống mục tiêu/trình lên kế hoạch', những thỏa hiệp này có ý nghĩa cả về mặt chiến lược lẫn chiến thuật.

Việc giải quyết sự khác nhau giữa các mục tiêu mong muốn, đặc biệt là các mục tiêu dài hạn, và các mục tiêu có thể đạt được, đặc biệt là các mục tiêu ngắn hạn, giờ là vai trò chính của ban quản trị và các nhân viên trong bất kỳ tổ chức lớn nào. Quy trình này tập hợp và điều chỉnh cả hai tiến trình chiến lược và chiến thuật, và giữ cho tất cả các năng lực trong tổ chức tập trung quanh các mục tiêu có thể đạt được. Vì các mục tiêu chiến lược cũng nhằm thúc đẩy các nhà quản lý và luôn liên quan đến các tình trạng mong muốn trong tương lai, tình trạng căng thẳng và bất đồng giữa các yêu cầu hoạch định ngắn hạn và dài hạn cũng là chuyện thường.

5. Các loại chiến lược marketing điển hình

Có nhiều loại chiến lược marketing khác nhau trong du lịch phù hợp với các doanh nghiệp lữ hành và khách sạn được thể hiện bằng hai loại sau đây. Đó là chiến lược marketing phân biệt và chiến lược marketing không phân biệt.

a. Chiến lược marketing phân biệt

Theo chiến lược này, doanh nghiệp chọn nhiều hơn một thị trường mục tiêu, và có các marketing mix riêng biệt cho mỗi loại thị trường mục tiêu. Vấn đề trọng tâm của chiến lược này là doanh nghiệp phải phân khúc thị trường, chọn thị trường mục tiêu hợp lý, thay vì cung ứng một loại cho tất cả mọi khách hàng bằng việc cung ứng những chương trình du lịch khác biệt cho từng thị trường mục tiêu. Cụ thể có các chiến lược sau:

Chiến lược thị trường mục tiêu đơn lẻ (Single Target Marketing Strategy)

Chiến lược này thường được gọi là thị trường 'ngách' (nich) thường được áp dụng cho doanh nghiệp nhỏ và có thị phần thấp. Phương châm của chiến lược này là thực hiện chính sách 'khoảng trống' chuyên môn hóa theo các khúc thị trường hoặc theo loại khách hàng hoặc theo sản phẩm. Cần xác định rõ các 'ngách' hay 'khoảng trống' có thỏa mãn các yêu cầu sau:

- Phù hợp với thể mạnh và khả năng của doanh nghiệp.
- Có quy mô đủ lớn và khả năng đem lại lợi nhuận,
- Có tiềm năng tăng trưởng đáng kể trong tương lai.
- Các đối thủ cạnh tranh không nhận thấy hoặc bỏ qua.

Khi bán sản phẩm cho các tổ chức, cơ quan thì sự khác biệt của sản phẩm khách sạn cần tập trung vào:

- Dịch vụ tốt
- Các trang thiết bị nghe nhìn, âm thanh, ánh sáng, không gian phòng hội thảo.
- Dịch vụ văn thư, văn phòng, thông tin
- Sự uyển chuyển linh hoạt.

Mấu chốt của chiến lược thị trường mục tiêu đơn lẻ là tránh đối đầu với các công ty lớn. Doanh nghiệp áp dụng phương pháp này chọn một phân khúc thị trường nhằm phục vụ nhu cầu của thị trường đó một cách toàn diện hơn các đối thủ cạnh tranh khác. Trong tương lai, họ hy vọng sẽ phát triển thành một doanh nghiệp mạnh, có những thị trường thị mục tiêu cụ thể, và có đủ uy tín về chất lượng dịch vụ đối với thị trường đó.

Chiến lược phân biệt sản phẩm nhằm hướng nhu cầu của người tiêu dùng du lịch trên thị trường mục tiêu vào một sản phẩm đang lưu hành mà tiêu chuẩn của nó khác với sản phẩm cùng loại khác. Chiến lược này thường sử dụng các phương tiện truyền thông để quảng bá, tăng tần suất quảng cáo làm cho thị trường mục tiêu nhận thức rõ được sự khác biệt của sản phẩm. Sự khác biệt này phải trình bày một cách dễ nhận biết, nổi trội, có điểm nhấn làm cho khách dễ dàng nhận thấy. Ví dụ, một công ty lữ hành quảng cáo chương trình du lịch giá trọn gói, nhưng khác với đối thủ cạnh tranh là khách hàng không phải mua bảo hiểm. Có nhiều sản phẩm du lịch khác nhau của các nhà cung cấp khác nhau để bán cho các đối tượng mua khác nhau: người mua là khách du lịch, người mua là các cơ quan tổ chức, người mua là các đại lý lữ hành. Ví dụ, sản phẩm khách sạn khi bán cho khách là người tiêu dùng, thì cần tập trung làm nổi trội sự khác biệt của các tiêu chuẩn sau:

- Phục vụ: lễ độ, tôn trọng, nhanh chóng, hiệu quả và tin cậy
- Phòng ngủ tiện nghi sang trọng, có nhiều các loại phòng theo thứ hạng.
- Thức ăn đồ uống: chất lượng cao, vệ sinh an toàn thực phẩm, phục vụ tại phòng.
- Dịch vụ giải trí.
- Dịch vụ thông tin thương mại.
- Dịch vụ mua sắm, làm đẹp, đưa đón sân bay, vận chuyển.

- Cảnh quan, khuôn viên...

Khi bán sản phẩm cho các công ty lữ hành thì sự khác biệt cần tập trung vào:

- Giá hợp đồng rõ ràng bảo đảm độ tin cậy.
- Chỉ rõ giá cả vào thời điểm đông khách; thời điểm vắng khách, giá ở dài ngày.

Chiến lược Marketing tập trung (Concentrated Marketing Strategy)

Doanh nghiệp tập trung mọi nỗ lực marketing của mình bằng một marketing mix để đáp ứng cho đối tượng khách. Ví dụ, một doanh nghiệp lữ hành tập trung vào khúc thị trường là các tổ chức, cơ quan hành chính sự nghiệp. Với chiến lược này, doanh nghiệp có vị thế vững mạnh ở những khúc thị trường đó, tạo được lợi thế độc quyền nhờ mối quan hệ; biết rõ nhu cầu và các đặc điểm tiêu dùng của khách; tập trung chuyên môn hóa cao; tiết kiệm được chi phí; nâng cao được chất lượng sản phẩm.

Chiến lược này tương tự như chiến lược thị trường mục tiêu đơn lẻ, chỉ khác là cùng một lúc theo đuổi một số phân khúc thị trường. Hầu hết các khách sạn và khu du lịch độc lập áp dụng chiến lược này. Đối mặt với sự cạnh tranh trực tiếp của các chuỗi khách sạn lớn, các khu du lịch xây dựng các khách sạn được thiết kế đặc biệt để cung cấp các cơ sở lưu trú với các dịch vụ bổ sung, hoặc sử dụng các mối quan hệ cá nhân để thu hút khách du lịch thuần túy và khách công tác. Họ chào bán một sản phẩm đơn đáp ứng được nhu cầu của nhiều phân khúc của thị trường khách lưu trú. Trong khi đó, nhiều tập đoàn, khách sạn lớn xây dựng nhiều chuỗi khách sạn với các tên khác nhau để nhằm thu hút hầu hết, nếu không nói là tất cả các phân khúc thị trường.

Chiến lược Marketing toàn diện (Full Coverage Marketing Strategy)

Chiến lược này- còn gọi là chiến lược marketing bao phủ thị trường- rất tốt kém, và là tốt nhất trong 3 loại chiến lược, do đó thường được áp dụng bởi các tập đoàn lớn có những chuỗi khách sạn, nhà hàng với các chi nhánh khác nhau ở các quốc gia và địa phương khác nhau. Họ cung cấp các dịch vụ cho mọi thị trường mục tiêu, và sử dụng các marketing mix riêng cho từng phân khúc thị trường.

Tập đoàn khách sạn Marriott là một ví dụ điển hình trong việc áp dụng chiến lược marketing bao phủ thị trường. Tập đoàn hàng đầu này cung cấp các dịch vụ lưu trú rất đa dạng, từ loại khách sạn sang trọng như Marriot Hotel & Resort cho đến các khách sạn bình dân như Fairfield Inns.

Như vậy, tất cả 3 chiến lược nêu trên thuộc chiến lược marketing phân biệt. Trong cả ba chiến lược này, doanh nghiệp đều phải dựa trên nguyên tắc phân khúc thị trường, lựa chọn một, nhiều hơn một, hoặc tất cả các khúc thị trường, có marketing mix riêng cho từng phân khúc thị trường.

b. Chiến lược marketing không phân biệt

Đây là chiến lược bỏ qua sự khác nhau giữa các phân khúc thị trường, và sử dụng một marketing mix chung cho tất cả các phân khúc thị trường. Nhìn chung, chỉ có những doanh nghiệp lớn áp dụng chiến lược này, và thường là bán một số sản phẩm nhất định cho tất cả các thị trường. Những thị trường mục tiêu này được kết hợp lại thành 'siêu thị trường mục tiêu' và một marketing mix được thiết kế riêng cho nó.

Các doanh nghiệp hay công ty lớn áp dụng chiến lược này sẽ hạn chế được những khó khăn trong việc chọn cơ sở phân khúc thị trường hợp lý nhất, hoặc khó khăn trong việc xác định quy mô của thị trường, và hạn chế được việc tăng thêm chi phí.

Chiến lược này có ưu điểm là hạ thấp được chi phí do lợi thế nhờ quy mô, tiết kiệm được các chi phí marketing khác, nhờ đó giá của sản phẩm thấp. Chiến lược này phù hợp thị trường có cầu nhỏ hơn cung, sản phẩm có tính đồng nhất cao, sản xuất đại trà, thị trường có cùng thị hiếu, và nhạy cảm với giá cả. Trên thực tế, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành Việt Nam đang áp dụng chiến lược này, các chương trình du lịch của các công ty là tương tự nhau, chất lượng dịch vụ như nhau, và cuối cùng cạnh tranh bằng giá cả.

c. Sự vận dụng các chiến lược marketing trong các giai đoạn của vòng đời sản phẩm

Giai đoạn giới thiệu sản phẩm (Introduction Stage)

Giai đoạn này bắt đầu khi một sản phẩm hay một dịch vụ được chào bán cho khách hàng trên thị trường. Thông thường, đây là giai đoạn có lợi nhuận thấp bởi vì phải chi phí cho nhiều hoạt động marketing như quảng cáo, khuyến mãi và các chi phí khác để tạo

được vị trí vững chắc trên thị trường. Do vậy, giá cả của các sản phẩm và các dịch vụ này thường cao và chỉ có sức hấp dẫn đối với khách hàng có thu nhập cao, có thói quen mạo hiểm khám phá, hay những người có tư tưởng cách tân, chạy theo một mới. Sau đây là những chiến lược mà các doanh nghiệp có thể áp dụng.

Chiến lược hót váng (Skimming Strategy)

Để hiểu biết chiến lược này, chúng ta hãy hình dung hình ảnh hót váng sữa ra khỏi bình sữa hay cốc sữa, việc ‘hót váng’ trên thị trường cũng diễn ra trên cùng một nguyên tắc như nhau. ‘Váng’ ở đây được ngầm hiểu là những khách hàng có thu nhập cao, và có tư tưởng đổi mới, sành điệu, thích tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ mới phù hợp với đẳng cấp xã hội của họ. Trong chiến lược hót váng, ta có thể phân chia hai loại chiến lược hót váng nhanh và hót váng chậm.

Chiến lược hót váng nhanh nghĩa là chi phí xúc tiến cao ngay từ khi chuẩn bị tung sản phẩm ra thị trường, và định giá cao để thu lợi nhuận cao. Mục đích của chiến lược này là thu được lãi gộp cao nhất có thể được. Trong chiến lược này, các dịch vụ mới được quảng cáo và khuyến mãi rầm rộ ngay lần đầu tiên được đưa ra giới thiệu trên thị trường. Do đó, chi phí khuyến mãi đối với những sản phẩm và dịch vụ này là cao. Để thu được lợi nhuận cao, tất nhiên giá của những dịch vụ này là cao theo cách nghĩ chất lượng cao, giá cao.

Chiến lược hót váng chậm là ban đầu chi phí cho hoạt động xúc tiến ở mức độ thấp, không cần phải tiến hành rầm rộ, nhưng định mức giá bán cao. Tuy chỉ có một số lượng nhỏ khách hàng tiềm năng, nhưng hầu hết đều đã biết về sản phẩm và dịch vụ mới. Các dịch vụ cạnh tranh đối với các đối thủ chưa cần đưa ra trong cùng thời gian này. Sự khác nhau giữa chiến lược hót váng nhanh và chiến lược hót váng chậm là chi phí khuyến mãi trong chiến lược hót váng chậm là thấp hơn so với hót váng nhanh. Giá của sản phẩm và dịch vụ vẫn được bán ở mức cao.

Chiến lược thâm nhập thị trường (Penetration Strategy)

Sự khác nhau giữa chiến lược hót váng và chiến lược thâm nhập thị trường là ở mức giá. Chiến lược thâm nhập thị trường cũng được chia thành hai loại: thâm nhập nhanh và thâm nhập chậm.

Chiến lược thâm nhập nhanh nghĩa là khi bắt đầu đưa sản phẩm mới vào thị trường, doanh nghiệp định giá ở mức thấp. Để thâm nhập nhanh vào thị trường, các doanh nghiệp phải đưa ra mức

giá thấp và mức khuyến mãi cao, đồng nghĩa với chi phí khuyến mãi cao. Mức giá của sản phẩm và dịch vụ thấp để giành được thị phần càng lớn càng tốt. Đối với thị phần này, khách hàng thường rất nhạy cảm về giá. Hầu hết khách hàng tiềm năng chưa biết về sản phẩm và dịch vụ mới, nhưng lại có nguy cơ lớn là các đối thủ cạnh tranh sẽ nhanh chóng bắt chước dịch vụ và sản phẩm mới.

Chiến lược thâm nhập chậm nghĩa là sản phẩm và dịch vụ mới được đưa ra giới thiệu ở mức giá thấp với mức khuyến mãi thấp. Cũng tương tự như đối với chiến lược thâm nhập nhanh, thị trường tiềm năng rất lớn, nhưng khách hàng rất nhạy cảm về giá. Khác với chiến lược thâm nhập nhanh, khách hàng đã biết về sản phẩm và dịch vụ mới, có một số đối thủ cạnh tranh nhưng nguy cơ cạnh tranh không lớn lắm.

Giai đoạn tăng trưởng (Growth Stage)

Trong giai đoạn này, doanh thu và lợi nhuận đều tăng, nhiều đối thủ cạnh tranh tham gia vào thị trường. Các doanh nghiệp là những người tiên phong đưa ra các sản phẩm và dịch vụ mới có thể áp dụng các biện pháp sau:

- Nâng cao chất lượng dịch vụ, bổ sung các đặc điểm và các yếu tố dịch vụ mới.
- Mở rộng thị trường bằng cách theo đuổi các thị trường mục tiêu mới.
- Sử dụng các kênh phân phối mới.
- Giảm giá để thu hút thêm số khách hàng nhạy cảm về giá.
- Chuyển đổi mục tiêu quảng cáo từ xây dựng nhận biết trong khách hàng sang tạo ra mong muốn và nhu cầu, và thúc đẩy mua hàng.

Giai đoạn bão hòa (Maturity/ Saturation Stage)

Đặc điểm của giai đoạn này là sự suy giảm tỷ lệ tăng trưởng về số khách và doanh số, bắt đầu xuất hiện tình trạng dư thừa công suất, cung bắt đầu vượt cầu. Để duy trì được doanh số, các doanh nghiệp cần phải sử dụng 3 chiến lược sau:

Chiến lược điều chỉnh thị trường

Doanh nghiệp theo đuổi khách hàng của các đối thủ cạnh tranh, bổ sung thêm các thị trường mục tiêu mới, hoặc cố gắng vận động thuyết phục những người chưa mua sản phẩm và sử dụng dịch vụ trở thành khách hàng mới. Ngoài ra, có thể áp dụng những biện pháp khác như khuyến khích khách hàng thường xuyên hơn,

hay mua hàng nhiều hơn, hoặc tạo ra các công dụng mới của sản phẩm khác biệt hơn. Các hãng hàng không và các khách sạn thường áp dụng chiến lược này.

Chiến lược điều chỉnh sản phẩm

Bản chất của chiến lược này là tạo ra sức sống mới hay sự hấp dẫn cho các sản phẩm và dịch vụ hiện có của doanh nghiệp làm cho chúng có vẻ mới. Chẳng hạn các hãng hàng không đã sơn lại máy bay, làm mới các biển hiệu hấp dẫn hơn, thay mới đồng phục cho đội ngũ tiếp viên, lắp thêm màn hình ở các ghế ngồi của khách. Trong các khách sạn, các doanh nghiệp nâng cao chất lượng phục vụ bằng cách làm các thủ tục nhận và trả phòng nhanh gọn hơn, và thêm các dịch vụ bổ sung khác.

Chiến lược điều chỉnh hỗn hợp

Doanh nghiệp vẫn có thể tăng doanh số bằng cách thay đổi các chính sách trong trong phức hợp như chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến. Ví dụ, khi các khách sạn đối mặt với tình trạng thị trường bão hòa, doanh nghiệp phải cố gắng tập trung vào tìm các kênh phân phối mới như hợp tác với các đại lý lữ hành, hay các công ty lữ hành bán buôn hoặc các hãng tổ chức du lịch, hội nghị hội thảo gặp mặt hay du lịch khuyến thưởng. Các đại lý lữ hành có thể thuê các doanh nghiệp tăng cường các chiến dịch quảng cáo kèm theo giảm giá một cách hợp lý để tăng doanh số bán.

Giai đoạn suy thoái (Decline Stage)

Đây là giai đoạn doanh số bắt đầu giảm, giảm đến mức thấp, thậm chí trong một số trường hợp giảm xuống bằng không. Hầu hết các chuyên gia marketing đều khuyên cáo nên giảm chi phí và 'vắt sữa' doanh nghiệp. Giảm giá, khuyến mãi cho một số đối tượng khách hàng cũng là một giải pháp có thể áp dụng. Trong giai đoạn suy thoái này, các doanh nghiệp cần tạo ra sức sống mới cho sản phẩm và dịch vụ bằng cách tìm ra khách hàng mới, ứng dụng mới, chọn kênh phân phối mới, hoặc xây dựng lại vị thế mới của sản phẩm bằng cách thay đổi nhận thức của khách hàng.

d. Các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp

Công ty dẫn đầu

Một khi doanh nghiệp du lịch và lữ hành đã giành được vị trí dẫn đầu trong một loại hình du lịch nào đó thì không bao giờ muốn từ bỏ vị trí dẫn đầu của mình. Có rất nhiều đối thủ cạnh tranh mong muốn giành được vị trí số một đó, hoặc chiếm được thị phần của

doanh nghiệp dẫn đầu. Ở vị trí dẫn đầu có lẽ là một trong những thách thức lớn nhất về marketing, nhưng có một số doanh nghiệp lại rất thành công trong lĩnh vực này. Có 3 chiến lược khác nhau giành cho các doanh nghiệp dẫn đầu:

Mở rộng phạm vi của toàn bộ thị trường

Bản chất của chiến lược này là làm tăng nhu cầu ban đầu của thị trường. Mở rộng phạm vi của toàn bộ thị trường hay làm tăng nhu cầu ban đầu của thị trường có thể được tiến hành theo 3 phương pháp sau:

- Tìm thị trường mục tiêu mới
- Tăng cường thêm tính tác dụng mới của dịch vụ hoặc tiện nghi.
- Thuyết phục khách hàng sử dụng các dịch vụ hoặc tiện nghi thường xuyên
- Tìm thị trường mục tiêu mới.

Doanh nghiệp dẫn đầu thị trường sẽ thu được nhiều lợi nhuận nhất nếu làm tăng được tổng cầu về sản phẩm và dịch vụ của mình. Doanh nghiệp có thể xác định được các thị trường mục tiêu chưa sử dụng thường xuyên các sản phẩm và các dịch vụ của mình, hoặc chưa hề sử dụng. Tập đoàn Marriott, nhằm tăng thị phần khách nghỉ thường xuyên, đã tung ra chương trình 'Kilomet Marriott' đầu năm 1993, thành viên của chương trình này mỗi lần nghỉ tại khách sạn của Marriott sẽ có số điểm tương đương 500 dặm bay thường xuyên trên một hãng hàng không tự chọn. Tập đoàn Club Med đã sáng tạo ra khái niệm 'chương trình trọn gói', đã bổ sung cho hãng tàu biển và giới thiệu khái niệm mới 'cho thuê làng du lịch' vào giữa thập niên 1980, theo chương trình này, các tập đoàn như IBM, Sony đã thuê toàn bộ các làng du lịch của Club Med để phục vụ cho các chuyến du lịch khen thưởng hoặc hội họp của nhân viên. Chương trình nghỉ cuối tuần theo các chủ đề, hoặc khuyến mãi theo các thị trường mới vào mùa trái vụ tại các khu du lịch cần phải được quảng cáo. Với các biện pháp trên, các doanh nghiệp đã tìm được các khách hàng mới sử dụng các khu du lịch của mình.

- Phát triển công dụng mới của dịch vụ hoặc tiện nghi.

Nhiều hãng tàu biển hàng đầu đã thành công trong việc khuyến mãi công dụng mới của tàu du lịch bằng cách làm nơi phục vụ các cuộc họp, hội nghị của các doanh nghiệp. Hoặc các khu du lịch mà mùa hè và mùa đông đang là mùa cao điểm, đã quảng cáo

nhằm vào các doanh nghiệp hay các tổ chức hội nghị, hội thảo vào mùa xuân hay mùa thu. Ví dụ, khu du lịch ở Tuần Châu mùa hè là mùa cao điểm, có thể tổ chức các cuộc hội thảo hội nghị hay sự kiện (Du lịch MICE) vào mùa đông và mùa xuân. Thuyết phục khách hàng sử dụng các dịch vụ hoặc tiện nghi thường xuyên hơn.

Duy trì thị phần

Duy trì thị phần là biện pháp cơ bản thứ hai đối với các công ty dẫn đầu. Làm thế nào để các công ty này giữ được khách hàng trong khi các đối thủ cạnh tranh khác luôn luôn tìm cách lôi kéo khách hàng của mình? Cho đến nay, cách tốt nhất vẫn là tiếp tục đổi mới, thường xuyên cải tiến hoặc thường xuyên bổ sung các dịch vụ mới. Holiday Inn đi đầu trong sáng kiến trao thưởng cho những du khách sử dụng thường xuyên dịch vụ lưu trú, và dẫn đầu trong việc sử dụng hệ thống thông tin viễn thông của khách sạn. Qua đó, chúng ta thấy rằng để duy trì thị phần, các hãng dẫn đầu luôn đổi mới sản phẩm và đa dạng hóa sản phẩm của mình.

Mở rộng thị phần

Các doanh nghiệp và công ty dẫn đầu luôn mở rộng thị phần của mình bằng cách bổ sung các dịch vụ mới, cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng chi phí marketing, hoặc thôn tính các đối thủ cạnh tranh. Tập đoàn Four Season Hotel & Resort đã củng cố vị trí của mình là một chuỗi khách sạn quốc tế sang trọng bằng việc mua lại chuỗi khách sạn quốc tế Regend International. Club Med đã mở rộng thị phần khách nghỉ tại các khu du lịch bằng việc đa dạng hóa sản phẩm, tham gia vào thị trường khách tàu biển bằng việc đóng mới tàu Club Med 1 và Club Med 2.

Các doanh nghiệp đối trọng (thách thức thị trường)

Đó là những doanh nghiệp quyết định tham gia cuộc chiến giành thị phần với các công ty dẫn đầu. Một doanh nghiệp đối trọng có thể áp dụng 5 chiến thuật khác nhau để tấn công các doanh nghiệp hàng đầu: tấn công trực diện, tạt sườn, bủa vây, tập hậu, và đánh du kích.

Các doanh nghiệp theo sau

Khác với doanh nghiệp đối trọng, các doanh nghiệp theo sau không dám tấn công các doanh nghiệp dẫn đầu một cách trực tiếp hay gián tiếp. Cho đến nay, các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú vẫn đi theo cách này, chúng ta ít thấy quảng cáo mang tính so sánh giữa các doanh nghiệp khách sạn. Các doanh nghiệp theo quan điểm này

đều cố gắng bắt chước tất cả hoặc một số cái mà doanh nghiệp hàng đầu hay làm. Biện pháp bắt chước này thể hiện rất rõ giữa các chuỗi khách sạn, các cửa hàng bán đồ ăn nhanh, các hãng hàng không và các hãng lữ hành. Khi các doanh nghiệp dần dần đã đưa ra một sản phẩm hay một khái niệm mới thành công, hầu hết các đối thủ cạnh tranh đều nhanh chóng làm theo. Chương trình khách nghỉ thường xuyên của Holiday Inn mà chúng ta đề cập từ trước cũng bị các khách sạn khác như Marriott, Hilton, Sheraton làm theo. Trong lãnh vực kinh doanh lữ hành, việc các hãng nhỏ làm theo các hãng lớn là chuyện phổ biến ở Việt Nam hiện nay.

III. BA KHÁI NIỆM CHÍNH TRONG HÌNH THÀNH CHIẾN LƯỢC MARKETING CẠNH TRANH

Sinh viên marketing du lịch cần phân biệt rõ ràng giữa chiến lược và chiến thuật. Cụ thể, ba khái niệm chiến lược sau, rút ra từ các tài liệu về quản trị kinh doanh, sẽ hỗ trợ việc phân biệt:

- Phân tích các SBU và danh mục.
- Các mô hình phát triển sản phẩm-thị trường.
- Vị trí doanh nghiệp và sản phẩm.

1. Phân tích các SBU và danh mục

Một công ty rất lớn trụ sở ở Anh là Whitbread Corporate có lịch sử hơn 250 năm sản xuất rượu bia và cung cấp cho một chuỗi các quán rượu khắp nước. Công ty đã đa dạng hóa rất nhiều trong những năm 1990 và khẳng định ‘cơ sở cho toàn bộ chiến lược của chúng tôi là một sự thật đơn giản rằng giải trí đang đóng một vai trò ngày càng quan trọng trong cuộc sống của mọi người, và người ta ngày càng chi nhiều hơn từ thu nhập để hưởng thụ tốt nhất. Nhiệm vụ của chúng tôi là đáp ứng và, tốt nhất là, vượt hẳn kỳ vọng của họ và nhờ đó phát triển việc kinh doanh của chúng tôi’ (Website của Whitbread). Việc đa dạng hóa, gồm cả việc bán phần lớn lợi tức sản xuất rượu bia của công ty, không phải là vì việc sản xuất rượu bia không tạo lợi nhuận, mà do người ta nhận thức được những lợi nhuận lớn hơn và sự phát triển nhanh hơn ở giải trí. Trong năm 2000, tập đoàn này cung cấp dịch vụ cho khoảng 10 triệu lượt khách một tuần cộng với khoảng 6.000 khách sạn, câu lạc bộ, quán rượu và khách sạn. Về mặt thương hiệu quốc gia và cơ sở dữ liệu các khách hàng, bảng 5.1 sẽ trình bày một số thương hiệu hàng đầu.

Thương hiệu	Cơ sở dữ liệu (số liệu làm tròn)
Brewers Fayre	2.100.000
Beefeater	1.050.000
Marriott Hotels	1.350.000
Travel Inn	350.000
David Lloyd leisure (các câu lạc bộ sức khỏe và thể hình)	275.000

Bảng 5.1: Cơ sở dữ liệu các thương hiệu chính của Whitbread*Nguồn: Middleton, 2003*

Ngoài ra, tập đoàn Whitbread cũng bao gồm một chuỗi cửa hàng pizza, Café Rouge và các đại lý thực phẩm khác trong năm 2000. Về mặt công nghiệp/thị trường mà họ chiếm giữ, và các sản phẩm và phân khúc thị trường cụ thể mà họ phục vụ, đây là những công ty khá riêng biệt, mỗi cái được marketing với riêng thương hiệu của mình. Nhưng chúng đều có sức mạnh chung của toàn bộ tập đoàn, và giá trị trong các liên minh chiến lược, tính kinh tế và thuận lợi trong mua bán các khối lượng hàng hóa và tiếp cận được với nguồn đầu tư. Tất cả việc mua bán thực phẩm cho các quán rượu và nhà hàng được quản lý bởi một cơ quan trung ương để đạt mức tiết kiệm cao nhất. Phương thức tương tự cũng được áp dụng cho việc thiết lập các hợp đồng, vận chuyển, thiết bị tiện ích và một phân khu marketing của doanh nghiệp. Vì vậy, Whitbread đã tự chuyển hóa chỉ trong vài năm từ một nhà sản xuất rượu bia truyền thống với các đại lý quán rượu thành một công ty cổ phần quốc tế với một danh mục nhiều công ty hoặc SBU, mỗi công ty lại có cơ cấu quản lý, sổ sách lời lỗ và kế hoạch riêng cho tương lai. Quy trình hoạch định chiến lược cho một công ty quốc tế lớn bao gồm sự phân tích liên tục danh mục hiện hành các SBU của nó, và một tập hợp các quyết định có rủi ro cao hơn về những thay đổi nào cần thiết để đảm bảo sự phát triển trong tương lai, và lợi nhuận sau khi xem xét các điều kiện thị trường quốc tế. Đối với các công ty lớn, quy trình này bao gồm đầu tư và phát triển điều mà Hamal và Prahalad (1996: 84) gọi là ‘tầm nhìn xa và sự lãnh đạo trí thức’, được duy trì trong thời gian dài. ‘Sản phẩm cuối cùng của quy trình hoạch định chiến lược là một danh mục lợi tức lớn nhất *trong tương lai*...có xem xét và cân bằng giữa ngắn hạn và dài hạn’(Boyd và Larreche, 1982: 9).

Sự chuyển dịch của Preussag từ công nghiệp nặng sang điều hành tour du lịch toàn cầu, sở hữu TUI, Thomson Holidays và Thomas Cook (mặc dù phần lớn công ty này bị bắt buộc bán theo luật cạnh tranh của EU), phản ánh một phương thức tương tự từ một công ty quốc tế có trụ sở ở Đức. Việc Bass Group bán các công ty sản xuất rượu bia Bass và tập đoàn này được đa dạng hóa sang lĩnh vực giải trí bởi một công ty trụ sở ở Anh sở hữu các thương hiệu Holiday Inn toàn cầu là một ví dụ khác về tiến trình tái sắp xếp chiến lược.

Trong bất kỳ danh mục SBU nào, một số sẽ là các thị trường đang phát triển và một số khác đang suy giảm. Một số mang lại nhiều lợi nhuận hơn. Vì vậy, các danh mục thường xuyên được đánh giá dựa theo các biến số sau:

- Thị phần của thị trường hiện hành đang được công ty và các đối thủ cạnh tranh sở hữu và các xu hướng.
- Quy mô thị trường, các triển vọng phát triển và chu kỳ sản phẩm – bao gồm đánh giá về các thị trường đang hình thành và được dự đoán.
- Sự phát sinh dòng tiền mặt.
- Lợi nhuận từ đầu tư so với các đối thủ cạnh tranh chính.
- Sức mạnh cạnh tranh và khả năng các công ty khác tham gia vào các thị trường đang được xem xét.
- Tri thức và năng lực cốt lõi được phát triển trong tập đoàn có thể được sử dụng theo các hướng bổ sung.

Trong bất kỳ công ty lớn thành công nào, sự phân tích cũng cho thấy rõ ràng một số SBU trong danh mục của doanh nghiệp có một thị phần tương đối lớn của các thị trường đang mở rộng với khả năng sinh lợi tốt. Những sản phẩm này, được phát triển đặc biệt dựa vào kết quả dự đoán nhiều năm trước đó, là những ứng viên cho việc hỗ trợ chiến lược nếu các dự đoán tổng thể vẫn được tán thành. Các sản phẩm khác, có lẽ vì khu vực thị trường đang suy giảm, chứ không phải vì sản phẩm không tốt, sẽ sụt giảm và tạo ra ít lợi nhuận, đặc biệt là nếu giá cả đang được giảm để duy trì doanh số và thị phần trước sự cạnh tranh gay gắt.

Các danh mục doanh nghiệp bao gồm các nhóm sản phẩm-thị trường tương đối mới, hoặc các đơn vị kinh doanh chiến lược với thị phần tốt của các thị trường phát triển ('stars') và một số sản phẩm sinh lợi với thị phần an toàn của các thị trường trưởng thành ('cash

cows'). Trong thực tiễn, các danh mục cũng thường chứa các sản phẩm có thị phần thấp của các thị trường đang suy giảm và khả năng sinh lợi kém ('dogs'), là đối tượng của việc phát mãi. Các ký hiệu (trong ngoặc) do Boston Consulting Group ở Mỹ tạo ra, là một trong những kỹ thuật nổi tiếng nhất để phân tích danh mục (hình 5.2).

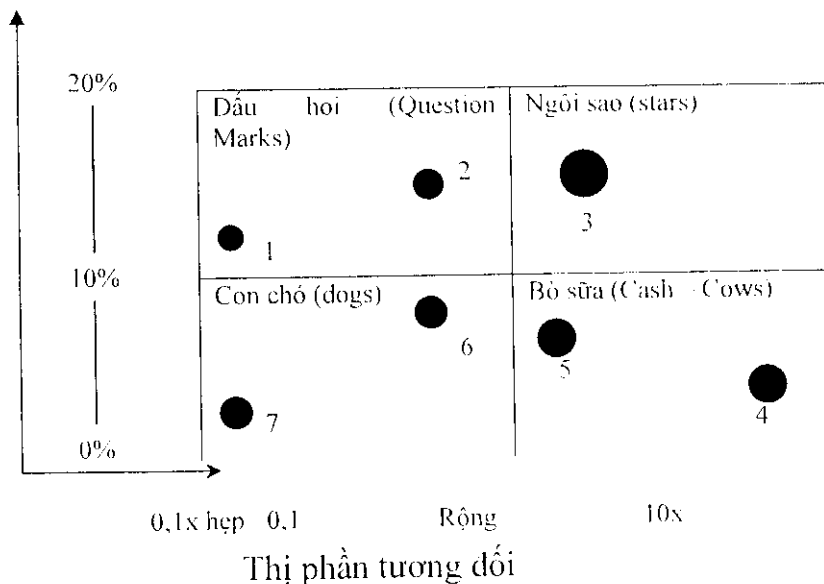
Một danh mục có thể duy trì trong thời gian dài. Đầu tư vào các cơ hội phát triển này, bao gồm sở hữu, liên kết và các liên minh chiến lược, là một khía cạnh cần thiết trong cạnh tranh lâu dài, và một vài sản phẩm phát triển hiện nay sẽ trở thành 'stars' trong tương lai. Quy mô và sự giao thoa tiềm năng của các cơ sở dữ liệu khách hàng khu vực giải trí được phát triển bởi Whitboard cung cấp một nguồn tri thức doanh nghiệp tương đối mới, và một cơ sở phong phú cho việc bán chéo sản phẩm và marketing quan hệ.

Ma trận thị phần – tăng trưởng của nhóm tư vấn Boston (Boston Consulting Group BCG) cho phép một doanh nghiệp phân loại SBU theo thị phần có liên quan tới đối thủ cạnh tranh chính và tỷ lệ tăng trưởng hàng năm của ngành. Doanh nghiệp có thể xác định được SBU nào trong số SBU của mình có khả năng cạnh tranh hiệu quả nhất so với các đối thủ cạnh tranh và biết được liệu lĩnh vực mà SBU đang hoạt động có xu hướng tăng trưởng, ổn định hay đang bị thu hẹp, giảm sút. Ma trận BCG chỉ ra rằng một số SBU càng lớn thì chi phí trên mỗi đơn vị sản phẩm của nó càng thấp và lợi nhuận đạt được càng cao. Đây là kết quả của việc chiếm được thị phần lớn, của kinh nghiệm hoạt động và của việc cải tiến, nâng cao khả năng thuyết phục của khách hàng.

Ma trận BCG gồm có trục tung chỉ sự tăng trưởng của thị trường đối với sản phẩm kinh doanh. SBU nào có tỷ lệ tăng trưởng thị trường trên 10% là có tỷ lệ tăng trưởng cao; trục hoành chỉ thị phần tương đối của SBU so với đối thủ cạnh tranh mạnh nhất, ở điểm $0,1 \times x - x - 10x$ thị phần của SBU bằng 10% - bằng đối thủ gấp 10 lần đối thủ cạnh tranh mạnh nhất. Ma trận chia làm 4 ô, mỗi ô thể hiện vị thế khác nhau của các SBU, bảy vòng tròn chỉ quy mô và vị thế của 7 SBU. Quy mô (lượng khách, doanh số) tỷ lệ thuận với diện tích các vòng tròn. Trong đó, 4 đơn vị SBU hoạt động mạnh nhất là 2, 3, 4, và 5.

Ô chó (Dogs). SBU 'chó' có lượng hàng bán ra hạn chế (chiếm thị phần nhỏ) trong một ngành hay lãnh vực phát triển hay giảm sút (mức tăng trưởng thấp). Cho dù cùng tồn tại trên một thị

trường, SBU ‘chó’ không thể thu hút hoặc lôi kéo được một số lượng lớn khách hàng, bởi vì họ thường đứng sau đối thủ về rất nhiều khía cạnh như lượng khách, doanh số bán, thị phần, lợi nhuận và nhiều thứ khác nữa như danh tiếng. SBU loại này gặp phải các bất lợi về chi phí và có rất ít cơ hội để tăng trưởng. Các doanh nghiệp có SBU loại này cần cố gắng thu hút một thị trường chuyên biệt, tạo lợi nhuận bằng cách giảm thiểu tối đa các chi phí có thể hoặc rời khỏi thị trường.



Hình 5.2: Ma trận thị phần tăng trưởng BCG

Nguồn: Nguyễn văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, 2009

Ô dấu hỏi (Question Mark). SBU ‘dấu hỏi’ hoạt động trong một thị phần có mức tăng trưởng cao nhưng các SBU này lại chiếm thị phần thấp (lượng khách, doanh số bán). Vấn đề đặt ra đối với các doanh nghiệp là có nên tiếp tục đầu tư nữa hay không? *Nếu đầu tư thì đầu tư bao nhiêu?*

Ô ngôi sao (Stars). SBU ‘ngôi sao’ đang dẫn đầu trong một thị trường có độ tăng trưởng cao. Do đó, doanh nghiệp cần phải dùng vốn lớn để duy trì hoạt động kinh doanh đứng vững trên thị trường. Khi nhu cầu của thị trường không tăng nhanh, các SBU ngôi sao sẽ trở thành những con bò sữa.

Ô bò sữa (Cash – Cows). Khi tỷ lệ tăng trưởng bắt đầu chậm lại, nhưng thị phần đã tăng tương đối lớn thì những ngôi sao sẽ trở

thành những con bò sữa cho doanh nghiệp. SBU ‘bò sữa’ sản sinh ra nhiều tiền cho doanh nghiệp. Vì tỷ lệ tăng trưởng thấp, các SBU không cần tiền để phát triển thêm. Các ‘bò sữa’ này sẽ cung cấp tiền cho các ‘ngôi sao’, ‘dấu hỏi’, và ‘chó’ thường được gọi là ô ‘gặm xương’.

Qua việc phân tích ma trận BCG, doanh nghiệp có thể lựa chọn 4 loại chiến lược sau:

- **Chiến lược xây dựng:** áp dụng cho các SBU ‘dấu hỏi’ nhằm tăng thị phần tương đối.
- **Chiến lược duy trì:** áp dụng cho các SBU ‘bò sữa’, và có thể cho các SBU ‘ngôi sao’ để duy trì các thị phần đang có.
- **Chiến lược gặt hái ngay:** áp dụng cho các SBU ‘dấu hỏi’ và ‘chó’ để tăng lượng khách, doanh số bán và từ đó có thể tăng cường lượng tiền mặt trong ngắn hạn.
- **Chiến lược loại bỏ:** áp dụng cho các SBU ‘chó’ ‘dấu hỏi’. Doanh nghiệp phải có những quyết định kịp thời và cấp tốc, bán đi hoặc thanh lý, loại bỏ các hoạt động kinh doanh để dồn nỗ lực cho các SBU khác.

2. Các chiến lược phát triển sản phẩm-thị trường

Như đã đề cập ở trước, gian đoạn bắt đầu thế kỷ XXI là một thời gian rối loạn và thay đổi chưa từng có trong tất cả các ngành, không riêng gì du lịch. Không có tổ chức nào có thể y vào những tiến bộ trong quá khứ, và mong đợi có thể duy trì cấu trúc của các danh mục sản phẩm-thị trường hiện có cũng như các mức độ sinh lợi, ngay cả trong những khoảng thời gian ngắn như 2 năm. Những danh mục sản phẩm-thị trường có thể sinh lợi chắc chắn sẽ được các đối thủ cạnh tranh nhắm tới, và các công ty cũng phải phản ứng lại các áp lực khác, chẳng hạn các chuyển dịch tỉ lệ trao đổi không thuận lợi, các thay đổi trong yêu cầu quy định và những tùy chọn công nghệ mới.

Đối với các doanh nghiệp cạnh tranh, tiến trình kiểm tra danh mục của họ là liên tục. Các tùy chọn phát triển có thể được tổng kết ngắn gọn trong một mô hình 4-hộp, do Ansoff nghĩ ra và từ đó đã được sao lại cũng như phát triển (xem hình 5.3). Mỗi một chiến lược được tổng kết trong 4 ô, có những ứng dụng hoàn toàn khác nhau cho marketing.

	Sản phẩm hiện tại	Sản phẩm mới
Thị trường mới	1 Thâm nhập thị trường	2 Phát triển sản phẩm
Thị trường hiện tại	3 Phát triển thị trường	4 Đa dạng hóa

Hình 5.3: Các chiến lược phát triển sản phẩm-thị trường (bốn tùy chọn cơ bản)

Nguồn: Ansoff (1987: 109).

Bốn ô đánh số trong mô hình có thể được minh họa với các ví dụ đặc trưng của ngành du lịch như sau:

1. Trường hợp một tập đoàn khách sạn, đang phục vụ trong thị trường doanh nghiệp là những phân khúc thị trường chính của họ, quyết định rằng mở rộng trong thị trường này là hợp lý thông qua các chiến dịch marketing dữ dội. Với danh mục sản phẩm hiện có, bất kỳ sự mở rộng nào ra ngoài khuôn khổ sự phát triển tự nhiên của thị trường cũng đồng nghĩa với việc tăng thị phần, hay còn gọi là tăng cường thâm nhập. Đây là một chiến lược có mức độ rủi ro tương đối thấp.
2. Trường hợp một nhà điều hành tour du lịch ở châu Âu, đang điều hành một danh mục các tour du lịch đến các địa điểm ở châu Âu, quyết định mở rộng hoạt động bằng cách phát triển các tour du lịch đường dài đến các địa điểm ở châu Á, nhắm vào các phân khúc thị trường hiện có. Quyết định này thể hiện sự bổ sung vào danh mục sản phẩm hiện có, còn gọi là phát triển sản phẩm (những sản phẩm mới cho thị trường hiện có). Kiến thức và năng lực với các phân khúc hiện có sẽ là nền tảng quan trọng cho việc mở rộng.
3. Trường hợp một công ty ban đầu có trụ sở ở Hà Lan với một nhóm lớn khách hàng từ lục địa châu Âu, lần đầu tiên marketing các ngôi làng trong lục địa hiện có của họ sang thị trường nước Anh (phát triển thị trường). Cuối những năm 1980, Center Parks được các ông chủ người Anh mua lại và phát triển khái niệm làng du lịch ở ba địa điểm ở Anh. Đây là trường hợp một khái niệm sản phẩm hiện có (mặc dù có điều

chính) nhắm vào các thị trường mới và vì vậy đại diện cho sự phát triển thị trường.

4. Cuối cùng, khi một công ty hàng không (Virgin Atlantic) quyết định mua và tạo thương hiệu cho một công ty điều hành đường sắt ở Anh (Virgin Railway) thông qua chiếm hữu, họ đã vượt ra ngoài danh mục sản phẩm-thị trường hiện có và đã đa dạng hóa các hoạt động kinh doanh thành công, với nhiều SBU hoàn toàn mới trong một phân khúc thị trường mới. Trong trường hợp này, Virgin đã sử dụng năng lực giải quyết với khách hàng của họ ở một dạng vận chuyển mới, nhưng đây cũng là một hình thức đa dạng hóa có rủi ro tương đối cao.

Mỗi lựa chọn này là một quyết định chiến lược thường được thực hiện dưới sự phân tích kỹ lưỡng các lợi nhuận tiềm năng, và các thuận lợi cũng như những chi phí tiềm năng và các bất lợi. Chúng cũng phản ánh tầm nhìn chiến lược của một công ty về hướng phát triển để tạo lợi nhuận trong tương lai.

3. Định vị doanh nghiệp và sản phẩm du lịch

Phân tích danh mục và đánh giá các chiến lược phát triển sản phẩm-thị trường thay thế tập trung vào việc đảm bảo khả năng sinh lợi và tính cạnh tranh về lâu dài. Khái niệm thứ ba là về đảm bảo thuận lợi trong cạnh tranh thông qua hình thức ‘nhận thức đột phá’ được thiết kế để phân biệt một công ty với các đối thủ cạnh tranh của nó. Định vị sẽ giúp củng cố sự phát triển sản phẩm/thị trường thông qua việc tạo ra, và duy trì một hình ảnh hoặc quan niệm hứa hẹn về lâu dài trong các khách hàng triển vọng, và những cổ đông quan trọng khác, như các nhà phân phối lẻ, vì lợi nhuận tương lai của doanh nghiệp phụ thuộc vào họ.

Khái niệm về định vị đã được giới thiệu trước, liên kết với tạo thương hiệu. Một minh họa trong ngành du lịch là công ty BA và Air France và vai trò của máy bay siêu thanh Concorde xét về mặt hình ảnh, ít ra là cho đến khi vụ rơi máy bay ở Paris năm 2000. Concorde chưa bao giờ là một máy bay mang lại lợi nhuận cả, là nạn

nhận của sự tăng giá nhiên liệu và các mối quan tâm đến môi trường về tiếng ồn và ô nhiễm trước khi ra mắt năm 1976. Vào thời điểm vụ tai nạn, chỉ có 13 máy bay hoạt động, trên một hệ thống tuyến bay hạn chế và khó có một thể hệ máy bay siêu thanh mới thay thế chúng. Tuy nhiên, trong gần 40 năm, dựa trên công nghệ của những năm 1960, Concorde vẫn duy trì một hình ảnh thần bí và 'tối tân' được công nhận toàn cầu, và cả đồ kỵ nữa. Nó là hình tượng của phong cách thế kỷ XX trên bầu trời, một biểu tượng của sự lịch lãm, tiêu chuẩn cao, giá cao cấp và sự quan tâm đến khách hàng, tạo thành một hiệu ứng thương hiệu lên các hãng hàng không có máy bay này. Việc vào cuối những năm 1990, máy bay Concorde chỉ chở ít hơn 0.5% số hành khách của BA trong một năm cũng không làm suy yếu hình tượng uy tín và sự cuốn hút của nó.

Một minh họa gần đây hơn về việc định vị doanh nghiệp và sản phẩm là công ty Travel Inn, do tập đoàn Whitbread của Anh sở hữu. Tập trung vào phát triển chiến lược, Travel Inn tăng gấp đôi thị phần trong 5 năm, thập niên 1990, và trở thành công ty dẫn đầu trong thị trường với hơn 200 cơ sở khắp nước. Tuy nhiên, các khách sạn giá sẽ giống nhau về sản phẩm chính cũng như việc định giá, và có thể dễ dàng trở thành một 'thị trường hàng hóa'. Hơn nữa, ngay cả các khách hàng ruột của công ty cũng nhằm lẫn chuỗi cơ sở của họ với đối thủ cạnh tranh chính là Travel Lodge. Chiến lược marketing được sử dụng để đánh giá và xác định các giá trị thương hiệu, đã củng cố cho chuỗi cơ sở và phân biệt nó với các đối thủ cạnh tranh. Truyền đạt mạnh mẽ đến khách hàng, rất nhiều người trong số đó là những khách hàng thường xuyên, chiến lược của Travel Inn là một minh họa tốt cho việc định vị trong ngành du lịch.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này giới thiệu các khái niệm cơ bản của tư duy chiến lược vốn là trọng tâm của việc chỉ đạo hiệu quả trong các tổ chức marketing trong ngành du lịch. Nhấn mạnh vào việc định hướng tương lai mang tính cạnh tranh của chiến lược trong kỷ nguyên toàn

cầu hóa, với những sự thay đổi liên tục và sự thay đổi các giới hạn lãnh vực ngành nhờ công nghệ thông tin. Phân biệt các mức độ hoạch định chiến lược và chiến thuật, tạo mối liên kết giữa chúng và giữa hoạch định doanh nghiệp (vì nó áp dụng cho toàn bộ hoạt động kinh doanh của tổ chức) với hoạch định cho các chức năng riêng lẻ của một công ty.

Mặc dù rất quan trọng, chiến lược và chiến thuật marketing cũng chỉ là một trong số những chức năng này. “Các quyết định hoạch định doanh nghiệp... là những quyết định có ảnh hưởng đến toàn bộ cấu trúc của một công ty nhiều năm sau đó – những quyết định cực kỳ lớn trong khi hoàn toàn không chắc chắn về tương lai” (Argenti, 1980:14). Trích dẫn từ Hamel và Prahalad ở đầu chương đã cập nhật tiến trình tư duy, nhấn mạnh rằng “Thời gian ngắn hạn và dài hạn có mối quan hệ chặt chẽ với nhau.” Họ cũng nhấn mạnh sự cần thiết phải có tầm nhìn và dự đoán, đề cập rằng “cạnh tranh cho tương lai là sự cạnh tranh *sự chia phần cơ hội* hơn là vì thị phần. Làm sao bạn ước tính và cạnh tranh cho những thị phần vẫn chưa tồn tại?” (Hamel và Prahalad, 1994: 33)

Trong năm năm qua, các tác giả về quản trị kinh doanh đã viết nhiều về các thất bại trong hoạch định chiến lược trong thập niên 1990. Tuy nhiên, chính là các phương thức truyền thống hoạch định từ trên xuống dưới được các phòng hoạch định riêng rẽ thực hiện đã thất bại. Một thất bại nữa là kiểu quản lý ‘giảm biên chế’ ‘thay mới kỹ thuật’, ‘giảm phân tầng’ và các chương trình giảm chi phí không dứt được thiết kế để đối phó với các khó khăn hiện tại cũng như các sai sót trong quá khứ thay vì một chiến lược phát triển thị trường cho tương lai. Đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, rất cần thiết phải tạo ra một ý thức tổ chức về hướng đi chiến lược, bố trí đầu tư và các yêu cầu tổ chức đúng chỗ trong thời gian ngắn cho danh mục sản phẩm/thị trường dài hạn trong tương lai, tạo điều kiện cho tất cả nhân viên ở mọi cấp độ được tham gia vào quy trình. Đây là những quy trình liên tục. Đóng vai trò quan trọng là năng lực và ý chí tư duy chiến lược, chứ không phải kết quả hình

thức của các kế hoạch hàng năm, vốn bị xem xét và điều chỉnh thường xuyên để đối phó với các thay đổi bất ngờ.

Chương này tập trung vào chiến lược thị trường trong chiến lược doanh nghiệp, với tư cách là chức năng quản lý chịu trách nhiệm gần như trực tiếp với việc xác định, diễn dịch, và kích thích các nhu cầu hiện nay, cũng như trong tương lai của khách hàng, và chuyển đổi chúng thành doanh thu bán hàng. Chiến lược marketing phải xác định được thức sản phẩm/ thị trường trong tương lai, và tính toán kỹ lưỡng để đạt được mục đích dài hạn của tổ chức, thiết lập được vị thế mà tổ chức và sản phẩm nhắm tới trong tâm trí các khách hàng triển vọng.

‘Mục tiêu đưa xuống, kế hoạch trình lên’ là một thuật ngữ hữu dụng để mô tả mối quan hệ chiến lược, đặc biệt liên quan đến marketing, đã mang các mức độ tư duy chiến lược khác nhau trong các tổ chức lớn hơn vào thực tiễn.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Sự cần thiết phải hoạch định chiến lược
2. Bối cảnh thế kỷ 21 của hoạch định chiến lược
3. Các nguyên tắc hoạch định chiến lược
4. Chiến lược marketing phân biệt
5. Chiến lược marketing không phân biệt
6. Sự vận dụng các chiến lược marketing trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm
7. Phân tích các SBU và danh mục
8. Các chiến lược phát triển sản phẩm-thị trường
9. Định vị doanh nghiệp và sản phẩm
10. Quan sát các doanh nghiệp du lịch, khách sạn, nhà hàng quanh vùng, và nhận định các SBU, các chiến lược marketing họ đang vận dụng

PHẦN II

MARKETING MIX DU LỊCH

Chương 6

MARKETING MIX TRONG DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

1. Bình luận marketing mix 4Ps truyền thống.
2. Hiểu biết các thành phần marketing mix truyền thống.
3. Bàn luận các vấn đề chi phí và doanh số trong marketing mix.
4. Hiểu biết marketing mix trong bối cảnh hệ thống marketing.
5. Bình luận các thành phần của marketing du lịch mở rộng: Con người, quy trình và minh chứng vật chất.
6. Bàn luận về các quan niệm marketing mix khác.

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Marketing mix truyền thống
- Marketing mix mở rộng cho dịch vụ: Con người, quy trình và minh chứng vật chất
- Các quan niệm khác về marketing mix du lịch

Chương này giới thiệu bốn biến cơ bản- được biết đến như là bốn P- mà những nhà marketing phải thực hiện liên tục các quyết định trong nỗ lực của họ để quản lý nhu cầu tiêu dùng. Được gọi chung là phức hợp marketing (từ đây gọi là **marketing mix**), bốn yếu tố cốt lõi phản ánh và thể hiện trong thực tế các quyết định của nhà sản xuất liên quan đến sản xuất hàng hoá và dịch vụ để bán, trong bối cảnh của môi trường kinh doanh và mục tiêu chiến lược dài hạn.

Chương này là có hai phần. Phần đầu giải thích ý nghĩa của mỗi yếu tố cốt lõi trong marketing mix, chúng đã được khái quát hóa lần đầu tiên trong những năm 1960 cho việc marketing sản phẩm (hàng hóa vật chất). Một số ví dụ điển hình của quyết định marketing du lịch được cung cấp trong hình 6.1, nó được giải thích làm sao để các quyết định marketing mix phù hợp với hệ thống marketing của các tổ chức du lịch và lữ hành, được mô tả khái quát trong hình 6.2. Phần thứ hai giải thích làm thế nào mà bốn yếu tố ban đầu đã được mở rộng trong hai thập kỷ qua để bao gồm *con người, quy trình và minh chứng vật chất* hoặc thiết kế. Trong marketing dịch vụ nói chung, đã có xem xét mở rộng về ý nghĩa của 'sản phẩm' và làm thế nào khái niệm này nên được phát triển để phản ánh bối cảnh, hiện đại, hậu công nghiệp của ngành công nghiệp dịch vụ.

Việc xem xét marketing mix là trung tâm của sự hiểu biết marketing du lịch hiện đại và các yếu tố quan trọng được thảo luận trong chương này, sau đó được phát triển và được đề cập đến trong suốt cuốn sách này. Phần tiếp theo, có thể kể đến việc giới thiệu một số quan niệm mở rộng marketing du lịch khác, chưa được đề cập đến ở 2 phần trên.

I. PHỨC HỢP MARKETING TRUYỀN THÔNG

1. Định nghĩa marketing mix

Marketing mix có thể được định nghĩa là "phức hợp của các yếu tố marketing có thể điều khiển được mà công ty sử dụng để thực thi bán hàng trong thị trường mục tiêu" (Kotler, 1984: 68). Khái niệm này ngụ ý một tập hợp các biến tương tự như đòn bẩy hoặc kiểm soát có thể được điều hành bởi nhà marketing để đạt được một mục tiêu xác định. Việc kiểm soát có thể được so sánh với những cổ

máy tự động. trong đó có bốn điều khiển chính. Một van tiết lưu hoặc máy gia tốc để kiểm soát tốc độ động cơ, một phanh để giảm tốc độ hoặc dừng lại, một cần số để phù hợp với tốc độ động cơ với tốc độ đường yêu cầu, hoặc để lùi, và một bánh lái để đổi hướng. Như mọi lái xe đều biết, sự chuyển động của các kiểm soát phải được đồng bộ để đáp ứng với điều kiện đường liên tục thay đổi và những hành động của yếu tố khác. Hiệu quả tiên bộ đòi hỏi thao tác liên tục trong bốn kiểm soát cơ bản.

Các nhà marketing cũng 'lái' sản phẩm của họ tới những điểm đến đã được lựa chọn. Bốn bộ điều khiển là *sản phẩm (product formulation)*, là một phương tiện thích ứng cho các nhu cầu thay đổi của các khách hàng mục tiêu, *giá cả (price)*, mà trong thực tế có xu hướng được sử dụng như van tiết lưu để tăng hoặc làm chậm khối lượng bán hàng theo điều kiện thị trường; *xúc tiến (promotion)*, được sử dụng để tăng số lượng những người trên thị trường, những người được nhận thức về sản phẩm và thuận lợi đối với việc mua nó; *địa điểm (place)*, cái quyết định số lượng khách hàng tiềm năng những người có thể tìm thấy địa điểm thuận lợi và cách thức để có được thông tin và chuyển đổi ý định mua của họ sang mua hàng. Bốn bộ kiểm soát được điều khiển khéo léo theo các điều kiện thị trường hiện hành một cách liên tục, đặc biệt là đối với các hành động của đối thủ cạnh tranh. Các địa điểm hay mục tiêu, đối với những sản phẩm đang được 'định hướng' bởi bốn bộ kiểm soát, được thiết lập bởi các quyết định chiến lược bởi các tổ chức về những điều họ mong muốn trong tương lai.

Khái niệm trung tâm năng động của việc điều chỉnh và đồng bộ hóa một cách liên tục bốn bộ kiểm soát chính theo điều kiện thị trường thay đổi một cách đều đặn là điểm quan trọng để nắm bắt về các quyết định marketing mix. Liên tục trong bối cảnh này có nghĩa là quyết định hàng giờ, đặc biệt là giá cả, nhưng trong thực tế có nghĩa là điều chỉnh hàng tuần theo thông tin thị trường về sự tiến bộ đã đạt được.

2. Các thành phần của marketing mix

Là điểm tập trung của hầu hết các quyết định quản trị marketing trong thực tế, mỗi P, *sản phẩm, giá, khuyến mại* và *địa điểm* sẽ được phân tích trong các chương khác nhau. Ở đây, đối tượng là giới thiệu và giải thích chúng một cách tích hợp, cũng là một cách giới thiệu về nghiên cứu thị trường và hoạch định chiến

lược và chiến thuật marketing. Cần lưu ý rằng bốn yếu tố bắt đầu bằng chữ cái 'P', vì thế mà có tên trong bốn chữ P ban đầu được sử dụng để mô tả marketing mix vào năm 1960 bởi McCarthy (1981: 42). Nhận thức từ những nguyên tắc gốc của McCarthy theo định hướng sản xuất, Kotler trình bày lại 4C thành 4P để phản ánh định hướng người tiêu dùng, là trung tâm của tư duy marketing những dịch vụ hiện đại trong thời đại tính cạnh tranh ngày càng cao. (Kotler và Armstrong, 1999: 111):

- Sản phẩm có nghĩa là *giá trị khách hàng* (những lợi ích có thể cảm nhận được đã cung cấp để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, chất lượng dịch vụ nhận được và giá trị trả bằng tiền đã chuyển giao được đánh giá so với cạnh tranh).
- Giá có nghĩa là *chi phí* (giá là một quyết định phía cung, chi phí là sự tương đương với tập trung người tiêu dùng (consumer-focus), và cũng được đánh giá so với cạnh tranh).
- Khuyến mãi có nghĩa là *truyền thông* (gồm tất cả các hình thức như đối thoại nhà sản xuất/ khách hàng bao gồm cả thông tin và marketing quan hệ tương tác hai chiều, không chỉ là thuyết phục bán hàng).
- Địa điểm có nghĩa là *sự tiện lợi* (về mặt người tiêu dùng tiếp cận với các sản phẩm họ mua).

a. Sản phẩm - giá trị khách hàng (customer value)

Sản phẩm bao gồm các hình dạng hoặc hình thức của những gì được cung cấp cho khách hàng tiềm năng, nói cách khác, các đặc tính của sản phẩm được thiết kế bởi các quyết định quản trị chiến lược nhằm đáp ứng với kiến thức của nhà marketing về những mong muốn, nhu cầu và lợi ích tìm kiếm của người tiêu dùng. Đối với du lịch, các thành phần sản phẩm bao gồm:

- Thiết kế cơ bản của tất cả các thành phần được đặt chung nhau nhằm cung cấp cho khách hàng, ví dụ một gói nghỉ ngắn ngày do một nhóm khách sạn cung cấp.
- Phong cách và môi trường của gói dịch vụ. Đối với các sản phẩm dịch vụ giao dịch với khách hàng trên cơ sở của mình, nơi mà các sản phẩm được phân phối, đây là một chức năng chủ yếu của các quyết định thiết kế tạo ra môi trường vật chất, và không khí (còn gọi là 'mình chứng vật

chất (physical evidence)'' được đánh giá phù hợp với hình ảnh của sản phẩm và giá cả.

- Các phần từ dịch vụ, bao gồm những số liệu, đào tạo, thái độ và bề ngoài của tất cả các nhân viên tham gia vào các quy trình 'chuyển giao' các sản phẩm cho người tiêu dùng - đặc biệt là nhân viên lễ tân.
- Xây dựng thương hiệu, tập trung cho truyền thông, trong đó xác định sản phẩm cụ thể với một tập hợp các giá trị, tên, hình ảnh và kỳ vọng duy nhất của kinh nghiệm sẽ được chuyển giao.

Trong thực tế marketing hiện nay, sản phẩm du lịch và lễ hành được thiết kế và liên tục điều chỉnh để phù hợp với nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng mục tiêu, và khả năng thanh toán của họ. Hầu hết các tổ chức có sản xuất và đưa ra thị trường không chỉ một mà một số sản phẩm để phù hợp với yêu cầu đặt ra của một số phân khúc. Ví dụ, công ty lễ hành cung cấp một loạt các sản phẩm trong tài liệu quảng cáo của họ và các khách sạn lớn có thể có đến hàng chục sản phẩm riêng biệt khác nhau, từ hội nghị, cuộc họp kinh doanh để hoạt động lễ và các gói nghỉ ngắn.

b. Giá - chi phí cho người tiêu dùng

Giá biểu thị các điều khoản giao dịch trao đổi được công bố hay thoả thuận về một sản phẩm giữa một nhà sản xuất nhằm đạt được doanh số bán được xác định trước và mục tiêu doanh thu, và khách hàng tiềm năng cố gắng tối đa hóa nhận thức của họ về giá trị đồng tiền trong những lựa chọn họ làm cho giữa các sản phẩm khác nhau. Hầu như không thay đổi trong ngành du lịch, nơi có một mức giá công bố/ thường xuyên cho một sản phẩm và một hoặc nhiều giá giảm giá hoặc khuyến mãi. Giá khuyến mãi đáp ứng các yêu cầu của phân khúc thị trường cụ thể hoặc cần thiết phải thao tác theo yêu cầu để truy cập những ảnh hưởng của mùa vụ hoặc cạnh tranh thu được từ dư thừa.

c. Xúc tiến - truyền thông

Để thấy nhất trong bốn P, xúc tiến bao gồm quảng cáo, gửi thư trực tiếp, khuyến mãi bán hàng, trưng bày hàng, các hoạt động của lực lượng bán hàng, sản xuất tờ rơi, truyền thông Internet và các hoạt động quan hệ công chúng. Các kỹ thuật khuyến mãi được sử dụng để làm cho khách hàng tiềm năng nhận thức các sản phẩm, để kích thích khẩu vị của họ, kích thích nhu cầu và thường cung cấp

các ưu đãi để mua hàng; hoặc trực tiếp từ nhà sản xuất hoặc thông qua một kênh phân phối. Một cách nhìn rộng hơn về truyền thông của nhà sản xuất cũng bao gồm thông tin hỗ trợ 'quan hệ' được cung cấp để tăng cường nhận thức và xây dựng một thái độ tích cực với các sản phẩm giúp khách hàng, đặc biệt là khách hàng mua lại, đưa ra quyết định mua của họ. Hàng loạt các kỹ thuật truyền thông ngày càng đang phát triển rộng hơn và những thuật ngữ như 'phức hợp truyền thông (communication mix)' hay 'phức hợp xúc tiến (promotional mix)' thường được sử dụng trong thực tế.

Điều quan trọng là người đọc đánh giá cao mối quan hệ giữa khuyến mãi và ba Ps khác mà nó được gắn kết trong quá trình marketing. Tuy nhiên, điều quan trọng và có thể nhìn thấy là, khuyến mãi, truyền thông vẫn chỉ là một trong những đòn bẩy được sử dụng để quản lý nhu cầu. Nó không thể có hiệu quả đầy đủ trừ khi nó được phối hợp với ba đòn bẩy kia.

d. Địa điểm, phân phối, tiếp cận - hoặc tiện lợi

Đối với mục tiêu marketing, địa điểm không chỉ có nghĩa là nơi thu hút du khách hàng hay một trang thiết bị nào đó. Địa điểm nghĩa là khu vực bán hàng, nơi cung cấp đến khách hàng tiềm năng những sản phẩm dịch vụ du lịch. Ví dụ: địa điểm của Disney World ở Mỹ không chỉ có Orlando, Florida, mà còn là toàn bộ các đại lý dịch vụ du lịch và môi giới du lịch ở vùng Tây Bắc nước Mỹ và mạng lưới toàn cầu nơi người ta bán các sản phẩm dịch vụ của Disney World (được trích hoa hồng từ Disney). Như là kết quả của các quyết định marketing, những người tham quan tiềm năng tới Florida có thể biết thông tin khuyến mãi từ bất cứ nơi nào trên thế giới, và mua các sản phẩm có thể bao gồm vé vào Disney World tại đại lý của Disney. Các đại lý du lịch là một trong cách mà ở đó việc tiếp cận 'địa điểm' hoặc tính thuận tiện được sáng tạo cho khách hàng của Disney, hoặc cho hầu hết các sản phẩm du lịch và lữ hành khác.

Sự thuận tiện của địa điểm có thể bao gồm gửi mail trực tiếp tới nhà của người mua tiềm năng, sử dụng điện thoại miễn phí và dễ dàng để đặt vé qua các hệ thống vi tính hóa. Từ sau những năm 1990, tại hầu hết các hãng kinh doanh du lịch và lữ hành, internet được ứng dụng toàn cầu giúp cho việc cung ứng sản phẩm dịch vụ càng trở nên thuận tiện hơn bao giờ hết, mang những sản phẩm du lịch đến hàng triệu ngôi nhà khắp thế giới. Yếu tố P thứ 4, cùng với

những minh họa từ khách sạn, hãng hàng không, đều được giải thích ở bảng 6.1.

3. Marketing mix: các cân nhắc chi phí và doanh số

Điều quan trọng là hiểu rằng tất cả các quyết định marketing mix đại diện cho chi phí cho tổ chức, và có ứng dụng trực tiếp tới định giá và doanh số bán hàng. Thêm vào đó, như đã thấy trong hình 6.1, 3 trong số 4P đều đòi hỏi chi phí đáng kể sử dụng trước khi có thể tạo ra doanh số mong đợi.

	Khách sạn	Hàng không	Viện bảo tàng
Sản phẩm Các đặc điểm thiết kế/ đóng gói	Địa điểm/ Quy mô toàn nhà/ Khu đất/ Kích cỡ phòng/ Trang bị nội thất/ Đồ trang trí/ Ngoại cảnh/ Ánh sáng/ Thức ăn	Các tuyến bay/ Tính thường xuyên Loại/ kích cỡ máy bay Kích thước chỗ ngồi/ không gian Đồ trang trí/ bữa ăn/ phong cách	Quy mô tòa nhà/ Cách thiết kế/ Những tiện nghi Loại bộ sưu tập Quy mô bộ sưu tập Trưng bày/ thể hiện bên trong
Thành phần dịch vụ	Số lượng nhân viên/ đồng phục/ thái độ/ đáp ứng khách hàng	Số lượng nhân viên/ đồng phục/ thái độ/ đáp ứng khách hàng	Số lượng nhân viên/ đồng phục/ thái độ/ đáp ứng khách hàng
Thương hiệu	Ví dụ: Holday Inn, Marriot, Meridien	Ví dụ: American Airlines, British Airways, Singapore Airlines	Ví dụ: Tate Gallery (London), Metropolitan Museum (New York)
Hình ảnh/ danh tiếng/ vị thế	Ví dụ: Đắt/ chất lượng cao, rẻ/chất lượng thấp	Ví dụ: thức ăn tín cậy/ thức ăn lạ, quản lý kém	Ví dụ: buồn tẻ, thú vị, hiện đại

Giá • Giá thông thường hay giá chuẩn • Giá khuyến mãi (cho mỗi sản phẩm được chào bán)	• Giá cao • Giá hợp nhất • Giá ưu đãi đặc biệt • Chiết khấu cho người điều hành tour	• Giá hạng nhất/ Giá doanh nhân/ Giá cho khách du lịch • APEX/ Giá mua số lượng lớn • Giá rẻ • Giá hợp đồng • Giá thống nhất	(Giá được chấp nhận) • Giá cho người lớn/ công dân có thành tích • Giá theo nhóm • Giá trẻ em • Giá cho khách hàng thân thiết
Chiêu thị (đơn lẻ và cộng tác) • Quảng cáo (TV, radio, báo chí, trang web) • Khuyến mãi bán hàng • Quan hệ công chúng • Sản xuất và phân phối brochure • Xúc tiến bán hàng	Các ví dụ không được cung cấp ở đây vì nói chung, đây là những loại hình tự phục vụ, và khác biệt nhiều qua các tổ chức		
Phân phối Các kênh phân phối bao gồm các	• Các hệ thống đặt chỗ bằng máy tính (CRS)	• Các hệ thống đặt chỗ bằng máy tính (CRS)	• Những viện bảo tàng khác • Các văn phòng cung

hệ thống đặt chỗ trước, các nhà bán lẻ, các website	• Các nhóm khách sạn khác • Internet • Các đại lý du lịch • Các nhà điều hành tour • Các hãng hàng không • Đường dây điện thoại miễn phí	• Internet • Các đại lý du lịch • Các quầy tiếp tân ở sân bay • Các hãng hàng không khác • Đường dây điện thoại miễn phí	• cấp thông tin du lịch • Các quầy tiếp tân ở khách sạn • Các trường học
---	---	--	--

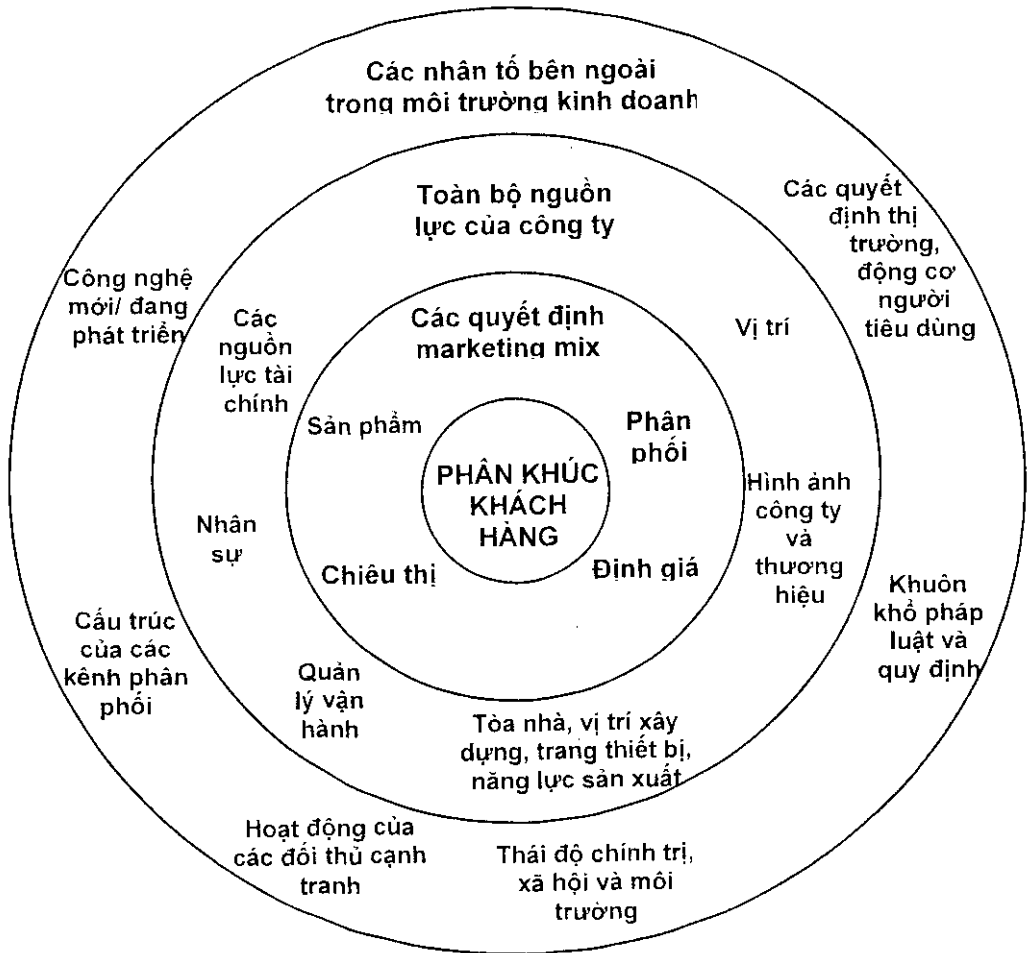
Bảng 6.1: Ví dụ về marketing mix trong du lịch và lữ hành*Nguồn: Middleton, 2003*

Thay đổi sản phẩm, quảng cáo, tổ chức khuyến mãi bán hàng, giới thiệu sản phẩm, và tổ chức – cung cấp các kênh phân phối, tất cả đòi hỏi nguồn tài chính trong kỳ vọng về doanh số bán hàng mục tiêu. Đầu tư vào con người, quy trình và các minh chứng vật chất cũng là những khoản đầu tư trước khi có doanh số. Trong khi các quyết định định giá không tiêu tốn bất cứ điều gì trước bán hàng, chúng rõ ràng xác định mức doanh thu đạt được. Bất kỳ chiết khấu giá nào cũng đòi hỏi một mức không bán được, đại diện cho khoản lỗ trong doanh thu dự tính.

Để minh họa điều quan trọng này, nếu một nhà điều hành tour du lịch quyết định phát triển chuỗi sản phẩm hiện có bằng cách tăng thêm các điểm đến mới, cần có chi phí xác lập dành cho việc tìm hiểu các tùy chọn sẵn có và các nghĩa vụ hợp đồng cần phải được thanh toán nhiều tháng trước khi các khách hàng đầu tiên thanh toán đầy đủ. Chi phí quảng cáo và giới thiệu sản phẩm sẽ được tính nhiều tháng trước khi bán được hàng lần đầu tiên. Một ví dụ khác, một quyết định của một nhóm các khách sạn cung cấp tính thuận tiện truy cập cho khách hàng qua một trung tâm gọi qua mạng và hệ thống đường truyền internet, có thể phải làm trên 3 năm trước khi những ưu điểm của hệ thống mới bảo đảm được rằng những cuộc đặt chỗ thêm đủ để trang trải các chi phí và tạo thêm lợi nhuận.

4. Marketing mix trong bối cảnh của hệ thống marketing

Hình 6.1 diễn tả hệ thống marketing cho bất kỳ một tổ chức nào trong 3 vòng tròn. Hình 6.1 được thiết kế để chứng minh làm thế nào để ra quyết định marketing mix, chiến lược, và chiến thuật phối hợp xung quanh vòng tròn trung tâm là phân khúc khách hàng mục tiêu.



Hình 6.1: Marketing mix trong bối cảnh hệ thống marketing tổng thể

Nguồn: Stanton, 1981

Như đã trình bày từ chương trước, 4P trong *vòng trong (inner ring)* nằm dưới sự điều khiển trực tiếp của nhà marketing, nhưng chúng phải tuân theo các nguồn lực khác và các chức năng quản trị chiến lược của một tổ chức được trình bày ở *vòng tròn giữa (middle ring)*.

Các chức năng của vòng tròn giữa bị ảnh hưởng bởi, và ảnh hưởng lên các quyết định marketing nhưng không phải luôn nằm dưới sự điều khiển của quản trị marketing. Ví dụ: lựa chọn đầu tiên của khu vực và sức chứa cho một khách sạn và hình ảnh doanh nghiệp tổng thể sẽ chịu ảnh hưởng rất lớn bởi đầu vào marketing cho quá trình thẩm định dự án. Nhưng sau đó, các lãnh vực này sẽ rất khó hoặc không thể thay đổi trong một thời gian ngắn. Quản trị nguồn nhân lực hay các hệ thống điều hành, ví dụ như hăng hàng không, sẽ đặt ra các hạn chế việc điều động trong quá trình quản trị marketing. Các nguồn tài chính sẽ quy định độ lớn và phạm vi của ngân sách marketing trong tất cả các tổ chức.

Trong *vòng ngoài (outer ring)*, tóm tắt trong 6 đề mục, là những tác nhân bên ngoài doanh nghiệp, không do nhà marketing của bất kỳ một tổ chức nào kiểm soát, và đôi khi có tác động nhiều nhất. Tác động tổng hợp của 6 tác nhân bên ngoài trong hình 6.1 cho thấy nội dung của những cơ hội và thách thức trong các chiến lược và chiến thuật marketing mix.

II. MARKETING MIX MỞ RỘNG CHO DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH

1. Con người, quy trình và minh chứng vật chất: mở rộng marketing mix

Phần này của chương được kết cấu xung quanh việc mở rộng quyết định marketing mix, đầu tiên do Booms và Bitner đề xướng trong những năm đầu 1980, thêm yếu tố *con người (people)* hoặc người tham gia trong việc giao dịch vụ, *quy trình (process)* giao và *minh chứng vật chất (physical evidence)*. Người đọc sẽ nhận ra sự chồng chéo giữa 3P thêm vào này và một vài cân nhắc điều chỉnh chúng như thành phần sản phẩm và thành phần của phức hợp truyền thông. Nhưng kết cấu 3 yếu tố P thêm vào lại đặc biệt hữu dụng cho du lịch, vốn thường đòi hỏi dịch vụ giao tiếp cao (yếu tố con người), một dịch vụ mở rộng và phức tạp (yếu tố quy trình) và một dịch vụ

không chỉ được đánh giá bởi khách hàng như họ có kinh nghiệm chuyên giao (phối hợp với yếu tố bằng chứng)

Ví dụ, một tour tổng hợp bao gồm sự tương tác với nhân viên của nhà điều hành tour, với nhân viên của các tổ chức khác như đại lý du lịch, hãng hàng không, nhà cung cấp điểm đến, khách sạn, quán bars, câu lạc bộ, với các du hành khác, với cư dân nơi đến, mà nhiều người không cảm nhận được mình là một phần của ngành công nghiệp du lịch.

Sản phẩm gồm rất nhiều giao tiếp con người và chúng là cơ hội cho những lỗi lầm, đặc biệt nếu một sản phẩm được tiêu dùng trong khoảng thời gian dài, như trong một tuần, và liên quan đến nhiều nhà cung cấp dịch vụ khác nhau. Sản phẩm cũng phức tạp từ cách nhìn quy trình vì nó là tổng hợp của nhiều dịch vụ tạo nên những kinh nghiệm du lịch tổng thể. Một số các dịch vụ này có thể do nhà điều hành tour ký hợp đồng, chẳng hạn sân bay hoặc du ngoạn, trong khi những dịch vụ khác do du khách lựa chọn, chẳng hạn như taxi, quán bar và quán café hoặc trung tâm thông tin du lịch. Thứ ba, một tour du lịch trọn gói rất khó đánh giá tại các điểm bán hàng nhưng dễ dàng đánh giá trong suốt kỳ nghỉ. Để hỗ trợ cho người mua hàng tiềm năng và để dễ dàng ra những quyết định mua hàng, nói chung người môi giới tour cần cung cấp và sử dụng thiết kế hay 'minh chứng vật chất' để hỗ trợ việc giao dịch và mang đến sự thỏa mãn với các ngày nghỉ trong suốt quá trình hưởng thụ của khách hàng. Vì tất cả 3 điều này, người làm marketing du lịch và lữ hành nào chú trọng đến các P thêm vào của marketing mix mở rộng sẽ có khả năng kiếm được nhiều lợi ích hơn.

2. Thành phần con người (people)

Thật là dễ nhận thấy rằng hầu hết những sự biến đổi sản phẩm du lịch để bắt nguồn từ sự tương tác của người có kinh nghiệm. Cần phân loại người tham gia nhằm mục tiêu marketing. Đó là:

- *Khách tham quan:* Khách hàng cá nhân các sản phẩm và các du khách khác tại cùng thời gian và thời điểm. Sự tương tác với những người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của cá nhân.
- *Nhân viên:* các nhân viên của một tổ chức có thể được chia thành lễ tân có tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, và

những nhân viên không tiếp xúc trực tiếp, chỉ cung cấp hỗ trợ. Bất cứ bên tổ chức thứ ba nào có cung cấp dịch vụ cho nhà cung cấp chính cũng sẽ được chia thành nhân viên tương tác và nhân viên hỗ trợ.

- *Cộng đồng chủ nhà*: các cư dân của cộng đồng nơi đến, họ có thể không tự coi mình như một phần của kinh doanh du lịch, nhưng lại tương tác với du khách một cách không chính thức, chính hành vi thân thiện hay thù địch của họ có thể ảnh hưởng đến kinh nghiệm của du khách.

Các yếu tố của marketing mix được xem như là có thể kiểm soát được bởi các nhà marketing một cách truyền thống. Rõ ràng, các nhà marketing du lịch và lữ hành kiểm soát thiết kế sản phẩm và nhân viên, ít kiểm soát hơn về mua hàng, và rất ít kiểm soát trực tiếp các cộng đồng sở tại. Nhưng hoạt động marketing vẫn có thể ảnh hưởng đến hành vi mỗi loại vừa nêu. Ví dụ, liên lạc hai chiều thông qua quan hệ công chúng mạnh có thể thúc đẩy thái độ và hành vi tích cực trong cư dân điểm đến.

a. Du khách

Khách du lịch đi nghỉ là những người tiêu dùng với những kỳ vọng cụ thể. Để cung cấp sự hài lòng, nhà marketing du lịch và lữ hành cần phải phân khúc thị trường bằng các biến thời gian, không gian và biến khác để hỗ trợ khả năng tương thích giữa người tiêu dùng chia sẻ cùng một sở thích. Các hậu quả của việc chọn sai mục tiêu cho một chiến dịch truyền thông có thể thật tệ hại, vì khách du lịch không chỉ đơn giản là người mua và người sử dụng. Họ cũng là nguồn tài nguyên, tài sản và là người tham gia trong các phần của dịch vụ cần phải được thiết kế trong các sản phẩm và cung cấp hệ thống phân phối. So sánh các hành động của khách du lịch trong một nhà hàng đầy đủ dịch vụ với hành động của khách du lịch trong nhà hàng tự phục vụ. Một số hoạt động của người tiêu dùng trong dịch vụ tự phục vụ có thể được dự kiến sẽ là một phần của công việc của nhân viên. Một hãng hàng không giá rẻ sẽ bao gồm sự tham gia của người tiêu dùng nhiều hơn trong quá trình giao hàng, giảm biên chế và chi phí lao động. Trong du lịch, các phân khúc du khách nhất định thích điều khiển tham gia chủ động trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Nếu việc thiết kế sản phẩm đòi hỏi các khách hàng để hoạt động như là một 'nhà đồng sản xuất' trong việc cung cấp dịch vụ,

các nhà marketing phải hạn chế rủi ro và tình trạng không ổn định cho các nhà cung cấp dịch vụ theo ba cách chính: thứ nhất, đảm bảo 'tuyển dụng' chính xác (nghĩa là cẩn thận phân khúc thị trường du khách); thứ hai, cung cấp những điểm chính cho khách hàng và 'đào tạo' (xác định nhận thức và kỳ vọng về vai trò cho người tiêu dùng), và, thứ ba, khuyến khích 'động lực' (giải thích các lợi ích thiết kế cho du khách và khuyến khích hợp tác- chỉ là tổ chức mong muốn sẽ làm với một nhân viên được trả lương).

b. Nhân viên và tương tác với du khách

Đối với du lịch và lữ hành, nhân viên là tổ chức trong con mắt của người tiêu dùng. Hoffman và Bateson (1997) đề cập đến nhân sự tương tác là '*bộ mặt (public face)*' của công ty dịch vụ. Ngoại hình, hành vi, kiến thức và thái độ của họ có tác động mạnh mẽ đến nhận thức của khách hàng về tổ chức mà họ đại diện. Người ta có thể kết luận rằng sự thỏa mãn của nhân viên là một điều kiện tiên quyết để có được sự thỏa mãn lâu dài và không đổi của khách hàng. Những nhân viên hạnh phúc sẽ cung cấp dịch vụ tốt hơn và đáp ứng hơn, điều này sẽ tạo ra những người tiêu dùng hài lòng. Đặt sự thỏa mãn của nhân viên trước sự thỏa mãn của khách hàng là câu thần chú của miệng của Bill Marriott, Giám đốc điều hành của tập đoàn Marriott. Thật vậy, một cái nhìn hình tháp ngược đặt nhân viên tương tác lên đỉnh của một tổ chức, với các tầng lớp quản lý khác nhau phía dưới.

Trong thực tế, rất nhiều nhân viên tương tác trong ngành du lịch và lữ hành phải đấu tranh để nhận ra chân dung của sự đánh giá của tổ chức về việc họ là tài nguyên có giá trị nhất. Nhiều người thấy mình thực hiện công việc ở một vị trí phục vụ khách hàng mà Shamir (1995) đề cập đến như là một 'vai trò dịch vụ cấp dưới (subordinate service role)'. Điều này bao gồm hầu hết các bồi bàn, nhân viên quầy bar, nhân viên buồng, phi hành đoàn, tài xế xe buýt và taxi, nhân viên thông tin du lịch, v.v...

Danh sách có thể dễ dàng mở rộng. Chỉ một số ít nhân viên phải tương tác với du khách, chẳng hạn như các phi công hãng hàng không hoặc hướng dẫn viên một hoạt động đặc biệt, thường thức vai trò chuyên nghiệp với các biện pháp kiểm soát dịch vụ thường dành cho những cấp cao hơn. Đối với nhiều người phục vụ du khách từ một quan điểm cấp dưới, lương thấp, thời gian làm việc dài, có ít cơ hội nghề nghiệp, và nhận sự tôn trọng tối thiểu từ du khách, các ý

tương về một kim tự tháp ngược hỗ trợ quản lý sẽ có vẻ vô lý. Những nhân viên giận dữ có thể phát triển các phương pháp riêng trả đũa và vượt qua sự bất công giữa khách hàng và bản thân mình. Ví dụ, nhân viên thông tin trung tâm du lịch nổi tiếng Anh khi giao dịch với khách du lịch Đức, dù có thể nói chuyện tuyệt vời bằng tiếng Đức, đang chuyển cán cân quyền lực để cho mình kiểm soát tình hình tốt hơn.

Các nhân viên tương tác phải cân bằng những yêu cầu hoạt động nội bộ của một tổ chức với những kỳ vọng và nhu cầu của khách hàng được yêu cầu thể hiện sự đồng cảm với du khách trong khi tuân theo quy tắc và quy định của tổ chức đó sử dụng chúng. Những căng thẳng thường xuyên có liên quan đến những yêu cầu này có thể biểu hiện trong ba loại xung đột (Zeithaml và Bitner, 1996):

- *Loại xung đột đầu tiên* có thể không được rõ ràng đối với du khách. Có cuộc đấu tranh giữa các cảm xúc cá nhân của nhân viên tương tác và vai trò cần thiết trong việc thực hiện công việc của họ. Các tiếp viên hàng không nữ từng chịu đựng sự phê phán hay quấy rối tình dục từ hành khách nam giới vẫn sẽ hành xử đúng vai trò, mặc dù nếu sự cố như vậy xảy ra bên ngoài công việc, cô sẽ phản ứng theo cảm xúc cá nhân của mình. Xung đột như vậy là đặc biệt rõ trong nhân viên cấp dưới, họ có thể bị hành xử vi tệ hơn nhiều so với hành vi được chấp nhận trong xã hội nói chung. Các nữ tiếp viên hàng không, ví dụ, đã phản đối chiến dịch quảng cáo của hãng hàng không xem họ như biểu tượng tình dục. Marketing nội bộ có thể hỗ trợ trong những trường hợp như vậy.
- *Loại xung đột thứ hai* xảy ra khi một nhân viên khó xử giữa những mong muốn của khách hàng và các quy tắc của tổ chức. Du khách có thể yêu cầu tài xế dừng đột ngột, hoặc mang hành lý quá cỡ trên một chuyến bay, hoặc yêu cầu quá nhiều rượu ... có thể bắt đầu loại xung đột này. Mặc dù các nhân viên có thể cố gắng áp dụng các quy định thống nhất, trong bối cảnh căng thẳng giữa người với người, họ lại có thể đồng tình với du khách chống đối tổ chức và có dấu hiệu khó chịu. Thất vọng sẽ gia tăng nếu không có lời giải thích hợp lý cho du khách

về quy tắc dành cho người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể giải thích hành vi của nhân viên là 'thái độ xấu' ngay cả khi họ đồng ý với yêu cầu, điều này sẽ có một tác động tiêu cực đến sự hài lòng về sản phẩm.

- *Loại xung đột thứ ba* có liên quan đến sự không tương thích trong phân khúc. Sự khác biệt về mong đợi và khác biệt cá tính có thể tạo ra vấn đề giữa các du khách đang tham quan cùng một địa điểm, ví dụ trong các bảo tàng, nơi sở thích của người lớn và những trò ồn ào của trẻ em là không tương thích. Đối với các đại diện địa điểm do các nhà điều hành tour thuê, một trong những nhiệm vụ quan trọng họ được phân bổ là để tạo điều kiện tương tác tích cực giữa các thành viên trong nhóm để tăng cường sự hài lòng với kỳ nghỉ. Đối phó với các cuộc xung đột giữa các khách hàng thường gây căng thẳng cho nhân viên, yêu cầu đào tạo tốt và phát triển mạnh mẽ kỹ năng giao tiếp.

c. Đáp ứng marketing và marketing nội bộ

Trong quản lý nhân viên và khai thác tiềm năng của họ như là một phần tử của marketing mix, có một yêu cầu rõ ràng cho các hoạt động hợp tác giữa các bộ phận nguồn nhân lực và quản trị marketing của một công ty. Lý tưởng nhất, marketing cần phải có đầu vào cho quá trình tuyển dụng, đào tạo, động lực và hệ thống khen thưởng, mà đó là trách nhiệm cổ điển của quản trị nguồn nhân lực. Ví dụ, phức hợp truyền thông cần được hướng dẫn một phần cho ứng viên tiềm năng như là một phần của quá trình xây dựng danh tiếng của một tổ chức. Các hệ thống khen thưởng cũng nên phát hiện và khen thưởng về chất lượng chứ không chỉ khen thưởng năng suất.

Marketing nội bộ ngày càng được biết đến như một phần mở rộng hợp lý của marketing mix, để nhận ra rằng các nhân viên của tổ chức cũng là những người có ảnh hưởng đến tổ chức. Marketing cũng có thể áp dụng cho nội bộ công ty như đối với khách hàng tiềm năng và những người khác bên ngoài công ty. Trong tổ chức lớn, việc nghiên cứu thị trường giữa các nhân viên có thể đánh giá mức độ sự hài lòng về công việc, xác định các vấn nạn và khám phá những ý tưởng cho cải tiến sản phẩm. Trong các công ty du lịch và lữ hành nhỏ và vừa, sự khuyến khích của truyền thông từ dưới lên cùng với một chính sách mở cửa nghe ý kiến đóng góp là đủ. Sử dụng các nhân viên trong các chiến dịch quảng cáo có uy tín nhằm

vào người tiêu dùng cũng có mục tiêu gửi thông điệp đến nhân viên, và có thể được sử dụng để thưởng cho nhân viên đạt thành tích, khuyến khích những người khác, cũng như tạo ra một ý thức làm chủ. Những kỹ thuật truyền thông như bản tin, tạp chí trong nhà, thư điện tử, bảng thông báo và mở các cuộc họp cũng có thể được sử dụng để truyền tải thông điệp marketing nội bộ, trong khi một tuyên bố nhiệm vụ rõ ràng và đáng tin cậy có thể giúp đỡ phát triển một ý thức đoàn kết về mục đích giữa các nhân viên.

Cũng giống như thiết lập tầm nhìn và chiến lược, lãnh đạo doanh nghiệp tốt nuôi dưỡng môi trường văn hoá tổ chức đúng đắn và thúc đẩy sự phát triển tinh thần đồng đội giữa các nhân viên. Chất lượng dịch vụ phân phối bởi các nhân viên tương tác phụ thuộc vào chất lượng của quá trình hỗ trợ, và mỗi nhân viên trong chuỗi cần nhận ra vai trò của họ trong việc cung cấp các sản phẩm cuối cùng, cung cấp sự thỏa mãn trong nội bộ cũng như cho khách hàng.

Những người tham gia, du khách, nhân viên hoặc những người chơi khác trong quá trình này, tất cả đều đang hoạt động trong một hệ thống, hoặc quá trình cung cấp dịch vụ. Thành phần này của marketing mix mở rộng được thảo luận ngắn gọn dưới đây.

3. Quy trình cung cấp dịch vụ

Kinh nghiệm sản phẩm du lịch và lữ hành bao gồm cả quy trình và kết quả. Đối với khách hàng, kết quả thường là những lợi ích vô hình, như cảm giác hồi sức về tâm lý và thể chất, phát triển các lợi ích cá nhân như văn hóa, hoặc các mối quan hệ tốt. Đối với những nhà cung cấp dịch vụ riêng lẻ, kết quả khá tầm thường hơn, ví dụ như đến tại sân bay/ đích đến đúng giờ. Đối với du lịch và lữ hành, có lẽ nhiều hơn so với bất kỳ sản phẩm dịch vụ khác, kết quả phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng cung cấp dịch vụ như cảm nhận từ người sử dụng. Một khoản đầu tư tài chính có thể được đánh giá bởi các kết quả bằng tiền tệ thu về, một lớp học có thể đánh giá bằng số giải thưởng đạt được, việc tư vấn của một hãng luật có thể đánh giá bằng số vụ thành công hay thất bại. Tuy nhiên, du lịch và lữ hành chỉ tồn tại thông qua kinh nghiệm của quá trình mở rộng sản xuất và tiêu dùng. Thật khó khăn hơn nhiều để tách các kết quả khỏi kinh nghiệm tạo ra kết quả đó.

Do tính chất liên hệ với cao của du lịch và lữ hành, nhân viên và người tiêu dùng là một phần quan trọng của hệ thống cung cấp dịch vụ như được thảo luận trong phần trước. Người tiêu dùng trải

qua một loạt các cuộc gặp gỡ trong kinh nghiệm du lịch. Các cuộc gặp gỡ dễ thấy là những tương tác của người tiêu dùng trực tiếp với một nhân viên tại cơ sở của công ty. Nhưng cuộc gặp gỡ cũng có thể được điều khiển từ xa qua trang web, dịch vụ điện thoại tự động hay, qua các thiết bị như một bảng hiệu bên đường hoặc máy kiểm tra tự động. Một số cuộc gặp gỡ có tầm quan trọng lớn hơn và chúng có thể được coi là 'sự cố quan trọng (critical incidents)', hoặc 'Khoảnh khắc tin tưởng (moment of truth)' (như Carlson của SAS nhận xét).

Đây là 'khoảnh khắc sự thật' lưu lại trong tâm trí của người tiêu dùng và tiêu biểu cho chất lượng và sự hài lòng. Zeithaml và Bitner (1996) trích dẫn các tập đoàn Disney ước tính rằng mỗi du khách vào công viên để trải nghiệm trung bình 74 'sự cố quan trọng', bất kỳ một trong số đó không đạt yêu cầu có thể dẫn đến kết quả đánh giá tiêu cực của toàn bộ chuyến thăm. Nhà cung cấp dịch vụ cần nỗ lực khôi phục dịch vụ khi xảy ra bất kỳ một ý kiến tiêu cực hoặc không bằng lòng, và tốt hơn là nên tiến hành tại thời điểm sự cố hơn là sau đó. Chuyển biến một tình huống tiêu cực cũng hỗ trợ giữ người tiêu dùng, không làm được như vậy có thể tạo bất lợi đáng kể từ thông tin truyền miệng, và có thể xảy ra hiện tượng khách hàng rời sang phía đối thủ cạnh tranh.

Các hệ thống khôi phục dịch vụ có kế hoạch, nhận biết nhu cầu marketing cũng như hoạt động, tạo cơ hội để chuyển đổi người tiêu dùng không hài lòng thành những người hài lòng. Rút ra từ công trình của Bateson (1995) và Zeithaml và Bitner (1996), những điểm sau đây để khôi phục dịch vụ được đánh giá là đặc biệt có liên quan để tổ chức du lịch và lữ hành:

- *Đo lường và theo dõi các chi phí giữ chân khách hàng so với các chi phí thu hút khách hàng mới.* Chi phí truyền thông, giá trị cả đời của khách hàng tiềm năng, các giới thiệu truyền miệng và giá trị của sự quen thuộc với quá trình cung cấp dịch vụ của khách hàng như người đồng sản xuất- nên đưa vào trong tính toán chi phí. Thường thì chi phí để có khách hàng mới đạt bằng ít nhất từ ba đến năm lần so với việc thuyết phục người tiêu dùng hiện có mua lặp lại. Việc dự đoán kinh doanh nhảy bèn về giá trị lâu dài của khách hàng hiện tại là lý do để thực hiện phục hồi dịch vụ thành công sau một sự cố tiêu cực.

- *Khuyến khích các phản nàn* và sử dụng chúng như một phần của một hệ thống quản lý dịch vụ toàn diện. Hệ thống quản lý không chỉ đáp ứng những quan tâm của người tiêu dùng mà còn phân tích và điều chỉnh các vấn đề. Nghiên cứu cho thấy rằng đối với mỗi phản nàn cho công ty, có thể có hai mươi khách không hài lòng khác không bày tỏ những điều bức mình cho công ty. Tuy nhiên, một khách hàng phản nàn thường nói với mười người khác về điều đó. Như vậy, một than phiền về công ty từ một trong những người tiêu dùng có thể, trong thực tế, tăng khoảng 200 lần thông qua các lời truyền miệng. Nghiên cứu cũng cho thấy rằng hầu hết các công ty dịch vụ có hệ thống quản lý phản nàn không hiệu quả. hầu hết các công ty chỉ 95% thời gian dịch vụ của họ giải quyết các phản nàn riêng lẻ, và chỉ có 5% thời gian của họ dùng để phân tích và điều chỉnh các thực hiện có lỗi, gây ra các vụ việc tiêu cực. Các 'khách hàng bí ẩn' và đề án đề nghị đều có thể góp phần trong việc thu thập và phân tích thông tin hữu ích cho việc phục hồi dịch vụ và quản lý phản nàn.
- *Đào tạo nhân viên* trong việc phục hồi dịch vụ bằng cách sử dụng các hình thức phân quyền, cho phép giúp nhân viên thể hiện sự đồng cảm cho các vấn đề của khách hàng và hiểu nhận thức của ban quản trị về những đáp ứng có thể hay không thể chấp nhận. Thời gian là điều cốt yếu trong giải quyết phản nàn, giúp chuyển đổi tình hình.

a. Việc phân phối dịch vụ được cảm nhận như các kịch bản

Một cách khác để cải thiện hiệu suất của dịch vụ là so sánh thực hiện dịch vụ với việc diễn kịch hoặc đóng phim. Ví dụ, xem một vở kịch chính là kinh nghiệm về kịch bản của người viết. Những lời nói, chuyển động và đạo cụ được lấy từ một kịch bản và diễn tập lưu loát. Quan niệm này có liên quan đến du lịch vì nhiều dịch vụ có thể được dựng kịch bản với các nhân viên đóng vai trò của họ như là những diễn viên trên sân khấu. Một kịch bản là một chuỗi các thiết bị, hành động và lời nói, cho phép quá trình cung cấp dịch vụ chạy thông suốt và liền mạch. Khi bắt đầu thiên niên kỷ mới, chỉ một ít sản phẩm du lịch được dàn dựng kịch bản. Ví dụ, việc cung cấp dịch vụ ở công viên chủ đề của tập đoàn Disney sử dụng kịch bản, nhưng hầu hết các kịch bản trong du lịch và lữ hành

là phi chính thức, mặc dù nó thường được ngầm định trong các chương trình huấn luyện viên.

Để được sử dụng thành công, tất nhiên, tất cả những người tham gia, người tiêu dùng hay nhân viên, cần đọc từ cùng một kịch bản. Một doanh nhân điều hành đi du lịch nhiều sẽ biết 'kịch bản' thủ tục ở hãng hàng không, việc chậm trễ ở bất kỳ sân bay nào, và có thể tức giận khi được nhắc nhở về kịch bản đó. Mặt khác, một gia đình lấy một kỳ nghỉ không thường xuyên ở nước ngoài có thể không có 'kịch bản' trong tâm trí của họ.

Khách du lịch phải thích ứng, suy nghĩ và tìm hiểu 'kịch bản' mới, trong một thời gian ngắn, có thể gây căng thẳng. Những 'kịch bản' cho một quán rượu Anh sẽ không áp dụng đối với một quán rượu Pháp. Bạn có chờ đợi để được ngồi? Khi nào bạn chi trả? Bạn có cho tiền thưởng? Và nếu có, bao nhiêu? Bạn sẽ hành xử ra sao để có được dịch vụ tốt nhất? Cuộc hành trình bằng xe buýt đều có thể được khó khăn. Nơi Bạn mua vé? Trên xe buýt hoặc tại một ki-ốt? Loại kiosk? Liệu có cần bấm vé để xác nhận? v.v... Một du khách từng khi ở nước ngoài không thể hành động theo kịch bản cho một dịch vụ đơn giản cho quốc gia này. Một du khách bối rối có thể làm cho nhân viên và khách hàng khác sốt ruột. Thật không may, sự thiếu sự hiểu biết của đa số phục vụ làm tăng thêm số du khách bối rối, và điều này thường được cười nhạo trên bưu thiếp.

Những nhà marketing khi tiếp xúc sự khác biệt giữa các du khách quốc tế và phát triển 'kịch bản' không chính thức nên nghiên cứu các cách thức thông báo cho du khách lịch trước khi đến về những hành vi mong đợi. Các công cụ truyền thông phức hợp như sách hướng dẫn du lịch, tài liệu quảng cáo, video, tạp chí trong chuyên bay, trang web và các cuộc nói chuyện của đại diện du lịch, tất cả có thể phục vụ để làm cho quy trình suôn sẻ. Về các quy trình giao dịch vụ, nhà marketing nên chú ý tính linh hoạt hệ thống, và đào tạo nhân viên hiểu và quản lý các kỳ vọng của khách hàng.

b. Thiết kế dịch vụ

Đưa khái niệm ban đầu của Levitt về quá trình cung cấp dịch vụ đến một kết luận hợp lý, một số tác giả đã kết luận rằng cải tiến có thể được bắt nguồn từ việc xây dựng một 'thiết kế' dịch vụ chính thức hoặc lưu đồ của quá trình cung cấp dịch vụ (Hoffman và Bateson, 1997). Nó cũng đã được miêu tả là 'một hình ảnh hoặc bản đồ miêu tả chính xác hệ thống dịch vụ, để nhiều người khác

nhau tham gia vào việc cung cấp có thể hiểu và thực hiện nó một cách khách quan, bất kể vai trò hoặc quan điểm cá nhân của họ' (Zeithaml và Bitner, 1996: 277). Nhiều công việc về thiết kế dịch vụ từ quan điểm marketing được thực hiện bởi Shostack trong những năm 1980 (Shostack, 1994). Là một bảng biểu diễn đại diện của một dịch vụ cụ thể, bất kỳ thiết kế nào có khả năng kết hợp:

- Tất cả các điểm tiếp xúc (hay gặp gỡ) giữa người tiêu dùng và các nhà cung cấp dịch vụ. Một đường ranh phân chia giữa các hoạt động đó được hiển thị cho khách hàng, và các hoạt động hỗ trợ thì không hiển thị.
- Các hoạt động của người tham gia, cả khách hàng và nhân viên, liên kết có định hướng trong lưu đồ.
- Các quy trình hỗ trợ có liên quan đến cung cấp dịch vụ.
- Tiêu chuẩn thời gian cho các hoạt động riêng lẻ, và mục tiêu thời gian dựa trên những mong đợi của người tiêu dùng. Từ đó, chi phí lao động theo giờ theo ngày có thể được tính toán.
- Các điểm tắc nghẽn, hoặc các điểm trong quy trình này, nơi người tiêu dùng phải chờ đợi lâu nhất.
- Các điểm trong quá trình nơi thất bại dịch vụ có thể xảy ra, được đánh giá là quan trọng và được quan sát bởi người tiêu dùng.
- Bảng chứng về dịch vụ hỗ trợ định vị và đánh giá của người tiêu dùng về chất lượng. Đồ án là những công cụ linh hoạt. Chúng có thể được sử dụng để kiểm tra sự khác biệt giữa các phân khúc khách hàng chủ chốt và điều tra sự khác biệt giữa mong đợi của nhân viên và người tiêu dùng. Thoạt nhìn, các thiết kế dịch vụ có vẻ rất phù hợp cho việc quản lý hoạt động, hơn là cho marketing dịch vụ. Thật ra, có sự trùng lặp, nhưng một thiết kế chi tiết từ quan điểm marketing bắt nguồn từ nghiên cứu những mong đợi của người tiêu dùng và nhân viên, thay vì dựa vào ý kiến quản lý.

4. Quản trị minh chứng vật chất và thiết kế

Các thành phần bổ sung thứ ba của marketing mix dịch vụ là minh chứng vật chất, bắt nguồn từ năm giác quan: thị giác (đặc biệt là màu sắc và thẩm mỹ), âm thanh, mùi hương, cảm ứng và vị giác. Vì đặc trưng không thể chia tách của sản phẩm du lịch, du khách có mặt ngay tại nơi sản xuất, và thiết kế các phương tiện vật chất để giao hàng một phần quan trọng của sản phẩm. Tất nhiên, các

phương tiện vật chất đôi khi là lý do cho du lịch ở nơi đến lần đầu tiên, nhưng ở đây nó đề cập đến việc thiết kế môi trường xây dựng thuộc sở hữu và kiểm soát của một tổ chức du lịch, Ví dụ, công viên chủ đề hoặc một khách sạn, hoặc những nỗ lực của một tổ chức nhằm thiết kế một vùng tự nhiên hoặc nhân tạo để đáp ứng các mục tiêu quản lý du khách đặc biệt. Cũng vì đặc trưng vô hình của sản phẩm du lịch, các minh chứng vật chất được sử dụng thêm để 'hữu hình hóa (tangibilize)' dịch vụ tại các nơi tiêu thụ, đặc biệt là tại các điểm bán hàng, để gây ảnh hưởng mua hàng.

Sử dụng cho các minh chứng vật chất lý được đề xuất bởi Hoffman và Bateson (1997) có liên quan đến du lịch và lữ hành. Minh chứng vật chất đóng vai trò thay thế việc sử dụng 'gói' cho các sản phẩm dựa trên các hàng hóa vật chất. Nó truyền thông điệp về vị trí, chất lượng và sự khác biệt, và nó sẽ giúp cho cả thiết lập và đáp ứng mong đợi của du khách. Minh chứng vật chất có thể được sử dụng để tạo thuận lợi cho quá trình cung cấp dịch vụ, ví dụ việc bố trí và biển báo có ảnh hưởng đến phản ứng của khách hàng. Bằng cách tạo ra môi trường đặc biệt, minh chứng vật chất có thể giúp cho xã hội hóa các khách hàng và nhân viên. Như với bất kỳ thành phần nào trong marketing mix, các thiết kế của minh chứng vật chất nên được tổ chức xung quanh mục tiêu đã nêu. Việc sử dụng khéo léo các minh chứng vật chất có thể thu hút các phân khúc mong muốn trong khi ngăn chặn những phân khúc khác, từ đó hỗ trợ việc quản lý nhu cầu. Nhạc cổ điển được chơi ở các khu vực công cộng như bãi đậu xe hay ga tàu để ngăn chặn một số nhóm người được dự báo có thể gây rắc rối, từ đó nâng cao ý thức an toàn và sự hài lòng với sản phẩm được hưởng cho các nhóm mục tiêu.

Sức mạnh mà thiết kế bên ngoài và bên trong của các tòa nhà ảnh hưởng đến khách hàng và nhân viên ngày càng được công nhận trong mọi lĩnh vực du lịch và lữ hành. Việc sử dụng nó trong truyền thông của công ty, thương hiệu và giá trị sản phẩm ngày càng trở nên quan trọng. Tuy nhiên, sử dụng các minh chứng vật chất có thể khá tốn kém, tạo ra hiệu ứng thiết kế mà không cần cảnh báo cho cá nhân về mục tiêu của các nhà cung cấp dịch vụ. Bảo đảm tính thống nhất và phối hợp giữa các công cụ khác nhau của thiết kế là một phần cốt lõi của việc hoạch định 'phức hợp' minh chứng vật chất.

III. CÁC QUAN NIỆM KHÁC VỀ PHỨC HỢP MARKETING DU LỊCH

Ngoài quan niệm marketing mix truyền thống với 4P cơ bản, và marketing mix mở rộng cho dịch vụ và du lịch, còn có một số quan niệm khác về marketing mix du lịch, bao gồm:

Quan niệm 4Ps và 3 Cs:

- Customers: Khách hàng
- Company itself: Chính bản thân công ty
- Competitors: Đối thủ cạnh tranh
- Product: Sản phẩm
- Price: Giá cả
- Place: Phân phối
- Promotion: Xúc tiến

Quan niệm 8Ps:

- Probing: Nghiên cứu thị trường
- Partitioning: Phân khúc thị trường
- Priotizing: Định vị mục tiêu ưu tiên
- Positioning the competitive options: Định vị mục tiêu cạnh tranh
- Product: Sản phẩm
- Price: Giá cả
- Place: Phân phối
- Promotion: Xúc tiến

Quan niệm 4Ps đặc thù cho marketing du lịch:

- People: Con người (khách hàng, nhân viên)
- Packaging: bao trọn gói
- Partnership: Hợp tác giữa các đơn vị cung ứng, khách hàng và nhân viên
- Programing: Chương trình kết hợp du lịch

Quan niệm 9Ps

- Product: Sản phẩm
- Price: Giá cả
- Place: Phân phối
- Promotion: Xúc tiến
- People: Con người (khách hàng, nhân viên)
- Programing: Chương trình kết hợp du lịch
- Partnership: Đối tác
- Positioning: Định vị

- Packaging: bao trọn gói

Quan niệm 8Ps:

- Product: Sản phẩm
- Price: Giá cả
- Place: Phân phối
- Personnel: Nhân sự
- Presentation: Trình bày
- Promotion: Xúc tiến
- Partnership: Đối tác
- Political: Chính sách

Quan niệm Megamarketing 6Ps:

- Power: Quyền lực
- Public relations: Quan hệ công chúng
- Product: Sản phẩm
- Price: Giá cả
- Place: Phân phối
- Promotion: Xúc tiến

Mỗi quan niệm trên được ứng dụng cụ thể trong một vài trường hợp đặc biệt, vào những thời điểm đặc biệt. Tuy vậy, mô hình phức hợp 7Ps được coi là tương đối phổ biến, được ứng dụng rộng rãi trong dịch vụ và du lịch.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Trong phần đầu của chương này, các thành phần thiết yếu của marketing mix được giới thiệu như là bốn chữ P hoặc C đã thống trị thị suy nghĩ marketing trong hơn bốn mươi năm. Chúng được thảo luận như là những đòn bẩy hay công cụ kiểm soát chính có sẵn cho các nhà marketing trong những nỗ lực liên tục của họ để đạt được mục tiêu và mục đích, thể hiện ra như doanh số và doanh thu từ nhóm khách hàng xác định. Các quyết định phức hợp được dựa trên một kết hợp giữa nghiên cứu marketing, hoạch định marketing và đánh giá những nhà quản trị riêng lẻ có liên đới trong cuộc chiến cạnh tranh. Chương này tập hợp bốn chữ P trong bối cảnh rộng lớn hơn của những nguồn lực phi marketing trong tổ chức, và các tác nhân bên ngoài liên tục thay đổi, mà những người quản trị marketing phải đáp ứng. Khái niệm phản ứng tiếp thị rất quan trọng này được tóm tắt trong quan điểm của Stanton:

Một công ty thành công phụ thuộc vào khả năng của giám đốc điều hành trong việc quản lý hệ thống marketing trong quan hệ với môi trường bên ngoài của nó. Điều này có nghĩa là (1) đáp ứng những thay đổi trong môi trường, (2) dự báo hướng và cường độ của những thay đổi này, và (3) sử dụng các nguồn lực kiểm soát nội bộ thích nghi với thay đổi trong môi trường bên ngoài. (Stanton, 1981: 32).

Trong phần thứ hai, ba Ps thêm vào, đặc biệt thích hợp để quản lý du lịch và lữ hành- con người, quy trình và minh chứng vật chất - được định nghĩa trong lý thuyết marketing dịch vụ hiện đại. Phần lớn việc vận dụng bốn chữ P gốc là từ các doanh nghiệp lớn quốc tế và toàn cầu, đang không ngừng theo đuổi một lợi thế cạnh tranh trong thị trường mà họ phục vụ. Để đạt được và duy trì như một lợi thế cạnh tranh được dựa trên sự nhất quán về sản phẩm, kiểm soát chất lượng và sự hài lòng của khách hàng, và nó phải được quản lý trên nhiều phương diện tại các quốc gia và nền văn hóa khác nhau. Những quy trình suy nghĩ tương tự làm nền tảng cho khái niệm về Quản lý chất lượng toàn bộ và ISO 14000, và vô số các tiêu chuẩn và các chương trình chứng nhận khác hiện đang ảnh hưởng đến ngành công nghiệp. Sự đóng góp marketing là một phần của tất cả các quy trình trên, đặc biệt là trong việc xác định quan điểm của người tiêu dùng và tương tác giữa nhân viên và khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ diễn ra tại cơ sở của nhà sản xuất.

Về các minh chứng vật chất cung cấp cho khách hàng, đã có một bất ngờ rằng trong những năm qua, ngành công nghiệp du lịch hiện đại vốn chú trọng phát triển mạnh về vẻ đẹp và sự khác biệt của nơi đến, lại tạo ra một số nơi đến, các tòa nhà và cơ sở hạ tầng xấu nhất hiện được tìm thấy trong hầu hết các nước trên thế giới. Có một thất bại chung trong nửa cuối của thế kỷ XX để hiểu hoặc quan tâm đến tầm quan trọng của thiết kế sản phẩm và phát triển bền vững. Những tư duy về tác động khách hàng đến thiết kế là quá chậm trễ.

Thật thú vị khi biết rằng sự hiểu biết về vai trò của 'minh chứng vật chất' không phải là một khái niệm hiện đại. Nó đã được hoàn hảo hiểu tại Ai Cập, Hy Lạp, thời La Mã, Phục Hưng và Victorian. Nó cũng được hiểu trong du lịch và lữ hành đến đầu thế kỷ XX khi tàu biển, nhà ga, khách sạn được thiết kế như các đồ tạo

tác của vẻ đẹp đáng kể - biểu tượng của thiết kế hàng đầu rõ ràng đã thu hút lượng khách hàng lớn.

Cuối cùng, cần nhấn mạnh rằng các quyết định marketing mix, bao gồm thiết kế, chủ yếu liên quan đến các chi phí đáng kể cần được chi trước quyết định đó mang lại doanh thu dự kiến.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Bình luận marketing mix 4Ps truyền thống.
2. Phân tích các thành phần marketing mix truyền thống.
3. Marketing mix: các cân nhắc chi phí và doanh số.
4. Marketing mix trong bối cảnh hệ thống marketing.
5. Bình luận các thành phần của marketing du lịch mở rộng: Con người, quy trình và minh chứng vật chất.
6. Bàn luận về các quan niệm marketing mix khác.
7. Mô tả chi tiết marketing mix mở rộng của một công ty, khách sạn, nhà hàng quanh vùng mà bạn biết.

Chương 7

THIẾT KẾ VÀ QUẢN LÝ SẢN PHẨM DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Hiểu biết khái niệm về sản phẩm du lịch
- Phân biệt các cấp độ sản phẩm
- Hiểu biết quan điểm các thành phần về sản phẩm du lịch
- Hiểu biết quan điểm các lợi ích về sản phẩm
- Nhận diện các thành phần của một sản phẩm du lịch tổng thể
- Nhận diện các thành phần của các sản phẩm chuyên biệt
- Hiểu biết việc phát triển sản phẩm mới
- Hiểu biết các giai đoạn trong vòng đời sản phẩm và các biện pháp marketing mix cho mỗi giai đoạn

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Các quan điểm về sản phẩm du lịch
- Các thành phần cấu tạo nên sản phẩm du lịch
- Xây dựng và trình bày sản phẩm du lịch
- Phát triển sản phẩm mới
- Vòng đời sản phẩm

Đối với ngành du lịch, "sản phẩm" chính là kinh nghiệm tổng thể có được từ thời điểm một vị khách rời khỏi nhà của họ cho đến khi họ quay trở về. (Medlik và Middleton, 1973)

Nhằm đáp ứng những gì họ biết và tiên đoán về nhu cầu và sở thích của khách hàng, những cách thức tổ hợp các sản phẩm (công thức và thiết kế) là những quyết định quan trọng cho những nhà marketing. Quyết định sản phẩm, với tất cả những hàm ý đối với việc quản lý các hoạt động dịch vụ và lợi nhuận, ảnh hưởng không chỉ đến marketing mix mà còn chiến lược phát triển lâu dài, chính sách đầu tư và phát triển nguồn nhân lực của một công ty. Đặc tính của sản phẩm xác định phần lớn hình ảnh và thương hiệu một tổ chức thể tạo ra trong tâm trí của khách hàng hiện tại và tương lai.

Nói rõ hơn, những quyết định về thiết kế sản phẩm sẽ quyết định cái giá có thể bán sản phẩm ấy, các hình thức khuyến mãi cần thiết, và các kênh phân phối nào có thể sử dụng. Vì với những lý do này, những quyết định về các sản phẩm dựa trên nhu cầu của khách hàng là "cơ sở của chiến lược và các chiêu thức marketing" (Middleton, 1983:2). Là điểm quan trọng nhất trong phức hợp chiến lược kinh doanh 4Ps, xây dựng sản phẩm đòi hỏi sự cân nhắc kỹ càng trong bất kỳ khía cạnh marketing nào. Do bản chất và đặc điểm của dịch vụ du lịch, chủ đề là đặc biệt phức tạp trong khái niệm của ngành công nghiệp du lịch và khái niệm của các sản phẩm mở rộng để kết hợp con người, quy trình và minh chứng vật chất.

I. CÁC QUAN ĐIỂM VỀ SẢN PHẨM DU LỊCH

Dựa theo định nghĩa đã thảo luận ở chương 1, bất kỳ một chuyến tham quan ở một điểm đến du lịch nào cũng là một hỗn hợp những thành phần khác nhau. Chúng bao gồm vận chuyển, ăn ở, thu hút du khách và các phương tiện khác, chẳng hạn như ăn uống và vui chơi giải trí. Đôi khi, tất cả những thành phần này được mua từ một nhà cung cấp, ví dụ khi khách hàng mua một kỳ nghỉ trọn gói từ một nhà điều hành tour du lịch, hoặc yêu cầu một đại lý du lịch sắp đặt các thành phần với nhau cho một chuyến đi kinh doanh. Đôi khi, khách hàng tự sắp đặt các thành phần riêng biệt với nhau, ví dụ khi khách hàng tự lái xe đến một địa điểm nào đó để ở với bạn bè.

Được biết đến như là một "quan điểm các thành phần (components view)", các sản phẩm du lịch và lữ hành được khái quát

như một nhóm các thành phần hoặc yếu tố được kết hợp trong một 'gói' chọn lọc để đáp ứng những nhu cầu là một yêu cầu quan trọng đối với các nhà marketing. Điểm mấu chốt cho quan điểm này là các thành phần của gói có thể được thiết kế, thay đổi và được gắn với nhau bằng nhiều cách khác nhau được tính toán cho phù hợp với nhu cầu khách hàng xác định.

1. Tổng thể về các sản phẩm du lịch

Phát triển quan điểm các thành phần từ góc nhìn của ngành du lịch, Medlik và Middleton cho rằng "Đối với ngành du lịch, sản phẩm chính là các kinh nghiệm trọn vẹn có được từ thời điểm một vị khách rời khỏi nhà của họ cho đến khi họ quay trở về" Vì thế, 'sản phẩm du lịch được xem như là một phức hợp ba thành phần chính về tính hấp dẫn, tiện nghi tại điểm đến và khả năng tiếp cận của các điểm đến. Nói cách khác, "chỗ ngồi trên máy bay và giường trong khách sạn chỉ là những yếu tố hay thành phần của một sản phẩm du lịch trọn gói hay còn được gọi là sản phẩm du lịch tổng hợp" (Medlik và Middleton, 1973). Với những sắc thái tinh tế phù hợp với quan điểm của tác giả khác nhau, khái niệm cơ bản ban đầu của sản phẩm được giữ nguyên giá trị, và được sử dụng quốc tế.

2. Sản phẩm của các doanh nghiệp du lịch đơn lẻ

So với cách nhìn tổng thể về sản phẩm du lịch đã nói ở trên, các hãng hàng không, khách sạn, địa điểm du lịch, xe cho thuê và tổ chức sản xuất khác trong ngành công nghiệp du lịch thường có một cách nhìn thiên cận hơn đối với các sản phẩm mà họ bán. Họ tập trung chủ yếu vào các dịch vụ của mình. Nhiều tập đoàn khách sạn lớn và các nhà khai thác vận tải lớn tuyển các nhà quản lý sản phẩm vào các đội marketing, và hình thành và phát triển các sản phẩm hoàn toàn theo các hoạt động mà họ kiểm soát. Các khách sạn dựa vào 'sản phẩm hội nghị' hoặc 'sản phẩm giải trí, hãng hàng không để 'hạng thương gia', v.v....

Do vậy, khái niệm sản phẩm trọn gói đặt ra trong bối cảnh tiến hành marketing du lịch, nhưng nó thường chỉ có giá trị giới hạn trong việc hướng dẫn các quyết định thiết kế sản phẩm thực tế mà các nhà quản lý của các tổ chức sản xuất riêng lẻ phải thực hiện. Quan điểm các thành phần của sản phẩm vẫn có giá trị, tuy nhiên, chính bản chất của các sản phẩm dịch vụ cho phép có thể được chia

ra thành một loạt các hoạt động dịch vụ hay các quy trình cụ thể. Quy trình hay hoạt động này khi được kết hợp lại, sẽ tạo nên các sản phẩm cụ thể để khách hàng mua. Như vậy, đối với một vị khách đến một khách sạn (kinh doanh hay giải trí), các sản phẩm khách sạn là (hoặc nên là) một thực thể hoàn hảo và là một thực thể 'gói' phức hợp các kinh nghiệm cung cấp dịch vụ, có thể được chia thành từng nhóm như:

- Kinh nghiệm và đáp ứng ban đầu trong việc lựa chọn từ một quyển sách hướng dẫn, tờ bướm hoặc trang web
- Kinh nghiệm từ quá trình đặt chỗ
- Ấn tượng đầu tiên khi bước vào khách sạn, thiết kế và các minh chứng vật chất
- Quá trình chào đón khi đến – Nhân viên tiền sảnh của khách sạn.
- Tiêu chuẩn phòng và các thiết bị nội thất
- Kinh nghiệm của khách hàng – các tương tác với nhân viên trong suốt quá trình lưu trú
- Các bữa ăn và các dịch vụ phụ trợ
- Quy trình thanh toán
- Các dịch vụ được cung cấp tiếp theo, chẳng hạn gọi thư trực tiếp.

Đây không phải là một danh sách toàn diện, nhưng nó được xây dựng trên cơ sở phức hợp kinh doanh, và nó nhấn mạnh đến quan điểm bất kỳ sản phẩm đơn lẻ nào cũng là tập hợp của một chuỗi những yếu tố hay quá trình liên kết lại để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Thấu hiểu, làm sáng tỏ các yếu tố cung cấp cách nhìn phong phú hơn cho các nhà marketing du lịch, để họ hiểu biết hơn về nhu cầu của khách hàng, và cải thiện cách trình bày và phân phối sản phẩm đến khách hàng tiềm năng.

Việc phân tích bất kỳ ngành kinh doanh dịch vụ nào theo trình tự một quá trình đầy đủ những xúc tác và quy trình giữa khách hàng và doanh nghiệp, từ thời điểm họ đưa ra các yêu cầu ban đầu cho đến khi họ sử dụng sản phẩm và rời đi, sẽ luôn có tính chỉ dẫn cao. Ngay cả đối với sản phẩm được cung cấp trong bảo tàng, cần có một cách nhìn phong phú hơn để phân tích tất cả các quá trình của một chuyến viếng thăm, và những mối quan hệ tiềm năng xảy ra, từ thời điểm khách bước vào cửa cho đến lúc rời khỏi tòa nhà, vào 2 hay 3 giờ sau đó.

Nói cách khác, những người cung cấp dịch vụ riêng lẻ “*phải xác định được khái niệm dịch vụ theo quan điểm các gói dịch vụ và sản phẩm bán cho khách hàng, và tầm quan trọng của mỗi thành phần đối với khách*” (Sasser, Olsen và Wyckoff, 1978:14). Shostack (1977) sử dụng khái niệm về một phân tử sản phẩm để truyền đạt cùng một ý tưởng, trong khi bản vẽ và kịch bản lại cải tiến hơn về khái niệm của một sản phẩm dịch vụ. Để kết nối hai khía cạnh riêng biệt của một sản phẩm du lịch, quan điểm chung và quan điểm của các doanh nghiệp dịch vụ riêng lẻ, chúng ta có thể coi chúng như hai chiều hướng khác nhau. Quan điểm chung nhìn theo chiều ngang, trong đó bao gồm một loạt các thành phần sản phẩm riêng lẻ. Khách hàng như những cá nhân còn công ty lữ hành như nhà sản xuất, có thể tùy chọn cách họ có được những kinh nghiệm. Ngược lại, quan điểm của các doanh nghiệp dịch vụ lại là cái nhìn theo hướng dọc các quy trình điều hành, và quá trình vận chuyển sản phẩm dịch vụ cụ thể tổ chức xung quanh các nhu cầu và mong muốn đã được xác định của các phân khúc khách hàng. Các doanh nghiệp thường có các mối quan hệ tương tác với các tổ chức khác theo chiều ngang (hợp tác sản phẩm) nhưng mối quan tâm chính của họ là nhìn nhận theo chiều dọc (điểm này sẽ được nói rõ hơn ở phần sau).

3. Quan điểm về lợi ích của sản phẩm

Trước khi thảo luận chi tiết về 2 hướng khác nhau của sản phẩm du lịch, cái nhìn của khách hàng về những gì tất cả các doanh nghiệp chào bán là điều rất quan trọng cần phải cân nhắc. Câu khẳng định kinh điển của Levitt thật súc tích: “con người không mua sản phẩm, họ mua các kỳ vọng về lợi ích có thể có được. Vì vậy, lợi ích có được chính là sản phẩm” (Levitt, 1969). Để phát triển quan điểm này, Kotler cho rằng “khách hàng tìm kiếm những lợi ích cụ thể. Những sản phẩm hiện tại chỉ là một phương thức kết hợp các lợi ích đó. Công ty phải nhận thức được tất cả những cách giúp khách hàng đạt được sự hài lòng mà họ đang tìm kiếm. Những điều này định nghĩa cho việc cạnh tranh” (Kotler, 1976:25).

Quá trình nghiên cứu các nhận thức về lợi ích và tiện ích của sản phẩm, thiết kế hoặc thích nghi sản phẩm để hòa hợp được với kỳ vọng của các khách hàng, nằm ở trung tâm của lý thuyết và thực hành marketing. Không có bất kỳ sự khác biệt nào về nguyên tắc

giữa lợi ích của sản phẩm áp dụng cho ngành du lịch hay cho bất kỳ ngành công nghiệp sản xuất hàng hóa khác.

II. NHỮNG THÀNH PHẦN CỦA CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH

1. Các thành phần của sản phẩm du lịch tổng thể

Từ quan điểm của một khách hàng tiềm năng đang cân nhắc một chuyến du lịch, sản phẩm có thể được xác định như một gói các thành phần hữu hình và vô hình, dựa trên hoạt động tại điểm đến. Gói dịch vụ được nhận thức bằng kinh nghiệm, có sẵn ở một mức giá. Có tổng cộng 5 thành phần chính trong sản phẩm du lịch tổng thể:

- Các điểm tham quan và môi trường điểm đến
- Tiện nghi và dịch vụ của điểm đến
- Khả năng tiếp cận điểm đến
- Hình ảnh của điểm đến
- Giá cả

a. Các điểm tham quan và môi trường điểm đến – và các hoạt động của khách tham quan

Có những yếu tố thành phần trong một điểm đến đóng vai trò chủ yếu trong việc xác định sự lựa chọn của khách hàng, và ảnh hưởng đến động cơ của người tiêu dùng. Bao gồm:

- Các điểm tham quan thiên nhiên: cảnh quan, cảnh biển, bãi biển, khí hậu, hệ động thực vật và đặc điểm địa lý khác của điểm đến và các nguồn lực tự nhiên của nó.
- Các điểm tham quan nhân tạo: nhà cửa và cơ sở hạ tầng du lịch bao gồm các kiến trúc lịch sử và hiện đại, di tích, nơi đi dạo, công viên và vườn hoa, trung tâm hội nghị, bến du thuyền, dốc trượt tuyết, khảo cổ, các điểm tham quan du khách nói chung, sân golf, cửa hàng đặc sản và các khu vực bán lẻ theo chủ đề.
- Các điểm tham quan văn hóa: lịch sử và văn hóa dân gian, tôn giáo và nghệ thuật, nhà hát, âm nhạc, khiêu vũ, và giải trí khác, và viện bảo tàng, một số hoạt động này có thể được phát triển thành sự kiện đặc biệt, lễ hội và các hoạt cảnh lịch sử.

- Các điểm tham quan xã hội: cách sống, phong tục tập quán của cư dân, ngôn ngữ và cơ hội cho cuộc gặp gỡ xã hội.

Những yếu tố này của một điểm đến, nếu kết hợp lại, tạo nên cái được gọi là *môi trường (environment)*. Số lượng khách mà một môi trường có thể chứa trong một ngày đông khách, không có những rủi ro và làm tổn hại đến các yếu tố, được biết đến như *công suất (capacity)*.

Cho đến những năm 1980, doanh nghiệp du lịch chủ yếu chỉ có thể lên kế hoạch cho chiến lược sản phẩm của họ mà không quan tâm nhiều đến chất lượng của môi trường điểm đến hay vấn đề công suất. Tuy nhiên, điều này đang dần được thay đổi, và quá trình phát triển và vận hành của marketing có trách nhiệm với môi trường đang được thực hiện theo hướng bảo tồn môi trường tại điểm đến du lịch, đang dần trở thành một vấn đề quan trọng trong thế kỷ XXI. Việc xác định công suất vẫn còn là một bí ẩn, nhưng nhận thức về những tổn hại của môi trường đang dần trở nên rõ ràng hơn, và các quyết định marketing lại chính là một phần nguyên nhân lẫn giải pháp cho vấn đề này.

b. Tiện nghi và dịch vụ của điểm đến

Đây là những yếu tố dịch vụ nằm ở điểm đến hoặc gắn liền với nó, khiến cho khách dễ dàng lưu trú, hay nói cách khác, tận hưởng và tham gia vào điểm đến, bao gồm:

- Chỗ ở: khách sạn, làng nghỉ, căn hộ, biệt thự, khu cắm trại, khu nhà lưu động, ký túc xá, nhà chung cư, trang trại, nhà nghỉ.
- Nhà hàng, quán bar và café: từ thức ăn nhanh cho đến những nhà hàng sang trọng.
- Giao thông vận tải tại các điểm đến: taxi, xe khách, xe cho thuê, xe đạp cho thuê, xe trượt tuyết (những nơi có tuyết)
- Hoạt động thể thao/ giải trí: các trường học trượt tuyết, trường học chèo thuyền, câu lạc bộ golf và sân vận động, trung tâm hỗ trợ các môn nghệ thuật và nghề thủ công, và nghiên cứu tự nhiên.
- Các tiện nghi khác: các trường ngôn ngữ, câu lạc bộ sức khỏe.

- Các cửa hàng bán lẻ: các cửa hàng, đại lý du lịch, đồ lưu niệm, cửa hàng bán đồ cắm trại.
- Các dịch vụ khác: dịch vụ thông tin, cho thuê thiết bị, cảnh sát du lịch.

Đối với một vài yếu tố này, sự khác biệt giữa cảnh quan và tiện nghi có thể không nhận thấy rõ. Ví dụ, một khách sạn, khu trượt tuyết hoặc một khóa dạy đánh golf nổi tiếng cũng có thể được nhìn nhận như là lý do để tham quan du lịch để khách hàng chọn lựa. Tuy nhiên, chức năng chính trong việc cung cấp tiện nghi, thiết bị và dịch vụ vẫn sáng tỏ.

c. *Khả năng tiếp cận điểm đến*

Đây là khía cạnh giao thông tư nhân và công cộng của sản phẩm, xác định chi phí, vận tốc và mức độ thuận tiện khi khách rời khỏi nhà để đến nơi đã chọn, bao gồm:

- Cơ sở hạ tầng: đường xá, bãi đậu xe, sân bay, tàu điện, đường thủy, ...
- Trang thiết bị: kích cỡ, loại hình, tốc độ, phạm vi của vận tải công cộng
- Các yếu tố điều hành: điều hành đường đi, lịch trình, phí vận tải, phí cầu đường
- Quy định của chính phủ: phạm vi kiểm soát của các quy định về hoạt động vận tải

d. *Hình ảnh và nhận thức về điểm đến*

Thái độ và hình ảnh mà khách hàng có đối với sản phẩm ảnh hưởng mạnh mẽ quyết định mua hàng của họ. Hình ảnh của điểm đến không nhất thiết phải căn cứ vào kinh nghiệm hay sự kiện, nhưng chúng luôn là động lực mạnh mẽ trong du lịch giải trí và du lịch. Hình ảnh, và kỳ vọng của những chuyến du lịch gắn liền trong tâm trí các khách hàng tiềm năng. Ví dụ, trong hàng triệu người ở Bắc Mỹ và Châu Âu chưa từng đến thăm Las Vegas, một số không lưu lại trong tâm trí của họ những hình ảnh của những kinh nghiệm mà điểm đến đó cung cấp. Thông qua các phương tiện truyền thông và thông qua các tin đồn, hầu hết mọi người đã quyết định liệu họ có bị thu hút bởi những hình ảnh Las Vegas hay không. Tất cả các điểm đến đều có hình ảnh, thường dựa nhiều hơn vào lịch sử chứ không phải là thực tế hiện tại, và nó là một mục tiêu thiết yếu để duy trì của marketing điểm đến, thay đổi hoặc phát triển hình ảnh để tác động đến kỳ vọng của người mua. Các hình ảnh của các doanh

nghiệp du lịch trong các điểm đến, ví dụ: các khách sạn ở Las Vegas, thường liên quan chặt chẽ với những hình ảnh điểm đến. Các minh chứng vật lý chất do những nhà marketing Las Vegas cung cấp được tính toán để tạo ra và truyền đạt những hình ảnh được lựa chọn.

e. Giá cho người tiêu dùng

Bất kỳ chuyến tham quan nào cũng có một mức giá nhất định, là tổng hợp của những chi phí cho ăn ở, đi lại và tham gia vào một loạt các lựa chọn của các cơ sở và dịch vụ. Bởi vì hầu hết các địa điểm cung cấp nhiều sản phẩm, và thu hút một loạt các thị trường, giá cả trong ngành công nghiệp du lịch và lữ hành nhiều mức độ khác nhau. Ví dụ, một du khách đi hàng ngàn dặm để sử dụng khách sạn sang trọng ở New York trả một mức giá rất khác hơn so với học sinh chia sẻ chỗ ở trong ký túc xá với bạn bè. Tuy nhiên, hai nhóm này có thể mua chỗ ngồi liền kề trong nhà hát Broadway. Giá thay đổi theo mùa, theo sự lựa chọn các hoạt động giải trí và theo tỷ giá hối đoái quốc tế, cũng như khoảng cách đi du lịch, hình thức vận chuyển và lựa chọn các phương tiện và dịch vụ.

f. Một số hàm ý cho khái niệm sản phẩm tổng thể

Thật dễ nhận thấy rằng mỗi thành phần trong bộ năm sản phẩm, mặc dù chúng được kết hợp và tích hợp trong kinh nghiệm tổng thể của du khách, trong thực tế có khả năng rộng, và ít nhiều biến đổi độc lập theo thời gian. Một số các biến thể được hoạch định, như trường hợp Disney World phát triển trong khu vực trước đây không sử dụng xung quanh Orlando, Florida, hoặc các mục đích xây dựng khu nghỉ mát Cancun ở Mexico. Trong cả hai trường hợp, những kỹ thuật công trình lớn đã làm thay đổi môi trường tự nhiên và tạo ra các điểm đến du lịch lớn. Việc phát triển Làng du lịch Center Parcs ở Anh minh họa cho các hình thức gần đây, Center Parcs được quy hoạch để bảo vệ và nâng cấp môi trường. Trong trường hợp đó, *tất cả năm thành phần sản phẩm được tích hợp cùng chung một hoạt động quản lý.*

Ngược lại, ở New York, London hay Venice, môi trường của thành phố đã không được thay đổi nhiều cho mục đích du lịch và lữ hành, mặc dù đã có kế hoạch thay đổi lớn trong dịch vụ và các tiện nghi cho khách tham quan, và tất cả đều có những biểu tượng, tình trạng các tòa nhà được thiết kế hoặc điều chỉnh cho các mục đích du lịch. Có nhiều thay đổi trong môi trường không được quy hoạch, tuy

nhiên, nó vẫn xảy ra. Ở Bắc Âu, việc từ chối sự phổ biến của các khu nghỉ mát ven biển truyền thống từ những năm 1960, phần lớn là kết quả của những thay đổi trong khả năng tiếp cận cạnh tranh điểm đến ở phía Nam đầy nắng của lục địa này. Thay đổi trong các thành phần sản phẩm thường xảy ra ngoài mong muốn của chính phủ và các nhà hoạch định điểm đến. Chúng xảy ra vì du lịch và lữ hành, đặc biệt là ở cấp độ quốc tế, là một thị trường tương đối tự do gồm các khách hàng có thể khám phá các điểm tham quan mới khi chúng trở nên sẵn có và giá cả phải chăng. Thay đổi trong tỷ giá, ảnh hưởng đến giá cả của các điểm đến, rõ ràng là không do công nghiệp du lịch hoạch định, lại có ảnh hưởng lớn về số lượng khách.

Chính trong lĩnh vực quảng cáo hình ảnh và nhận thức, một số thay đổi có kế hoạch thú vị nhất xảy ra, và đây là những quyết định marketing. Ví dụ cổ điển về kỹ thuật lên kế hoạch hình ảnh du lịch có thể được tìm thấy trong các chiến dịch 'Tôi yêu New York', dựa trên nghiên cứu thị trường ban đầu, tạo ra một cái tiến đáng kể của nhóm Big Apple trong thập niên 1980. Gần đây, Singapore và Thái Lan cũng đang nỗ lực marketing hình ảnh của mình để đạt được cùng một loại thay đổi trong nhận thức và động lực của du khách, 'Amazing Thailand' hay 'Roaring Singapore'.

Quan điểm về sản phẩm của khách hàng du lịch giải trí, dù có mua hay không một tour trọn từ một nhà điều hành tour du lịch hoặc đại lý bán sỉ du lịch, cũng cần giống với quan điểm của các nhà khai thác du lịch. Các nhà điều hành tour hành động thay mặt cho các lợi ích xác định của hàng triệu khách hàng, và thiết kế của tài liệu quảng cáo của họ là một minh chứng thực tế về cách kết hợp và truyền đạt 5 thành phần sản phẩm.

Quan điểm sản phẩm tổng thể cũng là quan điểm của các tổ chức du lịch quốc gia, khu vực và địa phương, những người thường có trách nhiệm trong việc phối hợp và trình bày các thành phần sản phẩm ở các khu vực của họ. Trách nhiệm này là quan trọng ngay cả khi các công ty du lịch tại điểm đến chỉ tham gia vào việc truyền bá và marketing, mà không bán các sản phẩm cụ thể cung cấp cho du khách.

Khi xem xét các sản phẩm tổng thể, chúng ta nên lưu ý rằng không có sự hài hòa tự nhiên hoặc tự động giữa các thành phần, chẳng hạn như các điểm tham quan và chỗ ở, và họ cũng hiếm khi thuộc sở hữu và kiểm soát của một tổ chức. Ngay cả trong các lĩnh

vực như nhà ở, thường sẽ có nhiều tổ chức khác nhau với mục tiêu khác nhau và thường xung đột với nhau về lợi ích. Thực tế là sự đa dạng hoặc phân tán trong kiểm soát tổng thể, và sự tự do tương đối của các doanh nghiệp sản xuất để hành động theo cảm nhận từ lợi ích của họ, ít nhất trong thời gian ngắn hạn, gây khó khăn cho các công ty du lịch quốc gia, khu vực và thậm chí địa phương, trong việc quy hoạch và phối hợp các hoạt động marketing. Một phần của sự phân tán này xảy ra chỉ đơn giản là vì hầu hết các điểm đến phát triển cung cấp một loại sản phẩm du lịch để đáp ứng một loạt các phân khúc. Nó cũng phản ánh một thực tế là, đối với mỗi doanh nghiệp du lịch lớn cấp quốc gia hoặc quốc tế, có đến hàng ngàn doanh nghiệp nhỏ theo đuổi những mục tiêu cá nhân. Tuy nhiên, về lâu dài, sự thành công trong tương lai của một điểm đến phải liên quan đến việc điều phối và công nhận các lợi ích chung giữa tất cả các thành phần của sản phẩm du lịch tổng thể. Đạt được sự phối hợp đó là lý do chính cho nhiều công việc marketing được thực hiện bởi các NTO.

2. Các thành phần của sản phẩm cụ thể - quan điểm của doanh nghiệp du lịch

Quan điểm sản phẩm du lịch tổng thể có liên quan chặt chẽ đến các quyết định marketing được thực hiện bởi các doanh nghiệp du lịch riêng lẻ. Nó xác định mối tương quan, phạm vi hợp tác và quan hệ đối tác giữa các nhà cung cấp trong các lĩnh vực khác nhau của ngành công nghiệp, ví dụ giữa vận chuyển và lưu trú. Nhưng trong việc thiết kế, cung cấp sản phẩm cụ thể xung quanh các hoạt động dịch vụ của họ, các nhà marketing cần phải xem xét đến những khía cạnh bên trong của sản phẩm đó. Việc này là bình thường đối với tất cả các hình thức marketing người tiêu dùng, và là một phần của lý thuyết marketing được chấp nhận rộng rãi.

Nhà marketing cần phải suy nghĩ về các sản phẩm trên ba cấp độ (Kotler, 1984: 463). Sử dụng thuật ngữ của Kotler, dựa trên những đóng góp trước đó của Levitt, ba cấp độ là:

- *Sản phẩm cốt lõi (core product)*, đó là dịch vụ cần thiết hoặc lợi ích được thiết kế để đáp ứng các nhu cầu xác định của các phân đoạn khách hàng mục tiêu.
- *Sản phẩm chính thức (formal product) hay hữu hình (tangible product)*, đó là lời đề nghị chào bán cụ thể nói

rõ việc một khách hàng sẽ nhận được gì khi bỏ tiền ra mua sắm. Chính hoạt động marketing có thể biến sản phẩm cốt lõi thành một đề nghị cụ thể.

- *Sản phẩm gia tăng (augmented product)*, bao gồm tất cả các hình thức giá trị gia tăng mà nhà sản xuất có thể đưa vào sản phẩm chính thức mà họ cung cấp, để làm cho chúng hấp dẫn hơn những gì đối thủ cạnh tranh cung cấp cho các khách hàng tiềm năng của họ.

Mặc dù nhiều người cho rằng ba cấp độ của sản phẩm là thuật ngữ marketing không hấp dẫn, giá trị của quá trình tư duy cơ bản mới thực sự có tiềm năng rất lớn. Quá trình tư duy có thể được áp dụng bởi các doanh nghiệp trong bất kỳ lĩnh vực công nghiệp du lịch nào, và cho cả doanh nghiệp lớn và nhỏ.

Ví dụ sau về kỳ nghỉ trọn gói tại khách sạn sẽ giúp giải thích về ba cấp độ trong thực tế. Sản phẩm chào hàng là một gói bao gồm phòng ở 2 đêm và 2 bữa điểm tâm, có thể đặt ở bất kỳ chuỗi khách sạn nào tại nhiều điểm đến khác nhau. Gói sản phẩm này được thiết kế (giường và tiện nghi phòng) để thu hút cặp vợ chồng có con nhỏ. Sản phẩm được chào bán theo giá trọn gói thông qua brochure phân phối ở tất cả khách sạn trong chuỗi, qua thư trực tiếp, và qua internet. Nó phải cạnh tranh với những sản phẩm tương tự tại các khách sạn tương tự đang được quảng bá trên thị trường với cùng mức giá.

Sản phẩm cốt lõi thì vô hình, là một ý tưởng, nhưng nó luôn bao gồm nhu cầu hay lợi ích thiết yếu được khách hàng cảm nhận và tìm kiếm- được thể hiện theo từ ngữ và hình ảnh được thể hiện để kích thích mua sắm. Ở đây, lợi ích cốt lõi là sự thư giãn, nghỉ ngơi, vui đùa và toại nguyện trong bối cảnh gia đình.

Cần lưu ý rằng sản phẩm cốt lõi phản ánh các đặc tính và nhu cầu của các phân khúc khách hàng mục tiêu, chứ không phải của khách sạn. Sản phẩm cốt lõi tạo nên những thông điệp chủ yếu mà khách sạn muốn truyền đạt. Khách sạn muốn thiết kế và truyền đạt sản phẩm cốt lõi của mình tốt hơn đối thủ cạnh tranh, và tập trung cung ứng tốt hơn các lợi ích mong đợi. Nhưng tất cả đối thủ cạnh tranh đều nhắm đến những nhu cầu khách hàng căn bản tương tự, và cung ứng những lợi ích tương tự. Các nhu cầu cốt lõi của khách hàng thường không thay đổi nhanh chóng, mặc dù khả năng của một khách sạn trong việc nhận diện, truyền đạt và thỏa mãn

những nhu cầu đó tốt hơn có thể thay đổi đáng kể. Vì nhận thức của khách hàng chưa bao giờ được hiểu một cách đầy đủ, luôn có cơ hội lớn để cải tiến trong lĩnh vực này.

Sản phẩm chính thức là sự chào bán chính thức một sản phẩm như trong brochure hay trên website, tuyên bố chính xác cái gì sẽ được cung cấp vào thời điểm cụ thể với một mức giá nhất định. Trong ví dụ này, sản phẩm chính thức là sản phẩm hữu hình 2 đêm và 2 bữa sáng tại một địa điểm nhất định, sử dụng các phòng chuẩn hóa với phòng tắm, truyền hình, điện thoại, v.v... Các dịch vụ như thang máy, quán café, máy lạnh, hồ bơi... đều nằm trong sản phẩm chính thức, và tên khách sạn cũng vậy. Sản phẩm chính thức về khách sạn, nói chung, có rất ít sự khác biệt, và trong nhiều trường hợp, sản phẩm có thể cảm nhận và giá cả có thể trở thành lý do chính để lựa chọn.

Sản phẩm gia tăng. Sản phẩm gia tăng khó xác định chính xác hơn so với sản phẩm hữu hình và vô hình, nó được điều chỉnh trong việc tìm lợi thế cạnh tranh, bao gồm khác biệt giữa những điều cần bán theo hợp đồng của sản phẩm chính thức và toàn thể những lợi ích và dịch vụ trải nghiệm có liên quan đến việc giao sản phẩm tới khách hàng. Nó có thể ở trong mọi giai đoạn- từ thời điểm tương tác đầu tiên khi đăng ký, đến bất kỳ lần tương tác nào sau đó khi sử dụng sản phẩm. Sản phẩm tăng thêm cũng diễn tả ý tưởng *giá trị tăng thêm* vượt khỏi những chào hàng chính thức. Nó tạo cơ hội cho nhà sản xuất làm khác biệt hóa sản phẩm của mình so với đối thủ. Trong ví dụ này, có thể hình dung ra khoảng 20 ‘giá trị gia tăng’ cho sản phẩm chính thức, từ những thứ nhỏ nhoi như hộp chocolate hay ly rượu vang khi vừa đến, đến những thứ quan trọng hơn, như vé vào điểm tham quan hay điểm giải trí tại địa phương. Ngoài những giá trị gia tăng hữu hình vừa nêu, cũng có thể có một số vô hình như chất lượng dịch vụ cung ứng, tính thân thiện của nhân viên và môi trường. Tất cả các thành phần tăng thêm có thể được thiết kế có mục đích, và phát triển xoay quanh các lợi ích sản phẩm cốt lõi, được tính toán nhằm tăng tính hấp dẫn đối với các nhu cầu của phân khúc mục tiêu. Hình ảnh thương hiệu hay ‘vị trí’ của phẩm trong tâm trí người tiêu dùng luôn có một phần giá trị gia tăng, và trong ví dụ, chính là hình ảnh tập đoàn và thương hiệu chuỗi khách sạn.

III. XÂY DỰNG VÀ TRÌNH BÀY SẢN PHẨM

1. Sự hình thành sản phẩm cạnh tranh

Để chiến thắng đối thủ cạnh tranh, các nhà marketing chủ động nhanh chóng cải tiến sản phẩm, và có những lợi thế mạnh mẽ trong việc đi đầu với những sản phẩm mới. Để xác định được sản phẩm cốt lõi, sản phẩm chính thức, và sản phẩm gia tăng một cách chính xác nhất định, việc nghiên cứu thường xuyên những cảm nhận, và các đặc điểm mua hàng của các phân khúc là việc cần làm để định hướng khách hàng trong ngành du lịch. Luôn có cơ hội lớn để cải tiến sáng tạo và thử nghiệm, đặc biệt trong các lĩnh vực nhất định như sản phẩm gia tăng. Hầu hết các giá trị gia tăng, kể cả hình ảnh, đều nằm trong sự kiểm soát của các nhà marketing, và trở thành tâm điểm và lý lẽ chủ yếu cho việc thuyết phục khách hàng lựa chọn các sản phẩm thay thế.

Trong ví dụ về khách sạn nêu trên, thật thú vị khi nhận biết tiềm năng kết hợp giữa sản phẩm tiện nghi cụ thể (theo chiều dọc) với các bộ phận cấu thành khác của sản phẩm tổng thể (theo chiều ngang). Ví dụ, khách sạn có thể bao gồm khả năng tiếp cận các điểm tham quan địa phương như một phần sản phẩm gia tăng. Tương tự, du khách có thể được cung cấp phương tiện tới điểm đến, đã bao gồm trong giá sản phẩm chính thức.

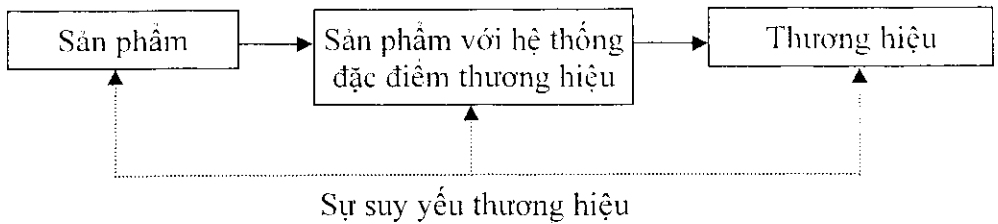
2. Xây dựng thương hiệu và định vị sản phẩm

Trong chương này, hình ảnh, thường được truyền đạt qua việc xây dựng thương hiệu, được xác định là 1 trong 5 bộ phận cấu thành nên sản phẩm du lịch tổng thể, và là một yếu tố quan trọng trong sản phẩm gia tăng, được nhiều công ty sử dụng. Cũng như đa số dịch vụ, những lợi ích mà du lịch đem lại thường là vô hình, và cần được truyền đạt theo cách có thể tác động đến nhận thức của khách hàng. Tất cả những khái niệm thương hiệu đều có những thuộc tính cơ bản về:

- Tuyên bố quyền sở hữu
- Các biện pháp xác định một sản phẩm hay dịch vụ cho người mua, và phân biệt với sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh
- Biểu tượng hay dạng chữ tắt tượng trưng cho những mong đợi về sản phẩm

Doyle đã mô tả thương hiệu là “một cái tên, một biểu tượng, thiết kế hay một số sự kết hợp, xác định ‘sản phẩm’ của một tổ chức cụ thể, có một lợi thế đặc biệt ổn định” (Doyle, 1989).

Định nghĩa của Doyle là hữu ích, nhưng xuất phát từ quan điểm nhà sản xuất, chứ không từ người tiêu dùng. Trong thực tế, một thương hiệu mạnh phản ánh và hướng dẫn sự phát triển các giá trị cốt lõi của sản phẩm, đội ngũ nhân viên và tổ chức.



Hình 7.1: Khái niệm về xây dựng thương hiệu

Nguồn: Chernatory và McDonald, 1992

a. Những lợi ích cụ thể từ việc xây dựng thương hiệu trong ngành du lịch: có thể tóm tắt như sau:

- Xây dựng thương hiệu giúp giảm bớt khả năng bị tổn thương từ những điều kiện bên ngoài không lường trước được trong ngành du lịch. Thời gian khôi phục có thể ngắn hơn, trong khi khả năng chịu đựng trước cuộc chiến giá hay những trục trặc bất thường được cải thiện
- Xây dựng thương hiệu giúp giảm bớt rủi ro cho khách hàng tại thời điểm mua, nhờ việc báo hiệu chất lượng mong muốn, cung cấp cho khách hàng một bảo đảm rõ ràng hay ngụ ý
- Xây dựng thương hiệu giúp phân khúc thị trường chính xác bằng việc thu hút và loại bỏ những phân khúc không tương thích
- Xây dựng thương hiệu tạo sự tập trung của những người có liên quan, đặc biệt của nhân viên của một tổ chức hay các công ty cung cấp du lịch của một thương hiệu điểm đến
- Xây dựng thương hiệu là một vũ khí chiến lược trong việc hoạch định dài hạn trong ngành du lịch

- Xây dựng thương hiệu được công nhận quốc tế là một thuộc tính tất yếu để các công ty truyền thông và phân phối qua internet sử dụng hiệu quả thương hiệu

b. Quyết định tên thương hiệu

Nói chung, một doanh nghiệp du lịch phải quyết định giữa việc lựa chọn một thương hiệu tổng thể cho công ty, hoặc sử dụng một số thương hiệu để xác định các sản phẩm riêng biệt, chẳng hạn như khu du lịch riêng lẻ. Xu hướng hiện tại đối với các tập đoàn quốc tế lớn là sử dụng thương hiệu thống nhất của công ty, đặt nặng tầm quan trọng và đặc tính của tập đoàn. Xu hướng này được hỗ trợ bởi những người tiêu dùng muốn biết thêm về các giá trị của các tổ chức có sản phẩm họ sử dụng. Đồng thời, các công ty phải giải quyết tính bền vững ở cấp độ doanh nghiệp, ví dụ, sẽ thành công trong việc xem nó như là một giá trị cốt lõi của thương hiệu công ty của họ. Lây TUI làm ví dụ, trụ sở tại Đức, đã làm được điều này.

c. Thương hiệu công ty hay thương hiệu của điểm đến

Các thương hiệu hàng đầu của công ty du lịch quốc gia hay toàn cầu thường được lấy tên gia đình, tên riêng, ví dụ như tập đoàn Accor, Disney, Marriott, Cathay Pacific, TUI, Sandals, Thomas Cook, Center Parcs.... Chúng được kiểm soát hoàn toàn. Thương hiệu điểm đến hàng đầu như London, New York và Singapore phải dựa vào sự thuyết phục và hợp tác hơn là quản lý kiểm soát như của các tổ chức riêng lẻ, và khó làm cho chúng hiệu quả. Thương hiệu công ty mạnh, ví dụ, Club Mediterran'ee và Sandals, có thể chiếm ưu thế hơn các thương hiệu của điểm đến trên những hòn đảo mà họ có trụ sở. Thương hiệu điểm đến càng mang tính địa phương càng ít được biết đến, nhất là vì mức độ ngân sách dành cho nghiên cứu và truyền đạt thương hiệu cũng như sự ủng hộ địa phương cho nó.

d. Các phạm vi chức năng và đại diện của các thương hiệu

Trên cơ sở nghiên cứu về các sản phẩm hàng hóa vật chất, De Chernatony và McWilliam (1990) cho rằng các thương hiệu được kiểm tra bởi hai chiều, mà họ gọi là '*chức năng*' và '*đại diện*'. Các chức năng của một thương hiệu đề cập đến những lợi ích chức năng mà thương hiệu cung cấp cho khách hàng. Đó là về những gì mà thương hiệu này mang đến cho người sử dụng thương hiệu. Ví dụ, McDonald's được biết đến với các lợi ích - giải quyết được cơn đói, cung cấp địa điểm thuận tiện cho việc tiếp cận dễ dàng, nhanh chóng, trật tự và hiệu quả hệ thống phân phối, môi trường xung

quanh sạch và vệ sinh và chất lượng hoàn toàn đáng tin cậy. Tính đại diện của một thương hiệu đề cập đến phẩm chất tượng trưng của nó- những thông điệp không lời mà nó truyền đạt từ người sử dụng cho người khác. Khả năng đại diện là những gì thương hiệu nói về người sử dụng, nhận thức rằng tất cả chúng ta sử dụng các thương hiệu tiêu dùng rõ ràng để khẳng định một cái gì đó về bản thân của mình cho người khác biết. Việc ở trong các khách sạn nổi tiếng như Savoy là một ví dụ. Trong bối cảnh này, các thương hiệu mà chúng ta chọn có thể thay đổi tùy theo tâm trạng, tính cách hoặc dịp sử dụng. Ngược lại, chúng ta thường sử dụng thương hiệu để giải mã ý nghĩa và giá trị cho người khác thông qua quan sát các sở thích về thương hiệu của họ.

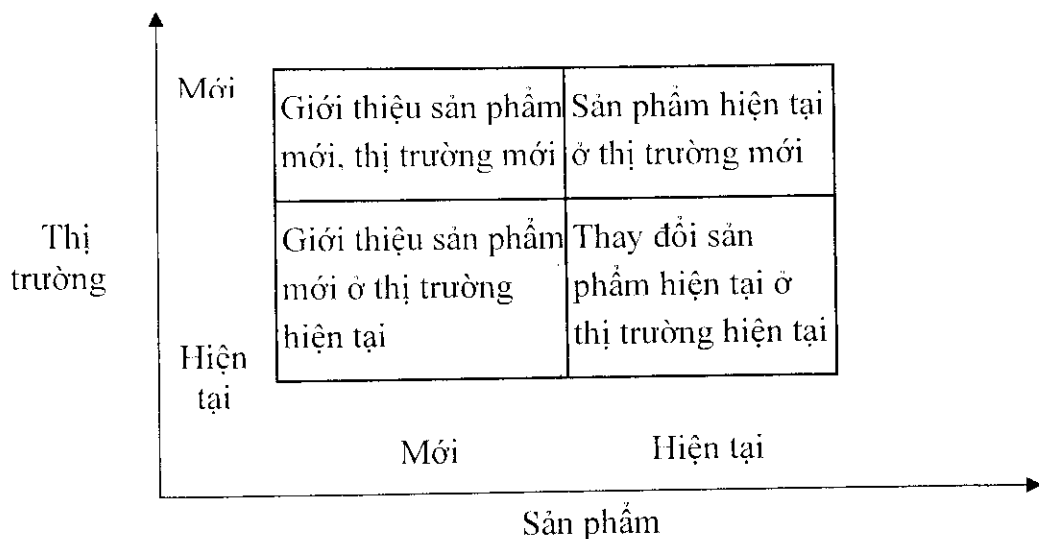
Nhóm tham chiếu là phù hợp nhất với khía cạnh đại diện, con người ra quyết định dựa trên các nhóm tham chiếu hiện tại của họ, các nhóm mà họ mong muốn tham gia hoặc nhóm mà họ muốn tách khỏi. Mùa du lịch là một sản phẩm tiêu thụ công khai thường xuyên thực hiện như là một kinh nghiệm nhóm. Rất nhiều du khách lựa chọn sản phẩm kỳ nghỉ phản ánh các nhận thức của chính họ, và để báo hiệu một cái gì đó về bản thân mình cho người khác. Đối với nhiều người, đẳng cấp nằm trong việc sử dụng thương hiệu cao cấp của các hãng hàng không, v.v.... De Chernatony và McWilliam (1990) cho thấy rằng các thương hiệu hiển thị mức độ khác nhau của chức năng và đại diện cho người dùng của họ và đề nghị hướng dẫn cho hoạt động marketing phù hợp. Một thương hiệu mạnh trong tính chức năng cần tập trung vào việc tiếp tục nghiên cứu và phát triển sản phẩm để ngăn chặn sản phẩm 'nhái', duy trì ưu thế sản phẩm nhờ các thuộc tính liên quan, phát triển hệ thống kiểm soát chất lượng và xúc tiến mạnh mẽ để nhấn mạnh những lợi ích chức năng. Một thương hiệu mạnh trong tính đại diện nên tập trung vào nghiên cứu chất lượng vào lối sống của người tiêu dùng, và truyền đạt ý nghĩa biểu tượng cho người tiêu dùng và khách hàng tiềm năng, cho thấy sự tán thành của nhóm tham khảo có liên quan.

IV. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

1. Khái niệm về sản phẩm mới

Theo quan điểm marketing, sản phẩm mới có thể chỉ mới về nguyên tắc, nó có thể được cải tiến từ sản phẩm hiện có hoặc thay

đổi nhãn hiệu. Dấu hiệu quan trọng để đánh giá sản phẩm mới hay không chính là sự thừa nhận của khách hàng.



Hình 7.2: Sơ đồ về sản phẩm mới của Hollway and Rvplant

Nguồn: Nguyễn văn Mạnh, 2009

Theo quan điểm của nhà tư vấn Boox Alen và Hamiton có 6 loại sản phẩm mới

- Mới hoàn toàn (100%), lần đầu tiên xuất hiện, chiếm 10% trong số sản phẩm mới
- Dây chuyền mới
- Sản phẩm đi kèm mới cho sản phẩm hiện có của công ty
- Sản phẩm cải tiến (có tính năng hoàn thiện hơn)
- Sản phẩm hiện có thâm nhập thị trường mới
- Sản phẩm mới có chất lượng tương đương với mức giá thấp hơn sản phẩm hiện có

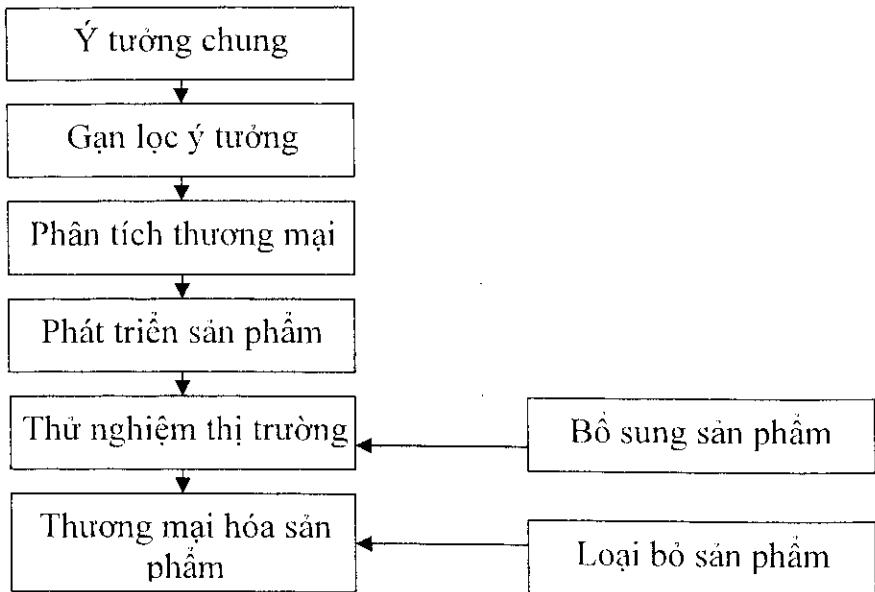
Phát triển sản phẩm mới không chỉ cho phép các doanh nghiệp đạt được mục tiêu về chi phí, lợi nhuận, thị phần, uy tín của công ty mà giúp cho công ty tăng cường khả năng cạnh tranh để thu hút khách hàng

2. Quy trình phát triển sản phẩm mới

Quy trình phát triển sản phẩm du lịch mới cũng phải tuân theo quy trình chung như các sản phẩm thông thường. Tuy nhiên, sản phẩm du lịch có những đặc thù riêng:

a. Giai đoạn phát sinh ý tưởng

Ý tưởng phát triển chương trình du lịch thường được phát sinh từ nhiều nguồn khác nhau, ví dụ như 55% ý tưởng được phát sinh từ trong nội bộ công ty, công ty có thể thu thập các ý tưởng mới thông qua bộ phận nghiên cứu và phát triển, đội ngũ lãnh đạo, quản lý, và các nhân viên của công ty, đặc biệt là nhân viên trực tiếp phục vụ và tiếp xúc khách hàng. Thông qua hoạt động phục vụ khách hàng hằng ngày, họ thu nhận được nhiều thông tin phản hồi từ khách hàng, đó là cơ hội tuyệt vời để nảy sinh ý tưởng sản phẩm mới. Trong đó, 28% ý tưởng về sản phẩm mới có được khi quan sát trực tiếp hoặc lắng nghe khách hàng thông qua các cuộc nghiên cứu nhu cầu khách hàng. Thông qua những góp ý phản nản của khách hàng công ty có thể hoàn thiện và làm mới sản phẩm của mình. Theo các kết quả nghiên cứu, 27% ý tưởng sản phẩm mới có được thông qua việc phân tích đối thủ cạnh tranh. Nhiều công ty mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, sau đó phân tích xem họ làm như thế nào, bán sản phẩm làm sao và quyết định về sản phẩm mới.



Hình 7.3: Quy trình phát triển sản phẩm mới

Nguồn: Nguyễn văn Mạnh, 2009

Ngoài các ý tưởng sản phẩm mới có thể thu thập được từ báo chí, hội thảo, công ty quảng cáo, hãng nghiên cứu thị trường, nhà đầu tư và các trường đại học ...

b. Thiết kế sản phẩm du lịch

Đối với sản phẩm là các chương trình du lịch, có đặc điểm phụ thuộc rất nhiều vào đặc biệt của cầu du lịch và tài nguyên du lịch (cung du lịch), do đó các công ty nghiên cứu kỹ cả cung và cầu du lịch. Một mặt, tổ chức (doanh nghiệp) du lịch phải nghiên cứu kỹ để tìm ra đặc điểm: mục đích động cơ của chuyến đi; quỹ thời gian rỗi cho tiêu dùng du lịch; thời điểm tiêu dùng du lịch; khả năng thanh toán và yêu cầu về chất lượng và thói quen tiêu dùng của khách du lịch. Mặt khác, tổ chức (doanh nghiệp) du lịch phải khảo sát thực địa, nắm rõ địa hình, khí hậu, môi trường xã hội, cơ sở hạ tầng, phong tục tập quán, khả năng của các nhà cung cấp. Chỉ có như vậy thì chương trình du lịch khi xây dựng xong mới bán được và mang tính khả thi.

c. Thử nghiệm sản phẩm

Mục tiêu là thăm dò khả năng mua và dự báo chung về mức tiêu thụ. Giai đoạn này vừa thử nghiệm sản phẩm vừa thử nghiệm thị trường. Giai đoạn này sản xuất số lượng nhỏ, sau đó nhân rộng ra. Tuy nhiên, có những quan điểm trái ngược nhau. Có quan điểm cho rằng, sản phẩm du lịch là dịch vụ, khách không thấy và đánh giá sản phẩm trước khi tiêu dùng, khó thiết kế, thay đổi. Nên trước khi đưa sản phẩm ra thử nghiệm trên thị trường thì giới hạn quy mô khách tham gia vào chương trình, sau đó tiếp thu đóng góp để hoàn thiện sản phẩm trước khi phổ biến trên thị trường.

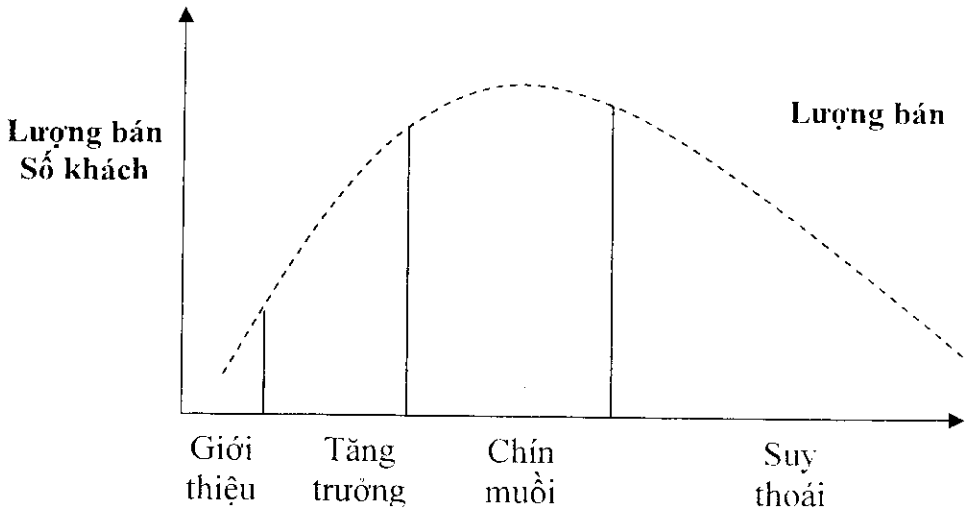
d. Thương mại hóa sản phẩm

Sau khi thử nghiệm sản phẩm, các chuyên gia đã phân tích tính khả thi về tài chính, tổ chức, kỹ thuật sản phẩm, doanh nghiệp chính thức giới thiệu ra thị trường và sử dụng linh hoạt các chính sách marketing mix để phát triển thị trường

V. VÒNG ĐỜI CỦA SẢN PHẨM DU LỊCH

Một khái niệm được sử dụng rộng rãi trong việc quản lý sản phẩm là vòng đời sản phẩm (product life cycle – PLC). Sản phẩm du lịch mang tính thời vụ cao, vòng đời sản phẩm trùng với các giai đoạn của mùa du lịch. Quá trình phát triển sản phẩm, nếu không tính

giai đoạn hình thành ý tưởng sản phẩm, bao gồm 4 giai đoạn đó là (hình 7.4).



Hình 7.4: Vòng đời sản phẩm

Nguồn: Nguyễn văn Mạnh, 2009

Các giai đoạn có số lượng khách hàng, lượng sản phẩm, doanh số và lợi nhuận và chiến lược marketing khác nhau. Ví dụ, một hãng hàng không phân tích doanh số bán hàng trong khoảng thời gian hơn 10 năm để nhận ra chu kỳ sống sản phẩm và lập kế hoạch hoạt động marketing cho tương lai. Khi nhìn vào PLC, chúng ta có thể dự đoán quy mô thị trường. Vòng đời sản phẩm luôn được xem xét trong mối liên hệ với chu kỳ của thị trường.

Vòng đời của đa phần sản phẩm đều có dạng hình chữ S. Vòng đời sản phẩm không phải là công cụ dự đoán chính xác tuổi thọ của sản phẩm. Khái niệm này giúp chúng ta hiểu được các nhân tố tác động thị trường, môi trường, cạnh tranh và hiểu rằng sản phẩm có phản ứng như thế nào khi bị kích thích bởi nhiều tác nhân khác nhau. Mỗi sản phẩm có các giai đoạn khác nhau, chúng ta nên quản lý chu kỳ để kéo dài tuổi thọ sản phẩm. Các nhân tố thuộc môi trường có thể làm thay đổi vòng đời sản phẩm, do vậy không dễ dàng gì khi sử dụng PLC để phát triển chiến lược marketing, chiến lược marketing vừa là nguyên nhân và kết quả của PLC. PLC của sản phẩm hiện tại có thể là kết quả chiến lược marketing ảnh hưởng đến giai đoạn sau của PLC. Khi chúng ta xem xét một cách thận

trọng PLC, sẽ giúp chúng ta có được chiến lược marketing tốt cho các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm (bảng 7.1).

	Giới thiệu	Phát triển	Chín muồi	Suy thoái
Mức tiêu thụ	Ít	Tăng nhanh	Tốt đỉnh	Giảm
Lợi nhuận	Không đáng kể	Tăng	Cao nhất	Giảm
Khách hàng	Mới	Quen	Đại chúng	Truyền thống
Số đối thủ và cường độ cạnh tranh	Ít, yếu	Nhiều, mạnh	Nhiều, mạnh	Giảm
Chi phí/ sản phẩm	Cao	Cao	Thấp	Thấp
Chiến lược chủ yếu	Mở rộng thị trường	Xâm nhập sâu vào thị trường	Bảo vệ thị phần của mình	Tăng mức sinh lời cho sản xuất
Chi phí marketing	Cao	Cao (tỷ lệ giảm)	Giảm bớt	Thấp
Nỗ lực marketing	Tạo thông tin về SP	Tạo ra sự ưa thích	Tạo sự trung thành	Tác động chọn lọc
Phân phối hàng hóa	Không đều	Mạnh	Mạnh	Có chọn lọc
Giá cả	Cao	Hơi thấp	Thấp nhất	Tăng
Sản phẩm	Phương án chính	Cải tiến	Có phân biệt	Mức sinh lời tăng cao

Bảng 7.1: Đặc điểm các giai đoạn trong vòng đời sản phẩm

1. Giai đoạn giới thiệu

Giai đoạn này có các đặc trưng sản phẩm được sản xuất đầu tiên đưa ra thị trường. Giới thiệu thường mất khoảng thời gian nhất định, ở giai đoạn này doanh số bán hàng thường thấp. Một số sản phẩm thường được thị trường tiếp nhận chậm chạp qua nhiều năm trước khi bước vào giai đoạn tăng trưởng. Nhiều công ty thực hiện chính sách theo sau (used apple policy). Họ quan sát những người khác tiên phong trên thị trường. Khi sản phẩm được giới thiệu, nhiều

thành viên quan sát đến khi dịch vụ khách sạn 'suite hotel' có vị trí trên thị trường. Người đi tiên phong có thể gặp phải nhiều rủi ro, người theo sau có thể quan sát thấy người tiên phong nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường nếu sản phẩm tốt 'hot'. Khi ấy người tiên phong có vị trí vững chắc trên thị trường, tạo ra những rào cản cho đối thủ mới gia nhập thị trường. Trong giai đoạn này, lợi nhuận có thể bằng không hoặc âm bởi vì doanh số thấp và chi phí xúc tiến và phân phối lớn. Công ty cần huy động vốn để bù đắp lỗ hổng này. Chi phí xúc tiến cao vì để giới thiệu, cung cấp thông tin sản phẩm đến khách hàng và khuyến khích khách hàng tiên dùng như sản phẩm.

Trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm, có ít đối thủ cạnh tranh những người cung cấp sản phẩm tương tự, bởi vì thị trường chưa sẵn sàng cho sản phẩm mới. Các hãng thường chú trọng quan tâm đến bán cho khách hàng hiện tại, thường là người tiêu dùng có khả năng thanh toán cao. Giá cả thường có xu hướng cao bởi vì số lượng sản phẩm được sản xuất hạn chế.

2. Giai đoạn tăng trưởng

Giai đoạn này có các đặc trưng: khi bước vào giai đoạn này, doanh số bán hàng tăng nhanh. Khách hàng ở giai đoạn giới thiệu vẫn tiếp tục mua và thu hút thêm nhiều khách hàng mới, đặc biệt hữu hiệu khi sử dụng kênh quảng cáo truyền miệng thông qua khách hàng đã tiêu dùng sản phẩm. Đối thủ mới gia nhập thị trường vì bị cuốn hút bởi lợi nhuận. Họ sẽ giới thiệu sản phẩm mới để mở rộng thị trường. Sự gia tăng đối thủ cạnh tranh dẫn đến sự gia tăng các cửa hàng bán lẻ,...

Giá cả thường xuyên giữ nguyên hoặc giảm không đáng kể. Các nhà doanh nghiệp thường giữ nguyên chi phí xúc tiến hoặc gia tăng chút ít và tiếp tục đào tạo thị trường. Lợi nhuận tăng, chi phí xúc tiến tăng tương ứng với doanh số bán, hệ thống kinh doanh hiệu quả hơn, chi phí quản lý doanh nghiệp cũng gia tăng.

Doanh nghiệp cố gắng để thị trường tăng trưởng bền vững và kéo dài thời gian tăng trưởng đến mức có thể bằng việc:

- Hoàn thiện chất lượng sản phẩm, tạo mẫu mã mới và gia tăng đặc tính mới của sản phẩm
- Tập trung vào đoạn thị trường mới
- Phát triển kênh phân phối mới

- Chiến lược quảng cáo thay đổi từ nhận thức sang quảng cáo thuyết phục và hành động mua sản phẩm
- Hạ giá thấp hợp lý để thu hút khách hàng.

Ở giai đoạn này, các doanh nghiệp đứng trước sự lựa chọn thị phần cao hay lợi nhuận cao? Bằng việc đầu tư lớn vào hoàn thiện sản phẩm, xúc tiến và phân phối, doanh nghiệp có thể chiếm vị trí thống lĩnh trên thị trường và hy vọng giai đoạn tiếp theo lợi nhuận sẽ đạt tối đa.

3. Giai đoạn chín muồi (bão hòa)

Giai đoạn này có các đặc trưng: số lượng bán đạt cao nhất, tốc độ tăng trưởng của doanh thu ở giai đoạn này sẽ giảm. Giai đoạn này thường kéo dài hơn giai đoạn trước và nảy sinh nhiều khó khăn cho quản lý marketing. Sự giảm của doanh thu bởi vì cung đã vượt quá cầu, sự cạnh tranh trên thị trường gay gắt. Các đối thủ bắt đầu hạ giá thấp hơn, và tập trung vào quảng cáo xúc tiến bán hàng. Cách để tăng doanh số là thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Giá cả và quảng cáo là 2 công cụ để thực hiện điều này, và đó là nguyên nhân dẫn đến sự giảm lợi nhuận. Đối thủ yếu bắt đầu rút lui. Ngành chỉ còn đối thủ "nặng ký" tập trung vào mảng thị trường lớn và những đối thủ nhỏ hơn thì tập trung vào các thị trường ngách.

Phương án tấn công tốt nhất là sự bảo vệ tốt nhất. Nhà quản lý sản phẩm không đơn thuần là bảo vệ sản phẩm mà nên xem xét thay đổi thị trường mục tiêu, thay đổi sản phẩm và marketing mix.

Thay đổi thị trường, những người quản lý sản phẩm "nóng vội" thường cố gắng tăng khối lượng tiêu thụ sản phẩm, tìm kiếm khách hàng mới, thị trường mới và nghĩ cách để khuyến khích khách hàng hiện tại mua nhiều hơn.

Để tăng doanh số bán và thu hút khách hàng mới, nhà quản lý có thể định vị lại nhãn hiệu sản phẩm hướng tới đoạn thị trường có tốc độ tăng trưởng cao hơn.

Thay đổi sản phẩm: nhà quản lý sản phẩm có thể thay đổi đặc điểm, chất lượng, đặc tính, kiểu cách sản phẩm để thu hút khách hàng mới và khuyến khích khách hàng cũ sử dụng nhiều hơn. Chiến lược hoàn thiện chất lượng sản phẩm với mục đích tăng độ bền, độ tin cậy, sự thành công, thị hiếu tiêu dùng. Chiến lược này chỉ hiệu quả chỉ khi chất lượng được cải thiện, khi người mua tin vào lời

tuyên bố 'Nâng cao chất lượng' khi người mua muốn chất lượng cao hơn.

Thay đổi marketing mix: nhà quản lý sản phẩm cố gắng để tăng doanh số bán bằng việc thay đổi hoạt động marketing mix, giảm giá để thu hút khách hàng mới và khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Một chiến dịch xúc tiến lý tốt như tặng quà, chiết khấu bán hàng, cuộc thi cho khách hàng có thể được sử dụng

Công ty có thể chuyển sang thị trường lớn hơn, sử dụng hàng loạt người bán buôn nếu kênh này phát triển. Công ty cũng nên cung cấp sản phẩm dịch vụ mới và chất lượng cao hơn, hoàn thiện cho thị trường.

4. Giai đoạn suy thoái

Giai đoạn này có các đặc trưng: doanh số bán hàng và nhãn hiệu của sản phẩm cuối cùng cũng suy giảm. Sự suy giảm này có thể là nhanh hay chậm. Doanh số có thể giảm nhanh hoặc có thể giảm từ từ trong nhiều năm.

Doanh số giảm do nhiều lý do, có thể do sự tiến bộ của khoa học công nghệ, thị hiếu của khách hàng thay đổi, do cạnh tranh trên thị trường. Khi doanh số giảm một số hãng rút khỏi thị trường, những người khác thì giảm sản lượng, thị trường bị thu hẹp, họ cắt giảm chi phí xúc tiến và giảm giá. Sản phẩm ở giai đoạn này suy thoái có thể rất tốn kém và giảm lợi nhuận. Chúng bao gồm những chi phí ẩn, sản phẩm này mất nhiều thời gian. Doanh nghiệp thường điều chỉnh giá và hàng tồn kho. Hoạt động quảng cáo và lực lượng bán hàng trực tiếp được sử dụng sẽ làm tăng doanh số và lợi nhuận. Uy tín của Doanh nghiệp giảm làm ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng. Duy trì sản phẩm yếu làm trì hoãn việc nghiên cứu sản phẩm thay thế tạo ra sự mất cân bằng trong danh mục sản phẩm, làm giảm lợi nhuận hiện tại và ảnh hưởng đến sự phát triển của công ty.

Với tất cả các lý do trên công ty nên quan tâm đặc biệt đến sản phẩm đã suy thoái, thường xuyên xem xét doanh số bán, thị phần, chi phí, lợi nhuận sản phẩm để nhận ra sản phẩm ở giai đoạn suy thoái. Mỗi sản phẩm ở giai đoạn này, nhà quản lý xem xét việc duy trì, thu hoạch hay loại bỏ. 'Thu hoạch (harvest)' nghĩa là cắt giảm chi phí biến đổi. Các nhà quản lý quyết định không sản xuất sản phẩm, hoặc bán cho hãng khác hoặc đóng cửa công ty.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này nhấn mạnh giá trị quản lý của marketing mix theo thiết kế sản phẩm, trong bối cảnh phân khúc thị trường và động lực của khách hàng. Chương này nhấn mạnh đến thành phần của sản phẩm du lịch ở hai lĩnh vực riêng biệt, nhưng có liên quan. Do nhu cầu liên tục thay đổi, và đối thủ cạnh tranh cũng thay đổi liên tục, định hình sản phẩm là một quá trình liên tục. Việc định hình sản phẩm có hai mặt, phản ánh mối quan tâm của khách hàng với cung và cầu. Về mặt cầu, cách tiếp cận này đòi hỏi các yêu cầu nghiên cứu thị trường tập trung vào nhu cầu, hành vi và nhận thức khách hàng để xác định các phân khúc mục tiêu, và xác định điểm mạnh và điểm yếu của thiết kế và hình ảnh sản phẩm. Về mặt cung, việc định hình sản phẩm đòi hỏi phải phân tích các thành phần và các yếu tố cấu thành sản phẩm, và xác định phạm vi các sản phẩm hiện có và tiềm năng có thể được cải thiện hoặc phát triển có lợi để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Những tác động cung cầu áp dụng chung cho các điểm đến du lịch và các doanh nghiệp riêng lẻ. Tất nhiên, việc kết hợp hài hòa cung- cầu là nền tảng của phương pháp marketing hiện đại, và sự kết hợp hai cấp độ của sản phẩm thường là một phần thiết yếu của quá trình kết hợp hài hòa trong ngành du lịch và lữ hành- truyền thông bằng cách sử dụng hình ảnh và thương hiệu.

Luôn có một mối nguy hiểm trong marketing du lịch do cảm nhận có thể dễ dàng 'chế tạo' các sản phẩm dịch vụ vô hình trên các trang giấy và Website, và hứa hẹn thỏa mãn trong quảng cáo và PR, vượt quá khả năng của doanh nghiệp có thể cung cấp sự hài lòng ở thời điểm tiêu thụ. Bởi vì sản phẩm du lịch là những ý tưởng tại thời điểm mua, việc bán chạy là tương đối dễ dàng, đặc biệt là cho người mua lần đầu. Bất cứ sự không hài lòng đáng kể nào kinh nghiệm trong tiêu thụ có thể hủy hoại sự giới thiệu cho người khác, và quyết định mua lại có thể đem lại lợi nhuận kinh doanh lâu dài và sự sống còn của doanh nghiệp.

Chương này cũng tập trung vào vai trò của thương hiệu và định vị hình ảnh, xác định là một trong những thành phần quan trọng trong xây dựng sản phẩm. Do tính chất không thể tách rời của sản xuất, du lịch và giao hàng, và tính vô hình của sản phẩm tại thời điểm mua hàng, việc phát triển và truyền đạt bản sắc thương hiệu là một cân nhắc quan trọng về mặt chiến lược và tác nghiệp.

Xây dựng sản phẩm mới là cần thiết để đáp ứng nhu cầu mới của khách du lịch. Có 6 loại sản phẩm mới, ý tưởng sản phẩm mới có từ nhiều nguồn gốc khác nhau, quy trình phát triển sản phẩm mới gồm 6 bước.

Mỗi sản phẩm đều có chu kỳ sống (PLC) giống như con người, bao gồm 4 giai đoạn: giới thiệu, phát triển, bão hòa và suy thoái. Đường cong PLC của đa phần các loại sản phẩm có hình dạng chữ 'S'. Mỗi giai đoạn có các đặc điểm khác nhau, do đó các doanh nghiệp có thể dự đoán chu kỳ phát triển sản phẩm qua mỗi giai đoạn và có chính sách marketing phù hợp với từng giai đoạn. Trên thực tế, các doanh nghiệp có thể vận dụng chiến lược marketing để điều chỉnh tác động vào PLC kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm để mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Khái niệm về sản phẩm du lịch và các đặc trưng của sản phẩm du lịch?
2. Các cấp độ sản phẩm
3. Quan điểm các thành phần về sản phẩm du lịch
4. Quan điểm các lợi ích về sản phẩm
5. Các thành phần của một sản phẩm du lịch tổng thể
6. Một số vận dụng marketing của khái niệm sản phẩm tổng thể
7. Các thành phần của các sản phẩm chuyên biệt- quan điểm kinh doanh du lịch
8. Hình thành sản phẩm cạnh tranh
9. Nguồn hình thành ý tưởng phát triển sản phẩm mới và quy trình phát triển sản phẩm mới
10. Trình bày các đặc điểm trong mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm và mục tiêu marketing, các biện pháp marketing mix cho mỗi giai đoạn
11. Hãy thu thập các dữ liệu cần thiết trong một năm một khu du lịch, và bình luận vòng đời sản phẩm du lịch tại khu du lịch này.

Chương 8

ĐỊNH GIÁ TRONG MARKETING DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Hiểu biết các yếu tố cần cân nhắc khi định giá
- Bàn luận vai trò của giá trong chiến lược và chiến thuật
- Hiểu biết các tác động đa chiều của việc định giá
- Bàn luận các phương pháp định giá tổng quát
- Bàn luận các chiến lược định giá

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Các yếu tố cần cân nhắc khi định giá
- Các tác động đa dạng đến việc định giá
- Các phương pháp định giá tổng quát
- Các chiến lược định giá

Ba cách thông dụng nhất để định giá là giá sản xuất cộng với tiền lãi vừa phải, giá cạnh tranh và giá gốc được điều chỉnh để phù hợp với tình hình lạm phát. Giá sản xuất cộng lợi nhuận cũng có nghĩa là bạn không biết cách định giá; giá cạnh tranh có nghĩa là bạn không biết cách định giá nhưng đối thủ cạnh tranh của bạn thì biết; điều chỉnh giá gốc nghĩa là bạn không biết cách định giá nhưng đã có người biết. (Anon)

Giá cả hoặc chi phí đối với khách hàng được giới thiệu như một trong 4 yếu tố chính trong marketing mix. Đối với ngành du lịch giải trí, đặc biệt là các lựa chọn kỳ nghỉ, có rất nhiều người xem giá cả là quyết định quan trọng nhất trong marketing vì giá cả sẽ xác định các điều khoản của giao dịch tự nguyện trao đổi giữa khách hàng là những người sẵn sàng mua và nhà sản xuất là những người muốn bán. Thông qua các điều khoản trao đổi được hai bên đồng ý, khách hàng muốn đạt được lợi ích và giá trị tiền bạc cao nhất khi chọn từ các sản phẩm giảm giá đang cạnh tranh nhau. Các nhà sản xuất đồng loạt nhắm tới việc đạt được doanh số bán hàng, lợi tức và thị phần đã định trong khi tiếp tục tối ưu hoá lợi nhuận từ đầu. Tuy nhiên, trong các thị trường du lịch cạnh tranh, ảnh hưởng của khách hàng đối với giá vẫn là yếu tố cơ bản.

I. CÁC YẾU TỐ CÂN CÂN NHẮC KHI ĐỊNH GIÁ

1. Điều khiển giá cả để quản lý nhu cầu và phát sinh lợi nhuận

Về cơ bản, dễ dàng nhận thấy là số lượng sản phẩm bán ra * trung bình giá được trả = doanh thu. Cũng dễ nhận thấy là ảnh hưởng tiềm tàng đến lợi nhuận của những thay đổi tương đối nhỏ trong giá cả có thể vô cùng lớn. Ví dụ, nếu một khách sạn có 150 phòng với 70% số phòng luôn có khách, nếu giá trung bình là 250 đô-la một đêm, doanh thu một năm là 9.581.250 đô-la ($150 \text{ phòng} * 365 \text{ đêm} * 70\% * 250 \text{ đô-la}$). Nếu, nhờ việc sử dụng các kỹ thuật marketing hiệu quả với cùng ngân sách dành cho marketing, khách sạn có thể tăng giá phòng thêm 5% lên 262.50 đô-la và doanh số không giảm, doanh thu hàng năm sẽ tăng lên 10.060.313 đô-la ($150 * 365 * 70\% * 262.50 \text{ đô-la}$). Mức chênh lệch 479.063 đô-la chắc chắn sẽ chiếm một phần quan trọng trong tổng lợi nhuận trước thuế của khách sạn, nếu các chi phí cố định và khả biến không đổi.

Thay vào đó, nếu giảm 5% giá xuống còn 237.50 đô-la/phòng/đêm và số phòng có khách trung bình tăng lên 75%, doanh thu lúc này = 9.752.343 đô-la ($150 * 365 * 75\% * 237.50$ đô-la) Vậy thì, theo như minh họa này, việc giảm giá sẽ tăng số lượng đặt phòng và lợi tức tổng thể. Tùy vào ảnh hưởng của chi phí khả biến của các phòng tăng thêm, tổng doanh thu lớn hơn có thể dựa vào việc giảm giá. Vai trò của một nhà marketing trong việc giảm giá phòng trung bình, hoặc tăng giá thông qua việc sử dụng có hiệu quả marketing mix để kích thích nhu cầu, xét về toàn diện không bao giờ là một sự thay đổi giá đơn giản. Điều này phản ánh những quyết định riêng biệt liên quan đến sản phẩm cả năm. Sẽ cần đến sự đánh giá liên tục liên quan đến giá cả của mỗi khu vực của khách sạn tại bất cứ thời điểm đã định nào.

Nhiều công ty trong lĩnh vực du lịch công bố giá hàng tháng trước khi thực sự bán, chẳng hạn trong các cuốn brochure, và nhiều công ty phải niêm yết theo luật định. Nhưng thường, trong thực tiễn, có nhiều cơ hội để thay đổi giá đã công bố vì những lý do sẽ được làm rõ trong chương này. Qua một năm kinh doanh, doanh thu kiếm được trong bất kỳ việc kinh doanh, nào ngoại trừ những công ty rất nhỏ, cũng là một hàm số của nhiều quyết định về mức giá tối ưu được áp dụng cho một loạt các phân khúc liên quan, trên cơ sở hàng ngày hoặc hàng tuần. Với những hoạt động kinh doanh như các địa điểm thu hút khách du lịch, giá trung bình có khuynh hướng tương đối ổn định suốt năm nhưng với những ngành khác, chẳng hạn như các nhà điều hành tour du lịch và các hãng hàng không, giá cả có thể dao động mạnh vì các nhà quản lý muốn tối ưu hoá lợi tức ngắn hạn. Việc thay đổi giá cả để quản lý nhu cầu khá phổ biến trong ngành, và thường là mối quan tâm hàng ngày, hoặc thậm chí hằng giờ của rất nhiều nhà marketing. Trong kỷ nguyên giao dịch bằng Internet và thương mại điện tử, giá cả có thể liên tục thay đổi trực tuyến.

2. Công ty hay khách hàng là người định giá?

Thông thường, mặc dù phải luôn đáp ứng các phản ứng từ khách hàng và các hành động của các đối thủ cạnh tranh, các công ty trong mọi lĩnh vực của ngành đã kiểm soát được giá cả mà họ đưa ra. Quyền lực của khách hàng trong quyết định giá cả bắt đầu tăng trong những năm 1990, và chắc chắn sẽ tiếp tục xu hướng này trong thế kỷ mới. Một phần là từ sự toàn cầu hoá của cạnh tranh, và được

tạo điều kiện đáng kể nhờ các công nghệ thông tin và liên lạc hiện đại, đặc biệt là việc sử dụng Internet và các hệ thống truyền hình tương tác, hiện nay khách hàng có thể so sánh nhiều giá cả trực tuyến, vốn là một việc không khả thi trong quá khứ. Một khách hàng triển vọng có thể 'lướt mạng' và so sánh một nhóm các thương hiệu nổi tiếng và được thừa nhận, và chọn một sản phẩm với giá cả thấp nhất, phù hợp với người đó vào thời điểm hiện tại. Sự xuất hiện của đồng Euro ở các nước trong khối EU càng tạo điều kiện hơn cho việc so sánh giá trực tiếp.

Kết quả là, nếu khách hàng quyết định rằng một sản phẩm cụ thể có giá quá cao, nhiều người sẽ không mua nó. Những công ty lớn sẽ phải kiểm duyệt lại và cắt giảm chi phí để hạ giá thành xuống mức mà khách hàng có thể trả. Chưa từng có tiền lệ về việc nhiều khách hàng có thể thực hiện được những sự so sánh giá cả toàn cầu như vậy.

Các minh chứng lịch sử cho thấy khi các hãng hàng không quốc hữu hóa khắp châu Âu chuẩn bị được bán lại cho tư nhân và mất sự trợ giá từ nhà nước, phương thức 'tăng giá sản xuất' truyền thống được áp dụng để định giá đã được chứng minh là không hiệu quả. Các chi phí điều hành đã phải được giảm xuống, việc sử dụng hiệu quả nhân viên được đưa vào để cắt giảm hàng lương, và đơn giá hoạt động được đưa xuống một mức độ mà khi đó dù giá đã thấp hơn đáng kể nhưng vẫn tạo được lợi nhuận trước thuế. Việc tăng tính minh bạch của giá cả đã hỗ trợ rất lớn vào sự phát triển của các hãng hàng không chi phí thấp như *Southwest Airlines*, *Easy Jet* và *Ryanair*. Hãng *British Airways* đã không thể cạnh tranh về giá cả khi sử dụng hệ thống chuyến bay được lên lịch trình sẵn vốn có chi phí cao hơn, và đã ra mắt hãng hàng không chi phí thấp của riêng họ, *Go*, để cạnh tranh với các đối thủ. Là một công ty thịnh vượng và có nhiều lợi nhuận trong nhiều thập kỷ, *Club Med* bắt đầu suy thoái và báo lỗ vào giữa những năm 1990 vì cơ chế vận hành của họ đã đẩy giá vượt quá khả năng chi trả của khách hàng. 'Việc giảm 30% giá, nâng cấp các khu nghỉ dưỡng và thêm nhiều điểm đến mới... đã thu hút hàng ngàn khách du lịch trở lại với các ngôi làng du lịch của họ... và tạo ra lợi nhuận trước thuế cho hai năm 1997 và 1998 là 386 triệu franc, so với khoản lỗ 104 triệu franc của một năm trước đó' (*The Times*, ngày 20 tháng 1 năm 1998)

Hiện nay, sự thay đổi diễn ra quá nhanh đến nỗi người ta chỉ có thể tự biện hộ về một cuộc cách mạng trao quyền hành cho người tiêu dùng trong ngành du lịch vốn đang ảnh hưởng sâu sắc đến các phương thức định giá truyền thống, dựa trên sự so sánh các tùy chọn có sẵn.

3. Các tính chất của dịch vụ du lịch ảnh hưởng đến việc định giá

Trong khi giá cả là một quyết định sống còn trong marketing cho tất cả các loại hàng hóa và dịch vụ, các đặc tính của các sản phẩm du lịch giải thích sự quan tâm cụ thể của ngành đến giá cả. Các tính chất chính của dịch vụ du lịch ảnh hưởng đến việc định giá được ghi chú dưới đây và được thảo luận trong chương này:

- Tính linh hoạt cao của giá cả trong các khu vực của thị trường du lịch giải trí, tiêu khiển và nghỉ dưỡng.
- Thời gian chờ đợi dài trong các thị trường ngày nghỉ giữa các quyết định về giá cả và doanh thu. Mặc dù những thời gian như vậy đang giảm dần xuống mức trung bình, 12 tháng hoặc nhiều hơn vẫn chưa phải là thời gian phổ biến khi mà giá cả phải được đảm bảo trong các sách quảng cáo phát trước khi khách hàng thực hiện giao dịch nhiều tháng.
- Không có khả năng sở hữu cổ phần với các sản phẩm dịch vụ, các nhà bán lẻ không chia sẻ với nhà sản xuất gánh nặng tài chính và rủi ro không bán được sản phẩm, và gần như không chịu trách nhiệm về các quyết định định giá mang tính chiến lược.
- Nhiều khả năng có những dao động ngắn hạn về các thành phần giá cả không dự đoán được, nhưng lại có tầm quan trọng chẳng hạn như tỉ suất trao đổi tiền tệ, và giá dầu cho việc du lịch đường hàng không.
- Những đối thủ cạnh tranh chính gần như chắc chắn sẽ thực hiện các đợt giảm giá chiến thuật khi cung vượt quá cầu.
- Nhiều khả năng xảy ra những cuộc chiến giá cả trong các khu vực như vận chuyển, lưu trú và tổ chức tour du lịch, triệt tiêu khả năng sinh lợi ngắn hạn.

- Các ảnh hưởng từ quy định chính thức, đặc biệt là trong các lĩnh vực như vận chuyển, vốn có thể ảnh hưởng lên giá cả.
- Sự cần thiết phải điều chỉnh giá theo mùa để quản lý nhu cầu quanh một lượng định sẵn trong thời gian ngắn.
- Liên quan đến tâm lý khách hàng ở mức độ cao, đặc biệt là các sản phẩm kỳ nghỉ, vì ở đây, giá cả có thể được nhìn nhận như biểu tượng của đẳng cấp, cũng như giá trị.
- Chi phí cố định cao của hoạt động, khuyến khích và chứng minh cho việc giảm giá ngắn hạn ở quy mô lớn trong các dịch vụ, khi viễn cảnh về khả năng các hàng hoá dễ hư hỏng không bán được xuất hiện.
- Mức độ rủi ro bị tổn hại cao do các thay đổi về cầu phản ánh các sự kiện không lường trước về chính trị và kinh tế quốc tế

Một nhà tổ chức các tour du lịch quốc tế lớn như TUI đã phải giải quyết với từng đặc tính này để chuẩn bị cho chính sách định giá của họ trong 18 tháng kế tiếp. Họ thường phải đưa ra các quyết định mà không biết được các quyết định của đối thủ cạnh tranh về cùng những đặc tính ấy.

4. Vai trò của giá cả trong chiến lược và chiến thuật

Các đơn vị kinh doanh du lịch phản ứng với các tình huống định giá cực kỳ phức tạp bằng cách điều hành giá cả ở hai cấp độ.

Cấp độ đầu tiên, tương ứng với chiến lược marketing, là giá mà một công ty du lịch phải công bố nhiều tháng trong các sách quảng cáo, tờ chỉ dẫn, trên các vé nhận... trước khi sản xuất. Đối với các khách sạn, giá này chính là cái gọi là biểu giá; đối với các hãng hàng không, đó là biểu giá được công bố. Mức giá chiến lược này thể hiện các quyết định marketing liên quan đến vị trí sản phẩm, giá trị tiền, lợi nhuận lâu dài sau các yêu cầu đầu tư, chi phí điều hành và các mục tiêu doanh nghiệp như phát triển, thị phần và lợi nhuận.

Cấp độ thứ hai, tương ứng với các hoạt động hoặc chiến thuật marketing, là giá mà một nhà điều hành được chuẩn bị để tiến hành kinh doanh hàng tuần, hàng ngày hoặc từng giờ. Giá này thay đổi khi ngày sản xuất, hoặc thời gian chuyển giao dịch vụ tới gần, và một phần cũng do việc đặt chỗ và các kỳ vọng vào thời điểm đó. Giá

chiến thuật có thể được biết đến, được quảng cáo và công bố rộng khắp, như các đề nghị "bán" thường được các nhà điều hành đưa ra vì họ muốn kiếm thêm những yêu cầu đặt chỗ vào phút chót. Mặt khác, giá này cũng được bảo vệ nghiêm ngặt như bí mật thương mại, như trong trường hợp các nhà điều hành đảm nhận giao dịch với các chủ khách sạn đang đối mặt với khủng hoảng chu kỳ về tiền mặt hoặc phá sản, trừ khi họ có thể tạo ra lợi nhuận thêm từ các phòng trống. Việc bán phá giá không chính thức vé máy bay với mức chiết khấu lớn thường được sử dụng khắp thế giới, và thường xuyên bị chỉ trích nhưng không thể ngưng vì vé chiết khấu cũng cung cấp một giá trị chiến thuật hàng ngày cho các hãng hàng không. Mạng Internet hiện nay chứa hàng tá những trang web cung cấp các giá du lịch phút chót vốn chỉ bằng một phần giá công bố. Những người sẵn sàng trả giá với những khách sạn trống phân nửa số phòng thường nhận thấy họ có thể được chiết khấu đáng kể so với giá phòng được công bố.

Không chỉ có các công ty du lịch mới thực hiện phương thức định giá 2 cấp độ này. Sự chiết khấu lớn, ví dụ với xe mới hoặc thiết bị máy tính, cũng thường diễn ra và vì cùng lý do—để đảm bảo sức bán thêm mà nếu không làm vậy thì sẽ không có. Đối với hàng hoá được sản xuất, chiết khấu cũng được dùng để giảm bớt số tiền hàng hóa tồn kho đắt tiền để có thể chi trả cho chi phí cố định của hoạt động.

Trong chương này, rất cần phải phân biệt giữa vai trò của giá cả như một công cụ quản lý được thiết kế để đạt được các mục đích kinh doanh chiến lược, và như một công cụ chiến thuật để kiểm soát nhu cầu ngắn hạn. Trong việc định giá, cũng như với tất cả các yếu tố khác của marketing mix, các quyết định về chiến thuật phải được đưa ra trong cơ cấu chiến lược sẽ hướng việc kinh doanh đến được các mục tiêu đã chọn.

Sự phân biệt chính có thể được tóm tắt như sau:

Vai trò chiến lược (giá công bố)

- Phản ánh chiến lược toàn diện của doanh nghiệp như phát triển tối ưu, lợi tức tối ưu hoặc những mục tiêu phát triển thị trường mới.
- Chuyển tải việc xác định vị trí, hình ảnh và thương hiệu cho sản phẩm giữa các phân khúc mục tiêu.

- Chuyển tải các kỳ vọng về chất lượng sản phẩm, vị thế và giá trị đến các khách hàng triển vọng.
- Phản ánh giai đoạn trong chu kỳ vòng đời sản phẩm (các sản phẩm thị phần mới đang phát triển nhìn chung đạt được đơn giá cao hơn những sản phẩm thị phần cũ đang rớt giá)
- Xác định lưu lượng lợi tức dài hạn và lợi nhuận từ đầu tư.
- Xác định mức độ đặt chỗ trước đạt được.
- Có thể được sử dụng như một phần của quy trình xây dựng các mối quan hệ dài hạn với khách hàng (bằng cách đưa ra các thỏa thuận giá cả đặc biệt đối với khách hàng mua thường xuyên)

Về chiến lược, các mục tiêu phát triển của doanh nghiệp trong các thị trường nhạy cảm về giá thường dựa trên việc chấp nhận một chiến lược giá cả tương đối thấp để tạo ra ảnh hưởng nhanh chóng lên một bộ phận lớn các khách hàng tiềm năng. Những chiến lược như vậy thường nhắm vào doanh số bán hàng lớn với biên độ lợi nhuận thấp cho từng sản phẩm bán ra. Giai đoạn trong chu kỳ sản phẩm cũng là một sự cân nhắc chiến lược vì những sản phẩm cũ hơn thường sẽ nhạy cảm với giá hơn, vì chúng thường có khả năng đánh mất thị phần trong cạnh tranh với những sản phẩm mới hơn đang phát triển xuất hiện từ nhu cầu.

Vì lý do nhiều sản phẩm dịch vụ không thể được nhìn thấy hay đánh giá dễ dàng trước khi mua, hình ảnh của sản phẩm và các gợi ý về chất lượng có liên quan đã tăng thêm tầm quan trọng cho các khách hàng triển vọng mua lần đầu. Giá cả là một biểu tượng khá phù hợp trong việc báo hiệu hoặc chuyển tải điều mà người mua kỳ vọng về chất lượng sản phẩm và giá trị tiền bạc.

Nếu quyết định chiến lược của một tổ chức là hướng vào thị trường xa xỉ hơn là giới hạn ngân sách, quyết định đó lập tức ràng buộc tổ chức vào một cơ cấu chi phí tương đối cao mà chỉ có thể được bù đắp bằng giá cả tương đối cao. Trong trường hợp này, quyết định giữ một giá nhất định và một vị thế cao trong thị trường sẽ đi trước và quyết định 3 thành phần khác của marketing mix. Quyết định chiến lược về biểu giá/sản phẩm vì vậy cũng là một quyết định hoạt động không thể dễ dàng bị thay đổi. Đối với các khách sạn, nhà hàng và đặc biệt là các hãng hàng không, biểu giá được chọn sẽ quyết định mức độ đầu tư cần thiết để xây dựng và

mua thiết bị. Với tất cả những lý do trên, các quyết định chiến lược về giá có những liên quan vượt ra ngoài khuôn khổ marketing, tất yếu ảnh hưởng đến các nhà quản lý cấp cao của tổ chức. Tất nhiên, vai trò của nhà marketing là nghiên cứu và diễn dịch các mức độ giá cả thực tế và có thể đạt được trong phân khúc người tiêu dùng có nhu cầu.

Vai trò chiến thuật (giá chiết khấu hoặc giá khuyến mãi)

- Điều hành các nhu cầu đặt chỗ phút chót thông qua các khuyến khích về giá, tuy có thể là phổ biến nhưng thường giới hạn vào những phân khúc cụ thể ở những thời điểm cụ thể.
- Xác định lưu lượng tiền tệ ngắn hạn.
- Xác định lợi tức hàng ngày.
- Đối phó với cạnh tranh bằng phương pháp nhanh nhất, và đưa ra các tín hiệu cảnh cáo về các hành động hung hăng.
- Thúc đẩy việc dùng thử đối với khách hàng mua lần đầu.
- Cung cấp một công cụ ngắn hạn quan trọng cho việc giải quyết khủng hoảng.

Các quyết định định giá quan trọng về chiến lược là như vậy, chúng còn đóng một vai trò chủ đạo về chiến thuật do bản chất không tách rời và dễ hỏng của sản xuất và tiêu thụ dịch vụ, và sự bất lực của nhà sản xuất dịch vụ trong việc sử dụng các sản phẩm không bán được như hàng dự trữ phục vụ nhu cầu trong tương lai. Vì vậy, trong khi một khách sạn có 150 phòng sẽ có công suất cho thuê được 54.750 phòng tính theo đêm trong một năm, yêu cầu về marketing là tổ chức nhu cầu giá rẻ thành từng cụm 100-150 khách thuê phòng mỗi đêm. Vì sự thay đổi đặc trưng theo mùa và theo của nhu cầu với phần lớn các sản phẩm du lịch, có những đêm số khách thuê phòng lên đến 500 người trong khi những ngày khác có thể chỉ khoảng 25 người. Cung cấp số lượng hàng đêm càng đều càng tốt là một công việc không nhỏ chút nào. Việc này cần sự thường xuyên theo dõi việc điều hành nhu cầu trong đó việc thay đổi giá thường là công cụ nhanh nhất và hiệu quả nhất, và thường cũng là công cụ duy nhất sẵn có. Năng suất thặng dư trong bất kỳ thị trường nào cũng sẽ đẩy mạnh cạnh tranh – và một sự theo dõi thường xuyên với việc định giá để giải quyết tình trạng này.

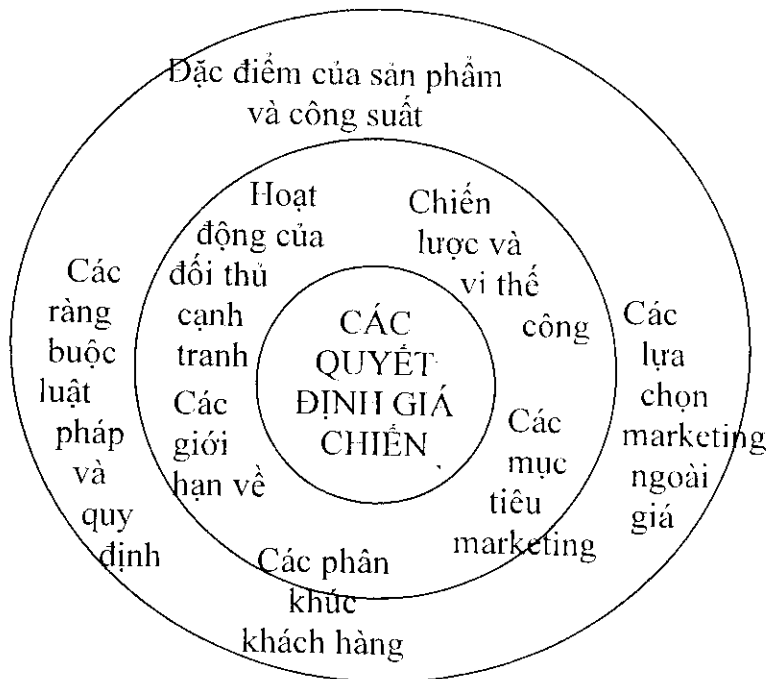
II. CÁC TÁC ĐỘNG ĐA DẠNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ

Từ sự thảo luận ở trước, rõ ràng là có rất nhiều ảnh hưởng quyết định việc định giá trong thực tiễn. Hình 8.1 cho thấy phạm vi các ảnh hưởng liên quan đến các nhà marketing trong du lịch, đặc biệt là ở mức độ chiến lược. Tại mức độ chiến thuật, đã được thảo luận ở trên, sự cân nhắc tập trung kỹ lưỡng vào việc quản lý nhu cầu hàng ngày trong mối liên hệ với các hành động của đối thủ cạnh tranh. Cần chú ý là có hai vòng ảnh hưởng xung quanh các quyết định định giá. *Vòng trong* phản ánh các ảnh hưởng cơ bản:

- Chiến lược và việc xác định vị trí của doanh nghiệp
- Các mục tiêu marketing cho giai đoạn định giá
- Các khu vực mà doanh nghiệp quan tâm
- Các giới hạn chi phí
- Hành động của đối thủ cạnh tranh

Vòng ngoài phản ánh những ảnh hưởng rộng hơn:

- Chất lượng sản phẩm và năng suất
- Các tùy chọn không phải về giá cả
- Các giới hạn từ các quy định và luật pháp



Hình 8.1: Hệ thống các tác động đến quyết định giá

Nguồn: Middleton, 2003

1. Chiến lược và định vị của doanh nghiệp

Ảnh hưởng đầu tiên và chủ yếu lên việc định giá sản phẩm là các quyết định liên quan đến hình ảnh, thương hiệu và định vị sản phẩm, và các chiến lược phát triển, thị phần và lợi nhuận từ đầu tư. Những quyết định này đặt ra bối cảnh cho các hoạt động marketing trong giai đoạn từ 3 đến 5 năm hoặc lâu hơn, và đặt ra một cách hiệu quả các giới hạn cận trên và cận dưới thực tế trong đó giá sản phẩm có thể thay đổi – trừ những điều kiện khủng hoảng.

2. Các mục tiêu marketing

Trong bất kỳ tổ chức marketing hiện đại nào, chiến lược kinh doanh phải được thi hành có hệ thống hàng tuần thông qua các quyết định tập trung vào các mục tiêu cụ thể về doanh số bán và lợi tức. Với tư cách là một yếu tố có ảnh hưởng lớn của marketing mix, giá cả phải được điều chỉnh để đáp ứng các mục tiêu ngắn hạn cụ thể với từng phân khúc sản phẩm/thị trường mà doanh nghiệp tham gia vào. Các mục đích của các chiến dịch cụ thể sẽ là cứ liệu quan trọng cho các quyết định định giá.

3. Định giá theo phân khúc

Vì marketing xoay quanh việc thấu hiểu tâm lý và hành vi khách hàng, kết quả là mọi quyết định định giá phải thực tế, căn cứ vào các kỳ vọng và nhận thức của khách hàng về các phân khúc thị trường nhắm tới, khả năng cũng như khả năng sẵn sàng chi trả của khách hàng. Việc định giá tự bản thân nó là một phương thức phân khúc cơ bản. Thông qua nghiên cứu về người tiêu dùng và các kinh nghiệm có từ những lần thay đổi giá trước, các nhà marketing phải biết được mức giá mà mỗi phân khúc có thể chấp nhận, và ở mức độ nào thì giá cả báo hiệu giá trị tiền cũng như chất lượng sản phẩm. Kiến thức về các phân khúc cũng bộc lộ các hướng thiết thực, mà trong đó việc định giá có thể trở nên phù hợp với một nhóm khách hàng nhưng lại không phù hợp với nhóm khác. Ví dụ, các phiếu xe lửa dành cho người già được thiết kế để quảng cáo cho hoạt động đi lại bằng đường sắt chi phí thấp ngoài thời gian đi làm, hoặc các giá khách sạn vào cuối tuần được thiết kế để hấp dẫn các phân khúc không phải là kinh doanh. Đối với nhiều giá vé máy bay thuộc hệ thống APEX (Hệ thống cung cấp vé rẻ hơn khi đặt trước), các

trường hợp như tạm ngưng vào tối thứ bảy và tiền phạt nặng cho việc hủy đăng ký, được tính toán để ngăn bớt khách hàng doanh nhân. Việc định giá phân khúc được phát triển để tối ưu hóa lợi nhuận, và giảm thiểu sự lãng phí lợi tức do việc cung cấp giá rẻ cho các đối tượng có khả năng và sẵn sàng chi trả nhiều hơn.

4. Chi phí hoạt động

Để một doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài, giá cả trung bình phải đủ cao để tạo ra lợi tức đủ chi trả cho các chi phí cố định và khả biến, và tạo ra lợi nhuận phù hợp với lượng tài sản đã sử dụng. Các chi phí, biểu thị bằng chi phí trung bình của mỗi đơn vị sản xuất, vì vậy là một cứ liệu nguồn vào cơ bản cho tất cả các quyết định định giá, và chúng cung cấp một mức sản chi định cho giá cả. Tuy nhiên, như đã chú ý trước đó trong chương, nếu chi phí được để vượt ra ngoài khả năng chi trả của khách hàng trong điều kiện cạnh tranh phát triển, doanh nghiệp sẽ phải nhanh chóng hạ chi phí xuống mức cạnh tranh.

Các chương trình cắt giảm chi phí liên tục vì lý do này, đặc biệt là các hãng hàng không, là một mối quan tâm thường xuyên với nhiều doanh nghiệp du lịch suốt những năm 1990. Rất nhiều cơ sở giải trí, nhà hàng khách sạn và quán bar vẫn cố định giá theo cách truyền thống bằng việc tăng thêm vào chi phí sản xuất của mỗi đơn vị sản phẩm được bán. Ý tưởng cơ bản là thu hồi vốn đầu tư và tạo ra lợi nhuận. Không may là với hầu hết các doanh nghiệp du lịch, cái gọi là phương thức 'thêm chi phí' trong thực tế đã không còn hữu dụng nữa. Một phần là vì phần lớn các thị trường du lịch có sức cạnh tranh cao và nhạy cảm với giá cả, vì những lý do về phương thức các nhà điều hành phải chấp nhận giá thị trường hiện hành bất kể chi phí và lợi nhuận. Một phần khác là do ảnh hưởng lên hoạt động có chi phí cố định cao và chi phí khá biến thấp của họ.

5. Các hành động của đối thủ cạnh tranh

Chính là ở mức độ marketing chiến lược mà sự cạnh tranh về giá trở thành một mối bận tâm toàn diện. Ví dụ, trong năm 1991, sau hai năm kinh doanh rất khó khăn, số lượng đặt chỗ vào mùa hè ước lượng của các nhà điều hành tour du lịch ở Anh không thể trở thành hiện thực trong giai đoạn quan trọng từ tháng Giêng đến tháng Ba. Quý đầu tiên của năm trùng với Chiến tranh vùng Vịnh, kết hợp

thêm ảnh hưởng từ suy thoái kinh tế bất ngờ rất nặng nề ở Anh, đã gây cản trở toàn bộ dòng tiền mặt thông thường của các nhà điều hành tour du lịch.

Phương thức chiết khấu truyền thống không thể ảnh hưởng đến một cuộc khủng hoảng ở quy mô này và ILG (International Leisure Group- Tập đoàn Giải trí Quốc tế), nhà điều hành lớn thứ hai ở Anh vào thời điểm đó đã phải phát mại tài sản. Họ đã không thể nào duy trì chi phí hoạt động, và thuyết phục ngân hàng chi tiền cho chi phí gia tăng từ việc vay mượn trên phạm vi rộng cho kế hoạch mở rộng hãng hàng không của họ. Kết quả của việc đột ngột từ bỏ một phần quan trọng trong thị trường du lịch trọn gói ở Anh là giá cả trở nên đồng đều, vì những doanh nghiệp sống sót cũng cung cấp nhà nghỉ với giá cực mềm. Nghịch lý là, nhờ sự sụp đổ của ILG, các doanh nghiệp sống sót đã đạt được những lợi nhuận lớn bất ngờ trong năm đó.

Vào giữa những năm 1990, Hong Kong là một địa điểm ưa thích với các khách du lịch thích chi tiêu mạnh người Nhật, với 2.3 triệu lượt đến vào năm 1996. Năm 1997, theo sau suy thoái kinh tế ở vùng Châu Á- Thái Bình Dương, lượng khách từ Nhật Bản giảm gần 50% và tổng thu nhập du lịch giảm 2 tỉ đô-la (*Economist*, 28 tháng 11 năm 1998). Ảnh hưởng cạnh tranh lên giá khách sạn ở Hong Kong rất rõ rệt, chưa hết, vì Hong Kong không phá giá tiền tệ của họ, và giá thực tế cho các du khách quốc tế đã được tăng lên trên thực tế.

Ở tất cả các nước tạo ra hoặc tiếp nhận lưu lượng khách du lịch, các ấn phẩm du lịch có khuynh hướng bao gồm các ví dụ thường xuyên về các quyết định định giá chiến lược mang tính cạnh tranh. Việc chọn một vài trong những ví dụ này để kiểm nghiệm và thảo luận là một bài tập hữu ích cho sinh viên. Các sinh viên cũng nên xem xét những quyết định này được lên kế hoạch đến đâu, hay chỉ là những phản hồi bắt buộc để đối phó với tình hình thị trường khi không còn chọn lựa nào khác.

6. Đặc tính của sản phẩm và năng suất

Khi các sản phẩm có những thuộc tính rất giống nhau, và các tổ chức sản xuất có năng suất thặng dư, có khả năng là sự cạnh tranh giá sẽ là sự cân nhắc trọng tâm trong các chiến thuật marketing. Rất nhiều khách sạn ở các khu nghỉ mát Địa Trung Hải cũng tự nhận

thấy họ trong tình huống này. Ở Anh, các bến phà biển hoạt động xuyên ở eo biển Manche cũng ở trong tình trạng tương tự, và các hãng hàng không trong tình trạng được bãi bỏ quy định cũng bắt buộc phải cạnh tranh về giá. Nhìn chung khắp ngành du lịch, khả năng có thể bị thay thế của nhiều sản phẩm gần giống, cùng với nhu cầu đảm bảo sức mua hàng ngày của khách hàng, đã làm tăng sự phụ thuộc về marketing vào các chiến lược định giá.

Khả năng có thể bị thay thế của các sản phẩm là một trong những lý do các sản phẩm giải trí trong ngành du lịch biểu thị sự linh hoạt cao về giá. Nếu những yếu tố khác như nhau, đặc biệt là khi cả hai cùng nổi tiếng, một sự tăng giá nhỏ của một sản phẩm sẽ châm ngòi cho một sự chuyển dịch đáng kể về nhu cầu sang các sản phẩm tương tự, vì lúc đó chúng có giá tương đối rẻ hơn. Phân tích về giá với các cứ liệu về doanh số bán đã khẳng định rằng nhiều thị trường du lịch đã phản ứng theo các mô hình kinh tế truyền thống về co giãn giá cả theo cung cầu.

Phần lớn các nhà quản lý đều ý thức được ảnh hưởng của sự linh hoạt về giá cả, mặc dù họ hiếm khi có thể dự đoán chính xác một khu vực thị trường định sẵn sẽ phản ứng như thế nào trong một giai đoạn đã được dự đoán trước. Theo truyền thống, các nhà quản lý phải dự đoán được các phản ứng của thị trường đối với các thay đổi về giá cả, chủ yếu dựa trên đánh giá và tin tức thị trường, để diễn dịch bất kỳ mô hình dự đoán nào có thể được sử dụng. Rất may là sự phát triển của các phần mềm và phần cứng cho các chương trình quản lý lợi tức đã bắt đầu giải quyết những khó khăn này, ít ra là với các hoạt động kinh doanh như khách sạn và hàng không, với những sản phẩm có thể thay thế được vốn có lưu lượng đặt chỗ có thể dự đoán được dưới các điều kiện kinh doanh thông thường.

Mặt khác, một số sản phẩm, dù có thị trường lớn, cũng có thể đảm bảo một vị thế độc nhất trong tâm trí của các khách hàng tiềm năng, giúp giảm bớt khả năng bị thay thế và sự nhạy cảm của khách hàng với giá cả. Các khách sạn như The Ritz và Savoy ở Luân Đôn, Disney World ở Florida và Center Parcs ở Bắc Âu, đều đã phát triển những quan niệm về sản phẩm độc nhất đối với các mục đích marketing.

7. Các tùy chọn ngoài giá cả

Một trách nhiệm chính đối với các nhà marketing là thấu hiểu tất cả các ảnh hưởng lên việc định giá được tổng kết trong Hình 8.1. Nhưng thông thường, đặc biệt là do những hành động không thể lường trước được của các đối thủ cạnh tranh, thể chủ động trong việc định giá có thể mất đi trong thời gian ngắn. Về lý tưởng thì không có doanh nghiệp nào nhắm tới việc trở thành người chạy theo giá cả để phản ứng lại các mệnh lệnh từ thị trường, nhưng trong thực tiễn, điều này diễn ra trong nhiều thị trường du lịch, và không thể tránh khỏi. Tuy nhiên, có những cách marketing khác mà trong đó có thể giảm thiểu ảnh hưởng của việc thay thế giữa các sản phẩm, và giới hạn cường độ cạnh tranh giá cả. Phần lớn những cách này thuộc hướng thêm giá trị vào các dịch vụ thông qua tạo thương hiệu kỹ lưỡng và tạo giá trị gia tăng cho sản phẩm. Thông qua nâng cao giá trị gia tăng, có thể nâng cao đáng kể lợi ích mà sản phẩm cung cấp cho các phân khúc mục tiêu, đặc biệt là các khách hàng thường xuyên, và vì vậy phát triển các lý do để chọn theo thuộc tính sản phẩm hơn là giá thấp nhất. Ví dụ, để đáp ứng nhu cầu của các khách hàng thương mại thường xuyên, thẻ dành cho khách hàng thường xuyên hoặc khách hàng cao cấp đã được phát triển bởi các hãng hàng không và các tập đoàn khách sạn chính trong những năm 1990. Những thẻ này thỉnh thoảng tặng chiết khấu giá, nhưng hầu hết là cung cấp các dịch vụ phụ thêm hấp dẫn như đăng ký nhanh các tiện nghi, gửi hoá đơn tín dụng hoặc nâng cấp sản phẩm nếu khả năng công ty cho phép. Kỳ vọng ở đây là người giữ thẻ sẽ dùng nó, thay vì chuyển sang một đối thủ cạnh tranh khác vì giá, vì những lý do về tiện nghi, sự quen thuộc và địa vị được công nhận và sự đôi đũa đặc biệt khi đến. Mặc dù không phải không có những yếu điểm khi xét về tổng chi phí, những hệ thống thành viên có trọng tâm này đã thể hiện một phương thức marketing hiệu quả để đảm bảo lợi tức phụ thêm với mức giá được xác định một cách chiến lược.

Có rất nhiều cách để nguy trang việc giảm giá thành lợi ích cho khách hàng. Ví dụ, cung cấp nhà nghỉ miễn phí cho các cặp vợ chồng (nhưng không bao gồm các bữa ăn) hoặc một đêm miễn phí cho mỗi 3 đêm trả đủ tiền... Mỗi gắn kết mật thiết giữa việc quảng cáo bán hàng và các cân nhắc định giá chiến thuật là một mối liên kết sống còn trong ngành du lịch.

Đối với các khách sạn, lợi thế từ một vị trí cụ thể, chẳng hạn như trung tâm thành phố cho doanh nhân, có thể gieo vào tâm trí khách hàng một lợi ích tương xứng với một mức giá cao. Với một hãng hàng không, sự phát triển và cải thiện một hình ảnh cụ thể về dịch vụ và sự hiệu quả, hoặc các tiêu chuẩn cao cho khoang doanh nghiệp có thể là lợi ích mà vì thế các khách hàng sẵn sàng trả một giá cao. Đối với các điểm thu hút khách tham quan, vốn phần lớn đã độc nhất về các đặc tính riêng của chúng, cần tăng cường chất lượng các địa điểm hoặc lợi ích hưởng thụ được gợi lên từ việc trình bày tốt hơn các trải nghiệm đưa ra. Ví dụ, phòng trưng bày Jorvik Viking ở York đã đưa ra một phương thức mới để trình bày các tác lịch sử trong những năm 1980, mà kết quả là những hàng dài người xếp hàng chờ trả những mức giá tương đối cao để có một trải nghiệm tuy ngắn nhưng mãnh liệt. Tất cả những phương thức marketing này được định hướng vào người tiêu dùng, để tránh khủng hoảng trong cạnh tranh giá cả giữa các sản phẩm mà người tiêu dùng có thể nhận thấy có sự tương đồng.

8. Các giới hạn từ các quy định và luật

Trong khi phần lớn việc định giá là một quyết định dựa trên các tính toán thương mại, một số giá trong du lịch cũng là đối tượng của các quy định từ chính phủ. Vì những lý do khác nhau về sức khỏe và sự an toàn của công chúng, bảo vệ môi trường, đảm bảo cạnh tranh giữa các nhà cung cấp và bảo vệ người tiêu dùng, tất cả các chính phủ thường xuyên can thiệp vào, hoặc tìm cách gây ảnh hưởng lên các quyết định định giá. Ví dụ, ngay cả khi các thiết chế vận chuyển đã được giải phóng, giá vé đối với nhiều đường bay có lịch trình quốc tế vẫn chịu ảnh hưởng từ các thoả thuận chính thức giữa các chính phủ, hoặc là đối tượng điều tra chống việc định giá dễ tiêu diệt nhau. Ở một số nước nơi nhà ở được đăng ký và phân loại chính thức, các hạng mục giá cả có thể cố định theo năm và các doanh nghiệp cá thể chỉ có thể thay đổi trong các giới hạn định trước. Việc định giá hoặc các quy định thuế mới được thiết kế để bảo vệ môi trường tuy ít khi xảy ra vào đầu thế kỷ 21 nhưng người ta tin rằng sẽ tăng trong thời gian tới. Chính quyền quần đảo Balearic đã lên kế hoạch áp dụng mức thuế như vậy vào năm 2001. Những điểm đến khác sẽ chăm chú chờ đợi.

Trong các nước Đông Âu trước đây, cũng như trong các nền kinh tế phát triển của phương Tây, vài thập kỷ vừa qua đã chứng kiến việc tư nhân hoá và tái cơ cấu hàng loạt các doanh nghiệp trước đây do nhà nước quản lý thành các công ty được sở hữu và quản lý thương mại. Sự chuyển dịch này, cùng với sự phát triển và quyền lực ngày càng lớn của các tập đoàn quốc gia, đa quốc gia và toàn cầu, đã khiến các cơ quan ban hành luật cảm thấy cần thiết phải can thiệp vào các quyết định về thị trường để bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng. Ở tất cả các nước phát triển, luật pháp đặt ra các cơ quan điều hành để đảm bảo cạnh tranh công bằng và ngăn chặn của các tổ chức độc quyền chống lại lợi ích của công chúng. Như Wheatcroft đã kết luận trong bối cảnh hàng không thế giới "Chắc chắn sẽ có sự lạm dụng các vị thế thống trị thị trường, và người ta rất mong muốn có những quyền lực, như của EC theo luật cạnh tranh, để ngăn chặn các hành vi phi cạnh tranh" (Wheatcroft, 1992: 19).

9. Quản lý lợi tức và phân khúc thị trường

Trong thực tiễn, việc sử dụng giá cả để quản lý các nhu cầu và lợi tức du lịch có khuynh hướng rất phức tạp. Đầu tiên, phần lớn các doanh nghiệp du lịch phải giải quyết với một số phân khúc cùng một lúc, thường là với những giá khác nhau cho các phân khúc khác nhau. Kế tiếp, thông thường sẽ có nhiều sản phẩm với những gợi ý về giá khác nhau, vì thế nên ngay cả một doanh nghiệp vừa cũng có khuynh hướng có một phức hợp sản phẩm-thị trường mà trong đó biểu giá có thể bao quát được. Cuối cùng, thường có những dao động hàng ngày không lường trước được trong kinh doanh, đòi hỏi phải có một phản ứng định giá chiến lược, vì về ngắn hạn thì lượng cung trong du lịch đã cố định.

Theo nghĩa marketing, thuật ngữ *yield management* đang ngày càng được dùng để mô tả tiến trình quản lý lợi tức so với nhu cầu. Về nguyên tắc, bất kỳ khách sạn, hãng hàng không, nhà điều hành tour du lịch, công ty cho thuê xe hoặc địa điểm thu hút khách nào cũng có một *lợi nhuận tiềm năng (potential revenue)* có thể đạt được trong bất kỳ ngày định trước nào, nếu tất cả năng suất hiện có được sử dụng tối ưu với mức giá công bố (số lượng khách hàng * giá đã trả). Yield là *lợi nhuận thực tế* đạt được trong ngày. Ví dụ, hai khách sạn cùng kích cỡ và tiêu chuẩn, với cùng giá chính thức đã công bố, có thể mỗi khách sạn đều có 70% số phòng được thuê.

Nhưng khách sạn A đang giảm giá mạnh để đạt được doanh số từ các nhà điều hành tour du lịch còn khách sạn B lại thành công hơn trong việc marketing cho họ trực tiếp với khách hàng. Trong ví dụ này, với cùng số phòng được thuê, khách sạn B có thể đạt được tỉ lệ lợi tức cao hơn 50% so với khách sạn A. Trong trường hợp của một hãng hàng không, một sự chuyển dịch khoảng 5% số lượng hành khách từ nhóm kinh doanh sang nhóm bình dân cũng đã giảm đáng kể lợi nhuận từ cùng số lượng hành khách. Vì khoảng 30% lợi tức là từ 10% khách hàng ngồi ở khoang đầu trên các chuyến bay quốc tế, bất kỳ khuynh hướng đi xuống nào cũng là một ảnh hưởng cấp số nhân lên lợi tức và lợi nhuận. Đối với một bảo tàng, nếu hai phần ba số du khách vào cửa trả ít hơn giá vé dành cho người lớn (ví dụ, giá dành cho nhóm đặc biệt), lợi tức sẽ thấp hơn cả khi phân nửa số du khách trả bằng giá vé người lớn. Trong giai đoạn năng suất thừa, khái niệm quản lý lợi tức theo ngày và theo giờ đang ngày càng có liên quan đến tất cả các khu vực của ngành du lịch, bao gồm cả những điểm thu hút khách lớn. Công việc của các nhà marketing là cân bằng lưu lượng lợi nhuận từ các phân khúc mà họ phải giải quyết, bằng các phương thức được tính toán để cải thiện lợi tức, chứ không chỉ để tăng số lượng khách hàng. Đối với các doanh nghiệp dựa vào việc đặt chỗ trước hàng tuần hoặc hàng tháng trước khi phân phối dịch vụ, các dự kiến đều đặn về lợi tức là rất quan trọng. Trong những năm 1990, sự phát triển của phần cứng và phần mềm chi phí thấp đối với các chương trình quản lý lợi tức đã cách mạng hoá mức độ nhạy cảm mà các nhà quản lý có thể điều hành cơ sở dữ liệu chỗ ngồi hoặc giường ngủ và việc đặt chỗ của khách hàng. Các chương trình chuẩn hoá có thể đưa ra các cảnh báo chính xác sớm về các chuyến bay (hoặc đặt chỗ phòng với khách sạn) khi tình trạng không bán được chỗ có khả năng diễn ra. Một số cảnh báo sớm tương đối rõ ràng, như với các thay đổi theo mùa thông thường và có thể được xử lý bằng các đề xuất đặc biệt, hoặc giá vé theo hệ thống APEX, ... vốn được xây dựng lồng vào chương trình marketing. Những thay đổi khác diễn ra theo ngày, thường là phản ánh một sự kiện cụ thể, và đang dần được các khách sạn ứng phó bằng một số cách như thay đổi giá theo giờ, giảm dần về tối trong những ngày không bán được nhiều chỗ.

Việc sử dụng các chương trình quản lý lợi tức để báo động cho các nhà quản lý về các lưu lượng bán hàng yếu hiện nay khá phổ

biến với tất cả các doanh nghiệp lớn trong khắp ngành du lịch. Chúng là cơ sở để tổ chức các phản ứng chiến thuật nhằm tối ưu hoá lợi nhuận. Các chương trình này cũng cung cấp các nghiên cứu về thị trường mũi nhọn và công cụ để nghiên cứu các kết quả quan sát chuyên sâu để từ đó các đề xuất chiến lược trong tương lai có thể được cải tiến và được đặt trọng tâm tốt hơn tại các phân khu. Một phát triển thú vị gần đây là sự sử dụng ngày càng tăng mạng Internet để thực hiện các đề xuất vào phút chót cho các khách hàng tiềm năng, vốn đã tiếp cận được tới hàng triệu khách hàng trong những nước phát triển nhất, và chắc chắn sẽ còn tiếp tục phát triển trong thiên niên kỷ mới.

Mặc dù vẫn chỉ là một hiện tượng nhỏ vào cuối những năm 1990, cũng đã xuất hiện những sản phẩm giá ảo cho các sản phẩm du lịch, trong đó việc đặt chỗ được bán cho bất kỳ ai trả giá cao nhất. Có lẽ đây là sự phát triển tốt bậc của việc định giá theo người tiêu dùng, ít ra là vì các mục đích chiến lược. Sự phát triển của cái gọi là ‘chương trình tìm kiếm thông tin’ để nhận mệnh lệnh từ khách hàng, rà soát mạng Internet ở tốc độ cao và đưa ra các tùy chọn giá cả tốt nhất là một phần của tiến trình đó.

Điều thú vị là, ít ra là đến năm 2000, hãng EasyJet, hãng hàng không đi đầu trong lĩnh vực bán hàng qua mạng ở Anh, đã có thể duy trì một chiến lược táo bạo, cung cấp giá rẻ nếu đặt chỗ trước và tăng giá nếu đặt chỗ vào những phút chót. Chiến lược đó xem ra chỉ có thể tồn tại được khi lượng cầu, nhìn chung, vượt quá cung. Hiện nay, nhiều hãng hàng không đang áp dụng thành công chiến lược này, Jet Star là một điển hình.

III. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ CƠ BẢN

Các phương pháp xác định giá cơ bản dựa trên các nguyên tắc: dựa trên chi phí, dựa trên giá trị, dựa theo các đối thủ cạnh tranh.

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 (cost-plus pricing). Trong kinh doanh du lịch, phương pháp này rất hay được các nhà quản lý áp dụng để xác định giá cho đồ uống. Ví dụ:

một chai bia có giá thành là 10.000đ, mức lợi nhuận tính theo giá thành là 100% - tức 10.000đ, vậy giá bán của chai bia sẽ là 20.000đ.

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. Ví dụ, một nhà hàng xác định mức giá cho thực đơn theo nguyên tắc giá thành chiếm 40% của giá bán. Điều đó có nghĩa là nếu tổng chi phí cho một suất ăn là 40.000đ, thì suất ăn đó sẽ được bán với giá là 100.000đ (chưa bao gồm thuế VAT)

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. Ví dụ, một công ty lữ hành xác định mức lợi nhuận đối với một lượt khách đi tour là 15%. Giả sử tổng chi phí xác định cho 1 lượt khách đi tour là Z, nếu gọi giá bán là G, thì:

$$G = Z + 15\% G$$

$$\text{Từ đó suy ra: } G = \frac{Z}{1 - 0,15}$$

Lưu ý là giá bán (G) ở đây chưa bao gồm VAT.

Khi xác định giá theo phương pháp dựa trên chi phí, các nhà quản trị cần hết sức lưu ý đến việc xác định các 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. Xét trong toàn bộ hoạt động kinh doanh, những chi phí này là biến đổi tính theo số lượng sản phẩm được tạo ra. Ví dụ, trong một chương trình du lịch thì chi phí về lưu trú cho một lượt khách là chi phí biến đổi. Nếu chi phí cho một ngày khách là 150.000đ, thì chi phí lưu trú cho một đoàn khách gồm 10 người trong một ngày sẽ là 150.000đ x 10 = 1.500.000đ, cho một đoàn khách gồm 20 người trong một ngày sẽ là 150.000đ x 20 = 3.000.000đ, v.v...

Chi phí cố định là những chi phí không thể bóc tách riêng cho từng đơn vị 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 số lượng sản phẩm được tạo ra là nhiều hay ít. Nếu xét cho từng đơn vị sản phẩm, những chi phí này là biến đổi. Nếu số lượng sản phẩm càng nhiều thì chi phí phân bổ

cho một đơn vị sản phẩm càng thấp, và ngược lại. Do vậy, trong trường hợp muốn giảm chi phí sản xuất mà không gây ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm, người ta thường dùng phương án tăng quy mô sản xuất để giảm chi phí cố định tính cho mỗi sản phẩm. Ví dụ, trong một chương trình du lịch, chi phí thuê xe ô tô là chi phí cố định. Nếu chi phí thuê xe ô tô cho một đoàn khách là 5.000.000đ; thì khi đoàn khách gồm 25 người thì chi phí cho một người khách là $5.000.000đ / 25 = 200.000đ$; khi đoàn khách gồm 20 người thì chi phí cho một người khách là $5.000.000đ / 20 = 250.000đ$

2. Xác định giá dựa trên nguyên tắc phân tích hoà vốn và mức lợi nhuận mục tiêu

Một doanh nghiệp khi xác định giá dựa trên nguyên tắc hoà vốn sẽ xác định giá cho sản phẩm sao cho với mức giá đó, doanh nghiệp sẽ có thể hoà vốn. Để xác định được mức giá này, doanh nghiệp phải dự tính được mức sản phẩm sẽ có thể tiêu thụ được. Ví dụ, một khách sạn có 100 phòng, và dự tính công suất đạt được là 60%. Như vậy, giá bán để đảm bảo hoà vốn cho khách sạn sẽ được tính bằng:

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

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:

$$G = CFBD / 1 \text{ đvsp} + \frac{\sum CFCD}{Q} + \frac{LNMT}{Q}$$

$CFBD / 1 \text{ đvsp}$: Chi phí biến đổi cho một đơn vị sản phẩm

$CFCD$: Chi phí cố định

Q : Mức sản phẩm dự tính tiêu thụ

$LNMT$: Lợi nhuận mục tiêu

G : Giá bán chưa bao gồm VAT

Từ công thức trên, có thể thấy: Nếu doanh nghiệp bán được sản phẩm với mức giá cao hơn, số lượng sản phẩm cần 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 đặt mức giá bán thấp hơn mà vẫn đảm bảo được mức lợi nhuận mục tiêu mà doanh nghiệp đã đặt ra.

3. Xác định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng

Ngày nay, rất nhiều doanh nghiệp du lịch xác định giá cho sản phẩm 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 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 đến mức giá đã được xác định. ví dụ, đối với một bữa ăn sáng, khách du lịch nội địa có thể trả 15.000đ khi ăn tại khách sạn 1 sao, 20.000đ tại khách sạn 2 sao và 30.000đ tại khách sạn 3 sao. Vì vậy, các khách sạn thuộc các hạng đó cần phải xác định mức giá cho bữa ăn sáng theo những mức khác nhau như trên và sau đó cần thiết kế bữa ăn sáng như thế nào để phù hợp với những mức giá tương tự.

Khi áp dụng phương pháp này, các doanh nghiệp cần phải biết được ý kiến của khách hàng về các sản phẩm khác nhau của các đối thủ cạnh tranh. Các nhà nghiên cứu marketing cho rằng cũng nên thăm dò ý kiến của khách hàng xem họ sẽ sẵn sàng trả thêm cho những giá trị được bổ sung vào sản phẩm không. Để xác định điều này, người ta có thể sử dụng phương pháp đánh đổi (trade-off). Các nhân viên nghiên cứu marketing sẽ điều tra xem khách hàng sẽ trả tiền thuê phòng như thế nào cho phòng có hoặc không có những tiện nghi nhất định. Những thông tin thu được sẽ giúp cho các nhà marketing tạo ra được những giá trị cảm nhận cao hơn mức giá mà 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. Nhiều doanh nghiệp không mong muốn như vậy. Vậy, vấn đề đặt ra là làm thế nào để cân đối giữa giá trị cảm nhận của khách hàng và mức giá mà doanh nghiệp đặt ra đối với một sản phẩm nhất định để đảm bảo vừa thoả mãn được khách hàng, vừa

đảm bảo mức thu nhập doanh nghiệp. Nhiều nhà kinh doanh khách sạn đã rất thành công trong việc áp dụng phương pháp này. Chính nhờ hiểu rõ giá trị cảm nhận của khách du lịch mà họ có thể phân đoạn thị trường một cách chính xác và có mức giá và sản phẩm phù hợp cho từng đoạn thị trường. Trên cơ sở mức giá và các đoạn thị trường đã xác định, doanh nghiệp xây dựng được kế hoạch marketing phù hợp để thu hút khách hàng, đảm bảo mức thu nhập mong muốn. Ví dụ, một khách sạn 3 sao xác định được rằng khách thương gia sẵn sàng chi trả 100USD cho một phòng-đêm. Nếu khách sạn đặt mục tiêu đạt 60% công suất sử dụng phòng và mức giá bình quân là 90 USD, doanh nghiệp phải có các biện pháp thích hợp để thu hút được lượng khách tương ứng như sau:

Loại khách	Tỷ lệ khách cần thu hút được	Mức giá bình quân
Thương gia (Business)	30%	100 USD
Đi theo đoàn liên kết (Corporate group)	40%	90 USD
Khách nội bộ (Association)	30%	80 USD

Nếu hoạt động kinh doanh của khách sạn đó có tính mùa vụ thì doanh nghiệp phải tính toán điều chỉnh mức giá trong và ngoài mùa vụ cho phù hợp.

Để có thể xác định được các mức giá khác nhau thật chính xác, các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ các đặc điểm về hành vi tiêu dùng của các phân đoạn thị trường chính. Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn chia thị trường của mình thành 2 phân đoạn chính: Khách nghỉ dưỡng và khách đi với mục đích kết hợp công việc. Về cơ bản, hai nhóm khách hàng này có sự nhạy cảm về giá khác nhau. Thông thường, khách du lịch nghỉ dưỡng có độ nhạy cảm cao về giá, còn các khách du lịch đi với mục đích kết hợp công việc ít nhạy cảm về giá.

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, tức là mức giá phổ biến hiện hành trên thị trường và xác định mức giá của doanh nghiệp mình có thể

cao hơn hoặc thấp hơn một mức nhất định nào đó. Phương pháp này được áp dụng phổ biến trên thị trường. Khi các doanh nghiệp khó xác định độ co giãn giữa giá và cầu, họ thấy rằng mức giá phổ biến hiện hành trên thị trường đại diện cho sự nhìn nhận đúng đắn về giá của cả thị trường, và do vậy sẽ đảm bảo có mức tiêu thụ và doanh thu tốt. Các doanh nghiệp cũng cho rằng khi áp dụng mức giá phổ biến trên thị trường sẽ tránh được những cuộc cạnh tranh không có lợi về giá.

IV. CÁC CHIẾN LƯỢC VỀ GIÁ

1. Chiến lược giá cho sản phẩm mới

Chiến lược về giá thông thường được thay đổi theo các giai đoạn khác nhau trong 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 về giá sau cho sản phẩm mới của mình: chiến lược xác định giá nhằm tạo uy tín cho doanh nghiệp, chiến lược giá nhằm hút vãng thị trường, chiến lược giá nhằm thâm nhập thị trường.

a. 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 mới của mình để khẳng định vị trí của doanh nghiệp. Đối với những doanh nghiệp như vậy, việc xác định mức giá thấp làm ảnh hưởng đến hình ảnh của sản phẩm và sẽ thất bại trong việc thu hút khách. Một khách sạn 5 sao lại đặt mức giá thấp có thể bị cho là do chất lượng sản phẩm kém và do vậy sẽ không thu hút được khách hàng mục tiêu.

b. Chiến lược giá nhằm hút vãng thị trường

Doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược giá nhằm hút vãng thị trường 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. Ví dụ, ông chủ một nhà nghỉ duy nhất trong một thành phố nhỏ có thể đặt mức giá rất cao nếu như thấy rằng nhu cầu thuê phòng lớn hơn số phòng mà nhà nghỉ hiện có. Chiến lược hút vãng chỉ có hiệu quả trong thời gian ngắn. Nếu trong thị trường xuất hiện những đối thủ cạnh tranh mới, họ sẵn sàng hạ thấp giá để giành lấy khách hàng.

doanh nghiệp có thể sẽ mất thị trường. Chiến lược hót váng thường được áp dụng bởi các doanh nghiệp cần công nghệ cao nên có mức chi phí về nghiên cứu và phát triển sản phẩm cao như các hãng dược phẩm, các hãng máy tính. Chiến lược này thường ít được áp dụng trong kinh doanh du lịch, bởi tính dễ bị cạnh tranh của sản phẩm du lịch.

c. 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 rất nhạy cảm về giá, việc hạ giá chắc chắn sẽ dẫn đến việc tăng khối lượng bán, mức giá thấp có thể đánh bại các đối thủ cạnh tranh.

2. Các chiến lược về giá sản phẩm hiện tại

Ngoài việc xây dựng những chiến lược về giá cho sản phẩm mới, doanh nghiệp cũng cần phải xây dựng chiến lược cho các sản phẩm hiện tại để có thể thu hút khách hàng, cũng như đối phó lại những biến động của thị trường. Các chiến lược về giá cho sản phẩm hiện tại trong du lịch bao gồm: định giá cho gói sản phẩm, chiến lược điều chỉnh giá, định giá theo nguyên tắc tâm lý, định giá khuyến mãi, thay đổi giá.

a. Chiến lược giá cho gói sản phẩm

Các doanh nghiệp du lịch sẽ tổ hợp một số sản phẩm lại thành gói, và bán với mức giá thấp hơn tổng mức giá của các sản phẩm đơn lẻ cộng lại. Ví dụ, các khách sạn có thể định giá cho những ngày cuối tuần mức giá cho gói sản phẩm bao gồm dịch vụ lưu trú, ăn uống, vui chơi, giải trí, hoặc gói sản phẩm gồm dịch vụ lưu trú, bữa sáng, báo. Có thể với mức giá cho các gói sản phẩm, khách sạn chưa chắc đã thu hút thêm được khách mua cả gói sản phẩm (tức là họ sẽ mua nhiều sản phẩm hơn). Nhìn chung, các sản phẩm bổ sung vào các sản phẩm chính cần phải có đủ sự hấp dẫn đối với khách thì mới kích thích họ mua cả gói sản phẩm thay vì chỉ mua một số sản phẩm đơn lẻ.

Trong du lịch, chiến lược này được áp dụng rộng rãi ở các hãng du lịch tàu biển, các nhà bán buôn trong kinh doanh lữ hành, các sông bạc. Các hãng du lịch tàu biển thường bao gói sản phẩm theo cách: dịch vụ trên tàu + vé máy bay + dịch vụ lưu trú trên đất

liền: dịch vụ trên tàu + vé máy bay + dịch vụ thuê ô tô + dịch vụ lưu trú trên đất liền. Các gói sản phẩm đó được bán với giá thấp hơn đáng kể so với mức giá của các dịch vụ đơn lẻ trên cộng lại.

Chiến lược về giá này sẽ đem lại hai lợi ích lớn cho các khách sạn và các công ty lữ hành. Lợi ích thứ nhất là đối với các gói sản phẩm, dịch vụ có thể chuyển phần phụ trội so với mức giá đáng ký từ một thành phần này sang một thành phần khác của gói sản phẩm. Lợi ích thứ hai là với mức giá cho gói sản phẩm, giá của những sản phẩm chính có thể được ấn đi để tránh sự cạnh tranh về giá hoặc sự cảm nhận về sản phẩm có chất lượng thấp. Ví dụ, một khách sạn có mức giá bình quân là 100USD/1ngày/khách. Khi khách sạn muốn tăng công suất sử dụng phòng, thay vì hạ giá phòng xuống còn 45 USD/1ngày/khách, khách sạn liên kết với một hãng hàng không, bán quỹ phòng cho hãng hàng không này. Hãng hàng không sẽ chào bán gói sản phẩm gồm vé máy bay và 2 đêm ở khách sạn với mức giá 249 USD. Như vậy, khách sạn vẫn có thể cho thuê phòng với mức giá là 45 USD/ngày/khách, và tăng được công suất sử dụng của khách sạn mà khách hàng không thể nhận biết được. Thay vào đó, nếu khách sạn lại hạ giá phòng xuống còn 45 USD/1ngày khách thì khách hàng sẽ cho là do chất lượng của khách sạn bị giảm sút nên phải hạ giá, và như vậy, những khách hàng đã phải trả 100USD/1 ngày/khách rất có khả năng sẽ đòi khách sạn trả lại khoảng chênh lệch về giá đó.

b. Các chiến lược điều chỉnh giá

Sau khi đã xác định được mức giá bán ban đầu, các doanh nghiệp thường phải điều chỉnh giá cho phù hợp với các đối tượng khách hàng khác nhau, với các tình huống biến động khác nhau của thị trường. Trong kinh doanh du lịch thường có những chiến lược điều chỉnh giá như sau: chiết khấu vì mua số lượng lớn, chiết khấu mùa vụ, định giá phân biệt.

Chiết khấu vì mua số lượng lớn

Phần lớn các khách sạn đều có mức giá đặc biệt để thu hút những khách hàng thuê lượng phòng lớn trong một giai đoạn cụ thể nào đó trong năm, hay suốt cả năm. Việc giảm giá có thể được thực hiện dưới hai hình thức: hoặc là giảm giá trực tiếp cho từng đơn vị sản phẩm, hoặc là không tính giá cho một số đơn vị sản phẩm (ví dụ cứ đăng ký 20 ngày phòng thì được miễn 1 ngày phòng, hoặc nếu

khách hàng đăng ký phòng cho hội nghị, hội thảo thì sẽ được miễn tiền phòng ban tổ chức và những người diễn thuyết). Ngoài những mức giá cho đoàn khách, các khách sạn thường áp dụng các mức giá liên kết (corporate rates) cho những doanh nghiệp đảm bảo thuê ổn định hàng năm lượng phòng khách sạn.

Chiết khấu mùa vụ

Những doanh nghiệp du lịch có tính mùa vụ trong kinh doanh thường giảm giá cho dịch vụ vào thời gian ngoài mùa du lịch, khi mà cầu bị giảm sút. Trong nhiều trường hợp, nhờ việc áp dụng chiến lược giảm giá như vậy, các khách sạn có thể duy trì được khách hàng trong cả năm. Việc giảm giá có thể được áp dụng vào một khoảng thời gian trong năm, vào một số ngày trong tuần, hoặc thậm chí vào một số giờ trong ngày. Ví dụ: các khách sạn, nhà nghỉ có thể áp dụng giảm giá mùa vụ vào một khoảng thời gian vắng khách trong năm, các hãng hàng không có thể giảm giá cho một số chuyến bay trong ngày, hoặc cho các chuyến bay trong một số ngày trong tuần, các nhà hàng có thể giảm giá vào một số giờ trong ngày, v.v...

Định giá phân biệt

Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch thường định giá cho cùng một số sản phẩm theo nhiều mức khác nhau. Sự phân biệt về giá có thể được áp dụng cho các đối tượng khách hàng khác nhau như gia đình có trẻ em, trẻ em, sinh viên,...; cho việc được hưởng những tiện ích hơn liên quan đến sản phẩm như vị trí đẹp hơn, điều kiện thuận lợi hơn về khí hậu, nước, không khí, hướng phòng đẹp hơn,... Tuy nhiên, việc định giá phải đảm bảo không làm tổn hại đến lợi ích của người tiêu dùng. Để đạt được mục đích kinh doanh, đối với các đối tượng khác nhau, với sự nhạy cảm về giá khác nhau, doanh nghiệp có thể áp dụng các mức giá phân biệt khác nhau để tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ. Chiến lược này chỉ có thể được hoàn thiện thành công nếu như những tiêu thức sau được thỏa mãn:

- Các nhóm khách hàng được áp dụng phân biệt giá phải có những phản ứng khác nhau về giá; phải có sự đánh giá khác nhau về giá trị của sản phẩm.
- Các khúc thị trường khác nhau phải có thể nhận biết được
- Không xảy ra trường hợp những người ở một phân khúc thị trường được áp dụng mức giá thấp hơn bán sản phẩm

lại cho những người ở phân khúc thị trường khác với mức giá cao hơn.

- 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.

c. Định giá theo nguyên tắc tâm lý

Khi điều chỉnh giá theo phương pháp này, doanh nghiệp cần quan tâm đến các yếu tố tâm lý liên quan đến giá cả, chứ không chỉ đơn thuần quan tâm đến các yếu tố kinh tế. Một yếu tố tâm lý thường gặp ở khách hàng là quan điểm ‘tiền nào, của ấy’, cho rằng cứ mua sản phẩm với giá cao thì chất lượng tốt. Do đó, trên thực tế, trong thời gian qua ở Việt Nam, nhiều doanh nghiệp cạnh tranh nhau bằng phương pháp hạ giá. Song, một số doanh nghiệp du lịch có uy tín trên thị trường vẫn duy trì nguồn khách bằng việc nỗ lực đảm bảo chất lượng cho sản phẩm, chứ không hạ giá sản phẩm. Một khía cạnh khác của các yếu tố tâm lý liên quan đến giá cả là khách hàng thường bị ảnh hưởng bởi các mức giá tham khảo mà khách hàng hàng đã có trong tiềm thức về mức giá của một sản phẩm nhất định. Khi mua hàng họ sẽ so sánh những mức giá thực tế và những mức giá mà họ đã cho là như vậy để đánh giá và quyết định mua.

Các nhà nghiên cứu marketing đã rút ra những kết luận rất thú vị về các khía cạnh tâm lý khác liên quan đến giá cả. Theo họ, nhiều khách hàng hoặc sẽ đơn giản hoá những thông tin về giá theo cách bỏ qua những số cuối, ví dụ, họ cho là khoảng cách giữa mức giá 0,69 USD và 0,71 USD nhiều hơn khoảng cách giữa mức giá 0,67 USD và 0,69 USD. Khách hàng cũng thường làm tròn số, ví dụ: Với mức giá từ 0,86 USD đến 1,39 USD họ làm tròn là khoảng 1 USD; từ 1,40 USD đến 1,79 USD họ làm tròn là 1,5 USD; từ 1,80 USD đến 2,49 USD họ làm tròn là 2 USD. Áp dụng nguyên lý này, các doanh nghiệp có thể chọn được cách điều chỉnh giá cho phù hợp mà không bị ảnh hưởng đến lượng khách hàng. Ví dụ, khi mức điều chỉnh tăng giá lên như nhau là 0,30 USD thì trong trường hợp điều chỉnh giá từ 1,45 USD lên 1,75 USD lượng khách hàng thay đổi rất ít, song trường hợp điều chỉnh giá từ 1,75 USD lên 2,05 USD thì lượng khách hàng sẽ bị giảm đáng kể.

Theo yếu tố tâm lý thì số 9 cũng thường được sử dụng để điều chỉnh giá. Thay bằng đặt mức giá 1 USD, doanh nghiệp nên đặt 0,99 USD và đặt mức giá 9,99 USD thay cho 10 USD. Thực chất, các mức giá chỉ khác nhau 0,01 USD, song khách hàng lại có cảm nhận khoảng cách rất lớn giữa chúng. Nhiều nhà tâm lý học cho rằng mỗi con số đều có những tính chất biểu tượng và cảm quan nhất định và cần được quan tâm khi điều chỉnh giá. Ví dụ, người phương Tây thường không thích có số 13, người phương Đông thích số lẻ hơn số chẵn, v.v...

d. Định giá khuyến mãi

Khi các doanh nghiệp áp dụng khuyến mãi về giá, họ có thể đặt mức giá tạm thời thấp hơn bảng giá đã công bố, và nhiều khi còn thấp hơn cả giá thành. Khuyến mãi về giá trong kinh doanh du lịch thường được thực hiện dưới một số hình thức khác nhau. Nhiều nhà hàng phục vụ đồ ăn nhanh có thể khuyến mãi giá cho một vài sản phẩm tiêu biểu để thu hút khách đến, với mong muốn rằng họ sẽ tiêu thụ những sản phẩm khác với những mức giá thông thường. Các khách sạn có thể khuyến mãi giá vào thời điểm ngoài mùa vụ. Một số khách sạn được quản lý tốt lại có thể không giảm giá dịch vụ, vì sợ có thể tạo ra hình ảnh không tích cực về sản phẩm của mình. Thay vào đó, họ tạo sản phẩm dưới hình thức những sự kiện đặc biệt, và khuyến mãi một số thành phần như rượu vang cho lúc đón chào, vé xem kịch, v.v... Một số điểm kinh doanh sòng bạc áp dụng giá khuyến mãi phòng khách sạn để thu hút nhiều khách đến chơi bạc hơn.

e. Chủ động thay đổi giá

Trên thực tế, có nhiều khi doanh nghiệp gặp phải những tình huống khiến họ muốn cắt giảm hay tăng giá cho sản phẩm của mình.

Chủ động cắt giảm giá

Các doanh nghiệp nhiều khi phải chủ động cắt giảm giá để đối phó những thay đổi của thị trường như: tình hình cạnh tranh gay gắt, sự thay đổi cầu của khách hàng, tỷ lệ cầu giảm sút, cạnh tranh cung vượt cầu... Sau khi đã có những nỗ lực về xúc tiến, về hoàn thiện sản phẩm và có nhiều giải pháp khác mà vẫn không phát triển được hoạt động kinh doanh, một khách sạn có thể dùng phương pháp cắt giảm giá. Trong những năm gần đây, ở Việt Nam, do số lượng các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành tăng mạnh so với tốc độ

tăng trưởng của thị trường khách du lịch, nhiều doanh nghiệp đã dùng chính sách cắt giảm giá, dẫn đến cuộc cạnh tranh về giá nhằm giành lấy thị trường. Cũng có thể có những doanh nghiệp bán hạ giá, thậm chí bán phá giá nhằm khống chế thị trường.

Chủ động tăng giá

Nhiều doanh nghiệp du lịch có thể tăng giá cho sản phẩm trong những trường hợp đặc biệt, khi cầu tăng đột biến. Ví dụ, các khách sạn có thể tăng giá phòng khi trên địa bàn tổ chức một sự kiện lớn về chính trị, văn hoá, thể thao, v.v... các hãng lữ hành có thể tăng giá tour trong những dịp lễ hội. Các doanh nghiệp cũng có thể phải tăng giá khi tỷ lệ lạm phát của nền kinh tế tăng cao, giá các yếu tố đầu vào đều gia tăng.

Đáp ứng những thay đổi về giá trên thị trường

Khi các đối thủ cạnh tranh trên thị trường có những thay đổi về giá, mỗi doanh nghiệp trước khi ra các quyết định thay đổi về giá cần tìm hiểu kỹ nguyên nhân vì sao các đối thủ cạnh tranh thay đổi giá: họ thay đổi giá tạm thời hay cố định; nếu doanh nghiệp không có phản ứng gì thì liệu có ảnh hưởng gì đến thị phần và mức lợi nhuận không; các doanh nghiệp khác đã có phản ứng gì chưa? Trong những tình huống tương tự, các doanh nghiệp khác đã phản ứng như thế nào? Ngoài ra, doanh nghiệp cần phải có những phân tích rộng hơn về các vấn đề như: hiện sản phẩm của doanh nghiệp ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của sản phẩm; vị trí của doanh nghiệp và của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường; những phản ứng có khả năng xảy ra của khách hàng trước những thay đổi về giá của doanh nghiệp v.v... Nếu các đối thủ cạnh tranh có những thay đổi về giá là những đối thủ cạnh tranh dẫn đầu thị trường, trong nhiều trường hợp, một doanh nghiệp có vị trí thấp hơn trên thị trường cũng sẽ thay đổi giá theo những đối thủ cạnh tranh đó. Ngược lại, một doanh nghiệp dẫn đầu thị trường sẽ thường không có phản ứng gì khi thấy các đối thủ cạnh tranh ở vị trí thấp hơn nhiều trên thị trường có điều chỉnh về giá.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Việc quản lý các nhu cầu tương đối dễ biến đổi hàng ngày quanh một lượng tương đối cố định nguồn cung ứng sản phẩm dễ hỏng là một trong những đặc tính chính của marketing du lịch. Việc

sử dụng giá cả như một trong bốn đòn bẩy để phối hợp trong marketing mix là đặc biệt quan trọng trong quản lý nhu cầu và lợi nhuận. Mặc dù vẫn thiên về là một nghệ thuật hơn là khoa học, việc sử dụng thành công sẽ điều hoà lợi ích của người tiêu dùng với các giới hạn trong cơ cấu chiến lược các mục tiêu kinh doanh.

Hai mức định giá – chiến lược và chiến thuật – đã được thảo luận. Được tổng kết trong hình 8.1, chương này xác định và thảo luận về các ảnh hưởng chính cần được cân nhắc trong việc định giá trong thực tiễn và giới thiệu khái niệm quản lý lợi tức. Quản lý lợi tức được các công ty quốc tế lớn sử dụng để quản lý giá cả quanh các nhu cầu hàng ngày được dự đoán và để tối ưu hoá lợi nhuận thu vào từ các phân khúc khách hàng. Chương này nhấn mạnh tầm quan trọng của các tùy chọn ngoài giá cả trong các thị trường du lịch, việc sử dụng chúng sẽ cho phép các nhà quản lý marketing giảm bớt các ảnh hưởng đôi lúc vượt trội của sự linh hoạt về giá cả và việc thay thế sản phẩm.

Chương này đã trình bày một số phương pháp khác nhau để xác định giá cho sản phẩm du lịch bao gồm xác định giá dựa trên chi phí; phương pháp phân tích điểm hoà vốn; phương pháp tính giá theo mức lợi nhuận mục tiêu; phương pháp tính giá theo cảm nhận của khách hàng; xác định giá theo mức giá của đối thủ cạnh tranh. Các chiến lược về giá cho sản phẩm du lịch cũng đã được trình bày theo hướng các chiến lược về giá cho những sản phẩm mới bao gồm xác định giá nhằm tạo uy tín cho doanh nghiệp, phương pháp hót vàng thị trường, phương pháp nhằm thâm nhập thị trường; và các chiến lược về giá cho những sản phẩm hiện có của doanh nghiệp bao gồm: Xác định giá cho gói sản phẩm; các phương pháp chiết giá; xác định giá theo tâm lý; giá khuyến mại...

Giá cả là một mối quan tâm quan trọng trong marketing cho tất cả các loại hàng hoá và dịch vụ. Nhưng nó cũng thường là nỗi ám ảnh trong rất nhiều thị trường du lịch, đặc biệt là những ngành có các sản phẩm dễ thay thế khá giống, nhắm vào các phân khúc giải trí và kỳ nghỉ. Giá cả có thể là ảnh hưởng chi phối lên nhu cầu của thị trường trong thời gian ngắn, nhưng cũng vẫn chỉ là một trong 4 đòn bẩy (hoặc 7 nếu marketing mix được mở rộng) để phối hợp cả về mặt chiến lược lẫn chiến thuật.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Hiểu biết các yếu tố cần cân nhắc khi định giá
2. Bàn luận vai trò của giá trong chiến lược và chiến thuật
3. Hiểu biết các tác động đa chiều của việc định giá
4. Cho ví dụ, phân tích và so sánh các phương pháp xác định giá khác nhau cho sản phẩm của một doanh nghiệp du lịch.
5. Phân tích các chiến lược về giá cho một sản phẩm mới của một doanh nghiệp du lịch.
6. Phân tích các chiến lược về giá cho một sản phẩm hiện có của một doanh nghiệp du lịch.

Chương 9

CÁC KÊNH PHÂN PHỐI MARKETING DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Nắm bắt những vấn đề thay đổi trong phân phối du lịch
- Hiểu biết tầm quan trọng của vị trí kinh doanh
- Định nghĩa các hệ thống phân phối và truy cập
- Bàn luận chi phí phân phối trong ngân sách marketing
- Nhận diện quan hệ công ty- khách hàng- nhà trung gian
- Bàn luận vai trò chính của hệ thống phân phối
- Nhận diện các chức năng chính của các điểm bán dịch vụ đa năng
- Tính toán chi phí các kênh phân phối trong công nghiệp du lịch
- Hình dung các hệ thống phân phối toàn cầu trong du lịch

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Tổng quan về phân phối trong du lịch
- Vai trò của phân phối trong du lịch
- Chi phí kênh phân phối trong ngành du lịch
- Hệ thống phân phối toàn cầu trong ngành du lịch

“Người chiến thắng cuối cùng chính là khách hàng- người mua du lịch, những người chỉ chấp nhận những công nghệ và thói quen mua sắm mà họ thấy thoải mái. Nếu những tiến bộ trong kênh du lịch điện tử xúc tác cho một cú hích cho ngành công nghiệp du lịch, điều đó chính là do người tiêu dùng muốn như thế” (Tập chí Financial Times, 1998:3)

P (Place) - phân phối- bao gồm khả năng tiếp cận các điểm bán hàng thuận tiện cho người tiêu dùng. Rõ ràng là sự mở rộng và tốc độ thay đổi của công nghệ số đang tạo ra một cuộc cách mạng giúp cho các doanh nghiệp có thể hoạt động và đưa ra những cách tiếp cận thuận tiện cho khách hàng— đồng thời giảm chi phí quảng cáo.

Internet và hệ thống thương mại điện tử mà khách hàng đang sử dụng thời nay không hề tồn tại vào đầu những năm 1990. Chỉ trong vòng 3 năm ngắn ngủi cuối thập niên 1990, những hệ thống này đã thống trị suy nghĩ chiến lược của toàn bộ ngành công nghiệp, mặc dù thực tế số lượng bán hàng qua hệ thống thương mại điện tử vẫn còn nhỏ so với tổng số lượng, nhưng một số doanh nghiệp cũng đã đạt được thời đại hoàng kim bằng việc bán hàng qua các hệ thống thương mại điện tử.

Chương này nhấn mạnh đến sự cần thiết của việc tiếp tục tạo ra những kênh tiếp cận cho khách hàng bằng nhiều điểm bán hàng đặt cách xa nơi cung cấp dịch vụ. Định nghĩa về kênh phân phối đã được thảo luận và những thuật ngữ quan trọng liên quan cũng được định nghĩa. Cách chức năng của marketing được thể hiện bằng việc phân phối đầu ra sản phẩm và hệ thống đặt chỗ gồm lưu ý về tình hình kinh doanh hiện tại của các GDS hàng đầu thế giới. Chi phí cho việc phân phối sản phẩm, thường bị đánh giá thấp trong ngành công nghiệp du lịch, lại được nhấn mạnh và cách thức tính toán chi phí phân phối sản phẩm được thể hiện.

Vì truyền thống đánh giá tầm quan trọng của các doanh nghiệp lữ hành như nhân tố quyết định hàng đầu trong việc vận chuyển và điều hành du lịch, cho nên đa số các vấn đề liên quan đến du lịch và marketing cho du lịch được giải quyết nhờ chức năng phối sản phẩm từ quan điểm của người bán lẻ. Cuốn sách này thừa nhận tầm quan trọng của các đại lý du lịch nhưng muốn nhấn mạnh rằng các đại lý đó không phải là kênh bán hàng quan trọng cho đa số các

công việc kinh doanh du lịch. Ở Mỹ và Châu Âu, phần lớn khách du lịch (trong nước, quốc tế và cả dạng phức hợp) trước đây đã không và bây giờ cũng không sử dụng các đại lý du lịch, và đa số các công ty trong ngành du lịch sử dụng nhiều hơn 1 kiểu kênh phân phối sản phẩm. Những công ty nhỏ, chiếm đa số tại các nước phát triển, không sử dụng kênh phân phối thông qua các đại lý bởi vì bản thân các công ty này quá nhỏ.

Bằng chứng gần đây cho thấy các đại lý vẫn còn quan trọng trong vài lĩnh vực đặc biệt của ngành công nghiệp du lịch. Nhưng ảnh hưởng của những đại lý đó trong tổng thể mô hình phân phối đang giảm dần tầm quan trọng vào đầu thế kỷ mới này, khi mà tất cả các doanh nghiệp chịu tác động bởi cạnh tranh và ICT, phải tính toán chi phí phân phối hiện tại, và những lựa chọn kênh phân phối khác trong tương lai.

I. TỔNG QUAN VỀ PHÂN PHỐI TRONG DU LỊCH

1. Những vấn đề quanh sự thay đổi trong phân phối trong ngành du lịch

Bốn vấn đề cơ bản giúp giải thích tốc độ thay đổi ‘mạng tính cách mạng’ trong các kênh phân phối du lịch:

- Bản chất của hệ thống phân phối là một trong những cách chủ yếu khiến marketing cho những sản phẩm dịch vụ ‘vô hình’ luôn luôn khác biệt so với marketing hàng hóa.
- Trong khi cuộc cách mạng kỹ thuật số và Internet chắc chắn thay đổi cách thức điều hành công việc, và mở ra khả năng liên kết dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về khách hàng – điều mà trước đây khó tưởng tượng ra – thì những lựa chọn ICT mới vẫn chỉ là những công cụ kinh doanh, và nó không hề thay đổi những *nguyên tắc* đằng sau nhu cầu của khách hàng đối với các kênh phân phối hay còn gọi là xu hướng điều hành marketing. Những gì mà ICT làm được là đẩy mạnh tốc độ và sự thuận tiện cho việc mua bán của khách hàng, và giảm thiểu chi phí đến mức mà doanh nghiệp có thể cung cấp được. Đặc biệt, Internet là 1 kênh phân phối nhanh, chi phí thấp và có tầm quan trọng đang rất thu hút. Những định nghĩa về tiếp cận luôn luôn xoay quanh những vấn đề như tốc độ, sự tiện lợi và

giá cả, tuy nhiên kênh phân phối mới này sẽ sớm thay thế những kênh hiện nay, giống như quá trình chuyển từ dùng khí gas sang điện để chiếu sáng và từ thư tay sang điện thoại trong những thế kỷ trước.

- Hệ thống phần cứng và phần mềm với giá thành thấp và tương thích làm nên cơ sở hạ tầng kỹ thuật số cho internet và thương mại điện tử. không phải chỉ mới nổi lên từ giữa thập niên 1990. Nó đã được phát triển toàn cầu trong suốt vài thập kỷ vừa qua của thế kỉ XX. Hệ thống phân phối toàn cầu của các hãng hàng không đã đi tiên phong trong việc sử dụng thương mại điện tử trong phương thức doanh nghiệp – doanh nghiệp. Những thành công đó đã đạt đến đỉnh cao vào khoảng 1997-1998 khi có nhiều thuận lợi cho giao dịch kinh doanh và giao dịch khách hàng qua mạng, khơi gợi quá trình phát triển nhanh chóng trong những năm đầu thế kỉ mới. Các đặc trưng kỹ thuật, hiện nay được hỗ trợ bởi các ứng dụng thực tế sẵn có, và sự đầu tư ồ ạt vào ngành công nghiệp, chỉ thực sự có được đồng thời vào khoảng cuối những năm 1990.
- Du lịch và lữ hành là một trong vài ngành công nghiệp ‘thuần’ tính chất thông tin toàn cầu. Tính vô hình tại điểm bán hàng đặt nặng vai trò của hệ thống cung cấp thông tin, và ngành công nghiệp này đặc biệt hưởng lợi từ những tiến bộ của ICT. Từ quảng bá cho tới những thông điệp quảng cáo, từ việc lựa chọn thông tin cho đến việc định giá, từ việc đặt vé, thanh toán, biên nhận, xác nhận đặt vé, cho đến việc ấn định giờ khởi hành, tất cả những công việc đó được thực hiện thông qua việc trao đổi thông tin. Việc trao đổi thông tin hiện nay, và ngày càng tăng, giữa các máy tính với nhau giúp giải quyết các hóa đơn, và lưu trữ thông tin về khách hàng trên cơ sở dữ liệu.

Nhìn chung, cuộc ‘cách mạng’ phân phối thật sự nằm ở tốc độ xử lý thông tin và mức chi phí thấp mà hiện nay các doanh nghiệp có thể đầu tư những cơ sở hạ tầng cần thiết. Việc trao đổi thông tin trước đây bằng thư từ, điện thoại, fax, ở mức độ nhỏ hơn và chậm hơn nhiều so với nhu cầu khổng lồ của các doanh nghiệp lớn trong thế kỷ mới. Rất nhiều cách trao đổi thông tin truyền thống

bao gồm những người trung gian, ví dụ như điểm bán lẻ, bởi vì họ đưa thêm một số giá trị khác vào quy trình xử lý cơ bản, mang đến sự tiện lợi và truy cập với 1 mức giá chấp nhận được.

Cho tới những năm 1990, một huyền thoại vẫn được loan truyền rộng rãi trong lý thuyết marketing là: bởi vì người ta không thể xếp các dịch vụ lên kệ và chất trong nhà kho, cho nên hệ thống phân phối hay các 'kênh' không thực sự quan trọng trong ngành công nghiệp dịch vụ như trong những ngành khác. Thật ngược đời, chính việc không thể lưu kho trong lĩnh vực du lịch và lữ hành là lý do khiến cho kênh phân phối sản phẩm trở thành yếu tố chủ chốt trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay. Kênh phân phối mở đầu cho những cơ hội, và linh hoạt đến mức mà các ngành sản xuất khác phải ghen tị. Tạo ra và điều hành các hệ thống phân phối mà khách hàng có thể dễ dàng sử dụng là một trong những cách cơ bản để quản lý nhu cầu về sản phẩm dễ hỏng cao. Phân phối sản phẩm cũng trở thành màng dẫn đầu việc tìm kiếm các lợi thế so sánh trong việc giảm giá thành sản phẩm lẫn việc cải tiến dịch vụ.

2. Tầm quan trọng của vị trí và khả năng tiếp cận

Vị trí, vị trí và vị trí là một trong những câu thần chú truyền thống cho ngành công nghiệp du lịch đầy lợi nhuận. Đối với hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chỉ với một 'đơn vị sản xuất', ví dụ như là nhà khách thuộc quyền sở hữu, hay một điểm du lịch, điều hành dịch vụ cho thuê đồ hoặc một công ty lữ hành thực sự độc lập, thì sự lựa chọn vị trí cho những thứ trên đường như vẫn còn là một quyết định quan trọng. Một công ty nhỏ nhỏ được đặt tại một vị trí thuận lợi cũng có thể mong đợi một đoàn khách hàng đi qua khu vực đó, và bước qua cửa công ty mình. Hình thành sản phẩm, khuyến mãi và trên hết là giá cả, đã luôn được xem là yếu tố sống còn của các doanh nghiệp nhỏ trong marketing, trừ hệ thống phân phối. Theo truyền thống, vị trí vừa là nơi cung cấp sản phẩm dịch vụ, vừa là yếu tố quyết định giá cả. Tuy nhiên, ngay cả sự bảo đảm về phân phối sản phẩm do vị trí đem lại của các doanh nghiệp nhỏ cũng ngày càng trở nên suy yếu và bị thách thức hơn từ hàng loạt các thị trường bão hòa và bởi các cơ hội đem tới từ internet.

Yêu cầu cơ bản về vị trí tốt vẫn còn rất quan trọng trong phần lớn ngành công nghiệp du lịch. Trong những năm 1990, những công ty kinh doanh khách sạn quốc tế đã, không nhiều thì ít, liên tục tìm

kiếm những vị trí thích hợp để mở rộng tại những thành phố lớn ở châu Âu, điều đó minh họa cho tầm quan trọng của vị trí. Tuy nhiên, vị trí của những đơn vị sản phẩm rất hiếm khi được coi là một nguồn đóng góp quan trọng cho doanh số bán hàng tại các công ty lớn, một hoặc vài kênh phân phối sản phẩm phụ thêm là đủ cho nhu cầu phân phối tại các điểm bán hàng cách xa nơi cung cấp dịch vụ và tiêu thụ. Ngoài những cơ hội mở ra bởi World Wide Web, những nhân tố ngày càng được chú ý tới để phát triển các kênh phân phối sản phẩm là:

- Sự phát triển độ lớn của doanh nghiệp (khả năng cung cấp lớn phải phù hợp với việc có nhiều hơn các điểm bán hàng để đáp ứng được lượng cung và nhu cầu đặt chỗ).
- Tăng số lượng chi nhánh trong 1 chuỗi (cùng 1 chủ sở hữu, hoặc có sự liên minh chiến lược marketing, hoặc hợp tác) sẽ mở ra nhiều lựa chọn trong việc phân phối.
- Khách hàng sẵn lòng đi du lịch xa, nhất là du lịch quốc tế, có nhu cầu được cung cấp những thông tin về nhà ở và các dịch vụ khác khi đặt chỗ.
- Tầm quan trọng của việc tiếp cận và thu hút lượng du khách đến lần đầu để phát triển công việc kinh doanh.
- Nhu cầu lớn hơn nữa là việc cung cấp những phương thức thuận lợi cho khách hàng quay trở lại hay còn gọi là tăng khách hàng 'trung thành'.
- Tăng sự cạnh tranh trong thị phần khi có năng suất tại các điểm đến.
- Nhu cầu bán năng suất trước khi tung ra sản phẩm để tối ưu hóa lượng tiền trong kinh doanh và lên kế hoạch điều hành.
- Nhu cầu sử dụng tối đa những kiểu khuyến mãi và cơ hội giảm giá có thể thực hiện thông qua các kênh phân phối sản phẩm hiện đại, đặc biệt là để đáp ứng các chương trình quản lý doanh lợi trong những giai đoạn ế ẩm.

8 nhân tố trên, riêng biệt và gộp chung lại, đều tập trung vào yêu cầu phát triển thêm những hệ thống phân phối hiệu quả với mức chi phí phù hợp, điều đó làm thay đổi những quyết định kinh doanh từ vị trí cung cấp dịch vụ qua những vị trí mà khách hàng tiềm năng cảm thấy thuận lợi hơn, nhất là ngay tại nhà hoặc văn phòng của họ.

Có nhiều lý do dễ quảng cáo cho việc phát triển hệ thống phân phối, đặc biệt như là việc hạ giá thành và tăng khả năng quản lý, bảo vệ thị phần và khả năng cạnh tranh cao. Nhưng lý do trên hết luôn là để tăng lợi nhuận và doanh thu, và thêm vào đó có thể là sự độc quyền do có vị trí tốt. Trong khi đó, trên một số khía cạnh khác, tăng thêm chi phí cho quảng cáo và truyền thông là một cách khác để tăng điểm bán hàng, trên thực tế cần đạt được sự cân bằng giữa khuyến mãi và hệ thống phân phối. Một lượng cầu lớn thông qua quảng cáo có thể bị mất đi, ví dụ như thiếu các điểm bán hàng để chuyển nhu cầu thành đơn đặt hàng. Khi hệ thống phân phối hiện đại thực hiện cả chức năng quảng cáo và khuyến mãi, sự cân bằng đã dịch chuyển về phía đầu tư mở rộng kênh phân phối trong vài thập kỷ vừa qua.

3. Định nghĩa các hệ thống phân phối

Dù áp dụng cho các công ty lữ hành hay cho các website, những định nghĩa dưới đây về phân phối sản phẩm đều đúng cho du lịch và lữ hành:

“Kênh phân phối sản phẩm là bất cứ hệ thống cung cấp dịch vụ có tổ chức nào, được chi trả từ các khoản ngoài ngân sách marketing, được tạo ra hoặc được sử dụng để cung cấp những điểm bán hàng thuận lợi cho khách hàng, cách xa nơi cung cấp dịch vụ và tiêu thụ” (Middleton, 1994a: 202).

Căn bản của định nghĩa khái quát này là các kênh phải được hoạch định kỹ càng bởi các nhà marketing, và đưa vào phục vụ thường xuyên thông qua một loạt các hệ thống như truy cập trực tiếp trên mạng, trung tâm thông tin, lý thuyết bán hàng, văn phòng bán hàng, truyền thông, v.v.... Mỗi kênh, một khi đã được thiết lập, tổ chức và đưa vào phục vụ với chi phí không tính vào ngân sách marketing, sẽ trở thành ‘đường dẫn’ hiệu quả. Doanh số bán hàng và lợi nhuận sẽ chảy vào qua từng ‘đường dẫn’ như trên trong giai đoạn tung ra chiến dịch marketing.

Đối với đa số các công ty du lịch và lữ hành, chi phí cho việc phân phối sản phẩm đến nay vẫn là chi phí lớn nhất trong ngân sách marketing, và vẫn là mục tiêu để tiếp tục sáng tạo và đầu tư nhằm giảm chi phí đơn vị (unit cost). Định nghĩa ở trên không bao gồm hoạt động của những người đại diện bán hàng được thuê để tìm

kiếm hợp đồng với các khách hàng, bán các sản phẩm dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định với một mức giá nhất định.

a. Những thuật ngữ quan trọng trong vấn đề phân phối các sản phẩm du lịch

Do đặc thù của việc phân phối du lịch và lữ hành, luôn có sự nhầm lẫn khi sử dụng các thuật ngữ. Dựa trên quan điểm của những công ty lớn của Anh và Mỹ, những thuật ngữ sau thường được dùng trong các trường hợp thông thường:

- Quy trình phân phối (distribution process): quy trình có hệ thống tạo ra một hoặc nhiều nơi thuận tiện cho các khách hàng tiềm năng đến, bao gồm cả những nơi gần nhà hoặc văn phòng của họ, nhưng những nơi này lại cách xa nơi và thời điểm cung cấp dịch vụ.
- Vị trí (location): vị trí địa lý của điểm bán hàng – nơi mà dịch vụ được giao cho khách hàng.
- Bán hàng (service delivery): quá trình sản xuất hoặc trưng bày sản phẩm diễn ra đồng thời với việc bán hàng tại một điểm bán hàng nhất định.
- Kênh phân phối hay đường dẫn: bất cứ hệ thống phục vụ có tổ chức nào được thiết lập và được sử dụng để tạo ra các điểm bán hàng và/hoặc điểm tiếp cận thuận tiện cho người tiêu dùng, và cách xa nơi sản xuất.
- CRS (computerized Reservation system): tất cả các hệ thống đặt chỗ của các công ty lớn được thực hiện bằng máy tính để theo dõi việc nhận yêu cầu và đặt hàng của khách, đồng thời lưu giữ thông tin khách hàng. CRS đóng vai trò cốt lõi trong quá trình phân phối sản phẩm. Xem thêm phần trung tâm thông tin ở dưới.
- GDS (global computerized distribution system): hệ thống phân phối vi tính hóa máy tính toàn cầu của các hãng hàng không được thiết lập từ những năm 1970 và 1980, nhất là từ khi xuất hiện phần mềm Window và Internet, chủ yếu cung cấp các dịch vụ thương mại điện tử và hệ thống nhà trung gian bán vé và đặt chỗ trên toàn thế giới.
- Trung gian (intermediary): bất kỳ người hoặc doanh nghiệp thứ 3, đứng giữa nhà cung cấp và khách hàng để

giúp bán được nhiều hàng hơn, đem đến cho khách hàng dịch vụ và đem lại cho nhà cung cấp lợi nhuận.

- Phi trung gian hóa (disintermediation): việc loại bỏ các bên thứ ba ra khỏi hệ thống phân phối sản phẩm, ví dụ như các đại lý bán hàng, khi đó khách hàng liên hệ trực tiếp tới tổng đài hoặc qua internet.
- Tổng đài (call center): hệ thống tổng đài trả lời trực tiếp các cuộc gọi của khách hàng và tiếp nhận đặt chỗ, thông thường cần vài chục tới vài trăm nhân viên tại những nơi mà giá thuê nhà và nhân công tương đối rẻ. Ấn độ đã trở thành điểm đến quan trọng của các tổng đài như thế, có khả năng cung cấp dịch vụ trên toàn thế giới. Tổng đài được sử dụng giải quyết các vấn đề như thông tin, đặt chỗ trực tiếp từ khách hàng, và tổng đài là bộ máy cốt lõi trong chiến dịch quảng cáo cho các cách tiếp cận trực tiếp [với nhà cung cấp] thông qua điện thoại. Những tổng đài như vậy- càng ngày được liên kết với các trang web để thu thập thông tin và thương mại điện tử- còn được sử dụng để tạo và quản lý thông tin về khách hàng.
- Trang web (website): doanh nghiệp tạo các trang web trên mạng để cung cấp thông tin và các chức năng thương mại điện tử cho khách hàng. Mỗi trang web có một địa chỉ duy nhất, có thể truy cập trực tiếp hoặc thông qua các công cụ tìm kiếm. Trang web là một trong những kênh phân phối sản phẩm được đề cập trong chương này.
- Internet: hệ thống thông tin toàn cầu, không trực tiếp thuộc quyền sở hữu của bất cứ công ty nào, có thể truy cập từ máy tính cá nhân bằng modem.
- Cổng thông tin (infomediaries): là một 'kinh doanh ảo (virtual business)' có thương hiệu toàn cầu trên mạng internet, nó thu thập và bán các thông tin liên quan đến một lĩnh vực đặc biệt nào đó trên thị trường và tạo ra một nơi giao dịch thuận tiện (trang web, thị trường trên mạng- cyber marketplace) mà trong đó có thể thu nhận thông tin và mua bán với nhau. Đó là một hình thức trung gian trong mạng, chi phí chỉ bằng một phần nhỏ so với chi phí dành cho những người trung gian truyền thống. Rất nhiều

công ty chiếm lĩnh thị trường chứng khoán tại Mỹ và châu Âu trong thập niên 90 là các công ty '.com'

- Thương mại điện tử (e-commerce): mua bán và bán lẻ trên mạng. Bằng việc mua bán trực tuyến sử dụng thẻ tín dụng, khách hàng có thể tìm kiếm giá tốt nhất và nhiều lựa chọn khác, sau đó họ mua, trả tiền và xác nhận lại 1 lần nữa việc đặt chỗ.
- Mạng nội bộ (Intranets): hệ thống an ninh điều hành qua mạng internet nhưng chỉ dành cho những người dùng đã đăng ký. Đa số các công ty lớn sử dụng intranet để giao tiếp quốc tế, quản lý công việc làm ăn và cho những giao dịch B2B.

b. Phân phối— chi phí nặng nhất trong ngân sách marketing

Vấn đề cần nhấn mạnh ở đây chính là chi phí cố định và những chi phí biến đổi cho phân phối sản phẩm là chi phí lớn nhất trong ngân sách marketing của các công ty du lịch lữ hành. Hiếm khi ít hơn 15% và thường cao hơn chi phí quảng cáo, trong một số trường hợp khác, chi phí đó có thể chiếm từ ¼ tới 1/3 doanh số. Điều kỳ lạ là sự thật hiển nhiên này phần lớn thường bị các công ty du lịch và lữ hành phớt lờ trong cuộc đại bành trướng thị trường du lịch quốc tế kéo dài trên 30 năm cho đến giữa thập niên 1990. Thực hiện và so sánh giá thành sản phẩm đầy đủ- điều chỉ có thể thực hiện được từ giữa thập niên 1990- giúp giải thích mức đầu tư và lãi suất cao hiện nay vào internet.

Ví dụ, đối với các hãng không, Giám đốc điều hành Hiệp hội IATA đã công bố vào năm 1995 rằng 'chi phí cho phân phối, bao gồm hoa hồng (commission) và phí quản lý (overheads), chiếm tới 25% chi phí điều hành toàn cầu của ngành công nghiệp này (Tạp chí Travel Trade Gazette, ngày 28/10/1995). Nhưng tới tận năm 1995, hãng hàng không Delta Airlines mới vin vào chi phí điều hành đắt đỏ tại Mỹ, trở thành hãng đầu tiên cắt giảm tiền hoa hồng trả cho các đại lý, số tiền đó lên tới 80% tiền bán vé. Hãng hàng không Mỹ American Airline và các hãng khác ngay lập tức làm theo cách của Delta Airline và phần trăm hoa hồng gần như giảm 1/2 trong vòng 5 năm sau đó. Chỉ riêng việc cắt giảm tiền hoa hồng đã đem lại kết quả là các hãng hàng không đã tiết kiệm được khoảng 3 tỉ đô la tiền chi phí từ năm 1995 đến 1998. (Tạp chí Financial Times, 1998:90).

Vào khoảng năm 1998, đối với các khách sạn thì cứ mỗi lần đặt phòng giá từ 100 đô thì chi phí sử dụng các kênh phân phối cơ bản được liệt kê dưới đây vào khoảng 27.50 đô (Tạp chí Fianancial Times, 1998). Chi phí đó bao gồm:

Chi phí cho thẻ tín dụng	\$3
Phí đặt chỗ khách sạn CRS	\$10-\$12
Điện báo phí (ultra switch)	\$0.5
Chi phí GDS	\$3.5-\$4
Hoa hồng cho các công ty du lịch	\$10
Tổng cộng	\$27.50

Công ty	→ Khách hàng (tại cơ sở của nhà sản xuất) Thường thấy ở những điểm tham quan nhỏ, quán café, viện bảo tàng, nhà nghỉ, taxi	Công ty hành động như nhà bán lẻ tại cơ sở của mình
Công ty	→ Khách hàng (tại nhà) Thường thấy ở những marketing trực tiếp truyền thống của một số khách sạn, nhà điều hành tour	Công ty hành động như nhà bán lẻ thông qua hệ thống đặt chỗ. Hiện nay thường được dùng bởi các nhà marketing trực tiếp như các hãng hàng không giá rẻ và khách sạn giá rẻ
Công ty	→ Hệ thống bán lẻ sở hữu → Khách hàng (tại cơ sở của nhà sản xuất) Thường thấy ở những nhà điều hành tour lớn, các công ty cho thuê xe, hãng xe lửa, hãng hàng không, và các khách sạn có các hệ thống đa năng	Công ty sở hữu và điều hành hệ thống phân phối

Công ty	→ Hệ thống bán lẻ độc lập Thường thấy ở những nhà điều hành tour nhỏ hơn, các trung tâm nghỉ dưỡng, hãng hàng không, khách sạn, công ty tàu thủy	→ Khách hàng (tại cơ sở của nhà sản xuất)	Công ty trả hoa hồng cho nhà bán lẻ
Công ty	→ Nhà điều hành tour/ Nhà bán buôn → Hệ thống bán lẻ độc lập → Khách hàng (tại cơ sở của nhà sản xuất) Thường thấy ở những khách sạn resort, những điểm cắm trại hay lữ hành, khu lều nghỉ, các tuyến bay thẳng		Công ty thương lượng bán gói hay chỉ định sản xuất cho công ty khác

Hình 9.1: Các kênh phân phối trong marketing du lịch*Nguồn: Kotler, 1984, 542*

Đối với những khách sạn hợp đồng với các đơn vị điều hành tour cũng phải chỉ cho các công ty du lịch, chi phí thực sự cho chức năng marketing và phân phối có thể cao hơn, nhất là khi có các chương trình giảm giá.

II. VAI TRÒ CỦA PHÂN PHỐI TRONG MARKETING DU LỊCH

1. Những công ty (Principals), khách hàng và người trung gian

Những thuật ngữ cổ điển sử dụng khi nói tới phân phối trong du lịch và lữ hành, các ngành bán sản phẩm như hàng không, khách sạn, các điểm du lịch thường được gọi là các công ty chủ thể (principal). Vì những lý do thực tế, sẽ rất thuận tiện nếu gộp chung những đơn vị điều hành tour vào công ty, mặc dù đa số các đơn vị điều hành tour lớn hiện nay thường sở hữu hoặc liên kết với hệ thống các đại lý bán lẻ. Công ty có sự lựa chọn cơ bản là bán trực tiếp cho khách hoặc đạt doanh số thông qua việc liên kết với một hoặc nhiều đại lý hoặc trung gian. Dựa vào định nghĩa được Kotler

sử dụng, 5 lựa chọn chính cho các công ty được thể hiện trong hình 9.1.

Từ những ví dụ trong hình 9.1, rõ ràng là có nhiều kênh phân phối sản phẩm, tùy thuộc vào kích thước và loại công ty, và những công ty lớn sử dụng nhiều hơn 1 kênh phân phối, thường là gồm các đại lý bán lẻ. Do đó, dịch vụ cho thuê xe hơi có thể liên kết với các sân bay để đặt quầy tại đó và phục vụ những khách hàng bay đến và bay đi; điều này sẽ tạo ra những kênh phân phối trực tiếp cho các khách hàng thường xuyên và trung thành; những đại lý du lịch cũng thường đưa ra mức hoa hồng dựa trên doanh số bán hàng và cung cấp xe hơi cho các đơn vị điều hành tour có cung cấp xe hơi thuê trong các gói du lịch. Công ty đó cũng tạo ra và duy trì các trang web bao gồm chi tiết về sản phẩm, giá cả và cách đặt chỗ trên mạng hoặc trực tiếp. Nhà nghỉ hoặc những điểm du lịch nhỏ thường làm việc, ký hợp đồng trực tiếp với khách hàng và các trung tâm thông tin du lịch như là một kênh trưng bày sản phẩm và nhận đặt vé. Tuy nhiên, vào cuối thế kỷ XX, các doanh nghiệp dẫn đầu các doanh nghiệp nhỏ đã tạo ra một trang web riêng của họ để cung cấp dịch vụ thông tin và đặt chỗ với chi phí thấp và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng toàn cầu. Đối với những doanh nghiệp nhỏ, internet thực sự là một cuộc cách mạng.

a. Những lựa chọn đa dạng về kênh phân phối cho chuỗi khách sạn

Vấn đề quan trọng nổi lên trong hình 9.1 là đa số các nhà sản xuất hoặc công ty sử dụng các hình thức đặt chỗ tiên tiến có nhiều lựa chọn về kênh phân phối. Theo logic thông thường, các công ty nên có chiến lược sử dụng càng nhiều kênh phân phối, càng có lợi trong việc tăng cầu sản phẩm. Khó khăn trong thực tế là đánh giá chi phí và lợi nhuận có được từ việc mở rộng các kênh phân phối trong tình hình tốc độ thay đổi các kênh phân phối trong thế kỷ mới. Đây là một vấn đề quan trọng trong việc đầu tư vào hệ thống, chi phí cho phục vụ và trả các khoản hoa hồng như sẽ nói tới dưới đây. Để minh họa cho tính linh động sẵn có trong hệ thống phân phối của du lịch và lữ hành, bảng 9.1 tóm tắt những kênh phân phối chính mà các chuỗi khách sạn có thể sử dụng. Mỗi kênh là một hệ thống đặc biệt được thiết kế để tiếp nhận một doanh số bán hàng mục tiêu nhưng chưa biết rõ trong một khoảng thời gian nhất định như 1 năm.

Mỗi kênh dưới đây đều đáp ứng định nghĩa về kênh phân phối và có thể thực hiện tất cả các chức năng phân phối chính được đề cập trong chương.

1. Các điểm bán đa dạng (dành cho các hệ thống khách sạn, các liên minh và những khách sạn riêng lẻ hợp tác với nhau thành một hệ liên kết), trong đó từng đơn vị xúc tiến và phân phối sản phẩm của các đơn vị khác.
2. Tổng đài, kết nối với hệ thống đặt phòng trung tâm, đáp ứng việc giao tiếp với khách hàng.
3. Những công ty đại diện cho khách sạn.
4. Những nhà điều hành tour và những đơn vị tương tự, chẳng hạn những nhà điều hành những tour nghỉ ngắn hạn.
5. Các đại lý bán lẻ lẻ hành.
6. Các đại lý kinh doanh lẻ hành và các nhà môi giới hội thảo.
7. Những người dùng ưu đãi đặc biệt cho nhóm khách hàng hợp tác đặc biệt của khách sạn, ví dụ như với các hãng hàng không để cung cấp chỗ nghỉ ngơi cho phi hành đoàn, và với các văn phòng chính phủ hoặc với các công ty trong vùng thường có nhu cầu về chỗ ở.
8. Những thẻ khách hàng thân thiết để khuyến khích khách hàng sử dụng lại.
9. Hệ thống thông tin về du lịch (giả sử rằng họ có thể tạo ra việc đặt chỗ)
10. Những bên thứ 3 (ví dụ như các câu lạc bộ xe hơi có thể tặng các vé mua hàng giảm giá cho các thành viên như là một trong những lợi ích của thành viên).
11. Trang web, cho phép tiếp cận đến khách hàng cuối, và càng ngày càng nhiều các trung gian có thể trực tiếp sử dụng.
12. Liên kết với những công ty chuyên về du lịch, kể cả đấu giá qua mạng/các trang web bán hàng

Bảng 9.1: Những kênh phân phối thường thấy cho một chuỗi khách sạn lớn

Nguồn: Middleton, 2003

Một số kênh phân phối, ví dụ như tổng đài và các trang web, có thể làm việc trong mối liên hệ với các kênh khác, hoặc được sử dụng riêng lẻ như là những phần của một dịch vụ phân phối sản

phẩm thống nhất. Phát thẻ ưu tiên cho khách hàng thân thiết cũng bao gồm trong đó, bởi vì những tấm thẻ đó đại diện cho cả hệ thống có tổ chức, và những thẻ này được đưa vào phục vụ và hỗ trợ khách hàng, doanh nghiệp có thể nhắm tới việc kích thích khách hàng sử dụng những tấm thẻ đó, nhưng không thể dự đoán doanh thu từ những thẻ này. Các kênh không cam kết theo những hợp đồng dịch vụ về một doanh số nhất định (như hội thảo chẳng hạn), mà cam kết khá thoáng về một doanh số mục tiêu trong một khoảng thời gian nhất định. Mỗi kênh được liệt kê ở trên đều có thể cung cấp cho người sử dụng cả 10 chức năng (được liệt kê dưới đây) của một dịch vụ phân phối toàn diện.

Việc đưa internet vào lĩnh vực phân phối làm nên những khác biệt quan trọng, vì internet đã đưa thêm vào một kênh mới có chi phí thấp và rất linh hoạt có khả năng vô hạn, và gia nhập một cách toàn diện vào những hoạt động trước đây. Những công ty trước đây chỉ giao dịch với các nhà điều hành tour/đại lý bán sỉ (wholesalers), giờ đây có thể mở trang web riêng của họ để làm việc trực tiếp với khách hàng. Mạng internet và tổng đài có lẽ là những con đường liên kết dành cho những khách hàng sử dụng thẻ ưu đãi. Các công ty lữ hành có thể thiết kế việc đặt chỗ qua những hệ thống phân phối toàn cầu, hoặc trực tiếp tại một trang web, hoặc kết kết hợp cả hai cách trên.

b. Tính linh động trong những cách tiếp cận thay thế, không chính thức

Việc sử dụng thông tin một cách rộng rãi để quảng bá tính chất và sự sẵn có của đa số các sản phẩm du lịch có nghĩa là việc cung cấp các cách tiếp cận thông tin và khuyến mãi, nếu không phải tại các điểm bán hàng, có thể tạo ra rất dễ dàng bất cứ nơi nào có 1 lượng đủ khách hàng tiềm năng. Ví dụ, tại những điểm đến du lịch, thông tin sản phẩm được cung cấp tại các trung tâm thông tin du lịch, bằng các quầy chứa đồ ở khách sạn, và khu vực tiếp khách của các điểm du lịch. Cũng có những đề xuất sử dụng các trạm xăng, các nhà hàng hai bên đường, điểm bán báo, và các bưu điện, tất cả những nơi đó đều là nơi tiếp xúc với khách du lịch tiềm năng. Các điểm mà khách du lịch có thể tiếp xúc trên là những địa điểm

thường trực mà các nhà cung cấp phải duy trì và phục vụ thường xuyên, đó là những kênh phân phối thay thế rất hiệu quả.

Đối với những công ty du lịch nhỏ, không có các cách tiếp cận qua các đại lý bán lẻ du lịch, những kênh phân phối linh động và có chi phí thấp như trên là các cơ hội đáng giá để trình bày và phân phối các vật phẩm thông tin và khuyến mãi, để bán hàng cho các khách hàng tiềm năng tại nơi cách xa trụ sở công ty. Một số kênh này cũng tạo ra những lời khuyên truyền miệng tới những khách hàng tiềm năng.

c. Các hình thức khác của kênh phân phối du lịch và lữ hành nhắm tới các nhóm khách hàng

Bản chất vô hình của các sản phẩm du lịch và lữ hành còn được thể hiện xa hơn qua việc phản ánh tính linh hoạt trong việc sử dụng những đường dẫn khác, ngày càng được các công ty lớn sử dụng như là các hãng hàng không, khách sạn, dịch vụ cho thuê xe, nhà hàng và các điểm du lịch. Những đường dẫn này không được nhắc đến một cách thông thường như là một phần trong quy trình phân phối, nhưng nó hội tụ những yếu tố cần thiết trong định nghĩa về kênh phân phối, và có thể được sử dụng để hoàn thiện các chức năng phân phối. Những đường dẫn này cũng có liên kết chặt chẽ với khuyến mãi bán hàng và marketing trực tiếp, và chỉ được sử dụng giới hạn đối với một số người sử dụng hoặc phân khúc đặc biệt:

- Các thư ký của các câu lạc bộ (được các khách sạn và hãng hàng không thành lập và phục vụ).
- Mối quan hệ đặc biệt với các đơn vị khác như trường học, câu lạc bộ, các nhóm xã hội, các hiệp hội kinh doanh (được các điểm du lịch cũng như các khách sạn thiết lập và phục vụ).

2. Hai chức năng chính của hệ thống phân phối – nhấn mạnh vào đặt chỗ trước

Như đã xác định ở trên, chức năng đầu tiên của bất cứ hệ thống phân phối nào là để mở rộng các điểm bán hàng hoặc các cách tiếp cận cho khách hàng, cách xa nơi các dịch vụ được thực hiện. Trong ý nghĩa này, chức năng phân phối đối với các sản phẩm du lịch cũng giống như đối với các hàng hóa thông thường khác.

Chức năng quan trọng thứ hai trong phân phối dịch vụ là để hỗ trợ việc mua sản phẩm trước khi sản xuất. ‘Trước’ có thể là bất

cứ khi nào, từ 2 đến 3 tiếng (dành cho đặt vé tàu xe), và lên tới 2 đến 3 năm hoặc thậm chí lâu hơn (cho những cho những địa điểm triển lãm và hội thảo lớn). Có một luật cơ bản trong sản xuất dịch vụ là lượng biến động về cầu càng lớn, khả năng bán dịch vụ trước càng lớn. Rõ ràng là, đối với dịch vụ trung chuyển hàng không tại những tuyến bay bận rộn, nhu cầu hàng ngày hàng giờ gần như có thể dự đoán được trong phạm vi sai sót rất hẹp. Đối với những khách sạn-resort theo mùa, nhu cầu dao động lớn hơn và rất nhiều chỗ được đặt trước hàng tháng. Đáp ứng logic của marketing là tập trung toàn bộ nỗ lực vào việc bán hàng trước và tổ chức hệ thống đặt chỗ tới nơi tới chốn.

Thực tế thì các sản phẩm trong du lịch và lữ hành được phân chia thành 2 loại: những sản phẩm mà việc đặt chỗ hoặc đặt vé trước là cả nỗ lực bình thường lẫn tập trung của marketing, và công ty có khả năng cung thường xuyên lớn hơn cầu đến mức việc đặt chỗ trước là không cần thiết. *Loại thứ nhất*, thường chiếm phần lớn trong du lịch và lữ hành, gồm các khách sạn và các nhà cung cấp nơi ở khác, hãng hàng không, bao gồm cả các nhà điều hành tour, các công ty cho thuê xe, xe du lịch, xe lửa đường dài, bến xe, các rạp hát và các chương trình nghệ thuật. Trong những trường hợp đó, đặt vé trước rất phổ biến, và việc quản lý lượng cầu bằng giá cả và các chương trình khuyến mãi là một đáp ứng của marketing đối với lượng đặt vé đó. Trong những trường hợp như thế, sử dụng vài kênh phân phối là chuyện bình thường, với các điểm bán hàng cách xa nơi trụ sở công ty. *Loại thứ hai* gồm các viện bảo tàng, các điểm tham quan du lịch, các điểm cắm trại, quán ăn, những nơi cung cấp suất ăn nổi tiếng, taxi, công viên và v.v.... Những nơi không cần đặt vé trước thì điểm bán hàng thường là ngay tại nơi cung cấp dịch vụ. Các kênh có thể vẫn cần thiết để tiếp cận và phục vụ những đối tượng khách hàng đặc biệt, ví dụ như các nhà điều hành tour và trường học để cung cấp những bản thông tin và trưng bày sản phẩm.

Đến năm 2000, mức độ phức tạp của khách hàng và kho dữ liệu, cộng với khả năng tiếp cận trực tuyến qua internet, đã làm cho việc đặt chỗ 'vào phút chót' có thể thực hiện chỉ vài phút trước chuyến bay, trong trường hợp của các hãng hàng không. Các cách tiếp cận tức thì được khách hàng đánh giá cao, và là một cơ hội lớn đáng giá cho các nhà cung cấp dịch vụ đạt được doanh thu bán hàng

và lợi nhuận từ những dịch vụ ‘dễ hỏng’ chưa bán được. Việc đưa ra những cuộc giao dịch vào phút chót trên trang web và việc sử dụng các điểm đấu giá qua mạng (cyber auctions) đã trở nên phổ biến ở Mỹ đối với vé máy bay, phòng khách sạn bị trống.

3. 10 chức năng của điểm phân phối dịch vụ đầy đủ

Điểm phân phối cung cấp dịch vụ đầy đủ cho các nhà sản xuất trong ngành công nghiệp du lịch thường có 10 chức năng sau. Đối với các khách sạn, những điểm bán này (xem bảng 9.1) bao gồm các đơn vị khác có cùng chủ sở hữu (hoặc hợp tác), sân bay, phòng đặt vé của nhà ga hoặc nhà xe, các công ty đặt chỗ khách sạn, nếu chúng bao gồm các phương tiện đặt chỗ, và các đơn vị bán lẻ du lịch. Kể từ cuối thập niên 1990, internet đã trở thành kênh phân phối chủ yếu cho nhiều doanh nghiệp, và được xem như là điểm nhấn cho sự phát triển sau này. Tất cả các kênh đó cung cấp:

1. Những điểm bán hàng và những cách tiếp cận thuận lợi cho khách hàng, cả cho những việc mua bán tức thời hay cho việc đặt vé trước.
2. Trưng bày và phân phát thông tin ví dụ như tờ rơi và các tờ bướm – hoặc là các thông tin đa truyền thông có thể truy cập và tải về qua đường internet (cung cấp sự lựa chọn cho khách hàng).
3. Các cơ hội khuyến mãi và trưng bày sản phẩm, nhất là những sản phẩm bán với giá đặc biệt ưu đãi dựa trên các chương trình của công ty.
4. Lời khuyên và các trợ giúp mua hàng, ví dụ như hành trình dự kiến, gợi ý những lựa chọn và các thông tin hữu ích về sản phẩm.
5. Sắp xếp việc chuyển tên cho một sản phẩm thông qua việc bán vé và qua các tài liệu du lịch, hoặc cung cấp một số điện thoại liên hệ có thể gọi tại thời điểm nhận hàng.
6. Nhận và chuyển những khoản lợi nhuận bán hàng cho các principal.
7. Có khả năng cung cấp dịch vụ phụ, ví dụ như bảo hiểm, tư vấn sức khỏe, và giúp đỡ xin hộ chiếu.
8. Nguồn thông tin marketing thông minh cho các nhà sản xuất, thường bao gồm việc xây dựng cơ sở dữ liệu của khách hàng.

9. Có thể sử dụng như một phần của các chiến dịch quảng cáo và PR của principal.

10. Là con đường để nhận và giúp trả lời thắc mắc từ khách hàng hoặc chuyển tới bộ phận khác.

Ngoài hai khác biệt căn bản, 10 chức năng liệt kê ở trên giống với các chức năng của kênh phân phối hàng hóa. Khác biệt rõ nét nhất là không có các kho hàng để vận chuyển và duy trì – bằng chứng dễ nhận thấy chủ yếu là các tờ brochure được in ra. Khác biệt thứ hai là các trung gian trong du lịch và lữ hành không bán các sản phẩm trọn gói, và do đó, không chia sẻ những rủi ro tài chính cho các principal. Ngược lại, các nhà phân phối bán lẻ của các mặt hàng hóa bán hàng trên thị trường, chịu trách nhiệm việc bán hàng cho khách và gặp rủi ro bị mất tiền cho những thứ hàng hóa không bán được. Quy trình chia sẻ rủi ro này dẫn tới việc tìm kiếm các lượng bán lớn bằng cách mua trọn gói thúc đẩy độ lớn của gói hàng, các nhãn hiệu toàn cầu, hệ thống bán lẻ với nhiều cửa hàng đối với hàng hóa trong 3 thập kỷ vừa qua. Wal-Mart ở Mỹ và mối liên hệ với ASDA ở Anh gần đây là một ví dụ trong lĩnh vực siêu thị.

Thương hiệu đã cho các nhà bán lẻ quyền lực mạnh mẽ đối với các nhà sản xuất. Nó cũng dẫn tới việc các siêu thị lớn sử dụng ‘nhãn riêng (private label)’ của họ để bán các sản phẩm mà họ mua trọn gói với giá mới xuất xưởng. Một số nhà phân phối phối hợp ngược hoạt động bằng việc mua các công ty sản xuất để phục vụ cho nhu cầu hàng hóa của họ và tăng lợi nhuận. Các nhà bán lẻ đã mở rộng quyền lực của họ trên các nhà cung cấp và các principal hơn là các trung gian trong quy trình bán hàng. Các nhà bán lẻ cũng có thể tạo ra số lượng lớn dữ liệu về khách hàng đến mức các dữ liệu ấy có thể sử dụng như một mặt bằng để phát triển những lĩnh vực kinh doanh khác.

Ngược lại, trong du lịch và lữ hành, nhiệm vụ chính trong việc tạo ra và quản lý lượng cầu luôn nằm trong tay của các nhà cung cấp và các công ty. Họ chính là người quản lý việc thiết kế sản phẩm trong ngành, chiếm phần lớn trong chi phí quảng cáo, giá cố định và chịu trách nhiệm chung về lượng bán hàng đạt được. Ở Anh, những chuỗi cửa hàng bán lẻ du lịch hàng đầu bán vào khoảng 2/3 trên tổng số lượng tour bán ra, nhưng những chuỗi này thực ra thuộc quyền sở hữu của các nhà điều hành tour, và chưa bao giờ đạt được

thứ quyền lực như thường thấy trong phân phối bán lẻ các sản phẩm sản xuất. Kết quả là, kinh doanh du lịch được tự do thiết lập bao nhiêu kênh phân phối tùy ý trong khuôn tiền cho phép của công ty. Trong hầu hết các nhà sản xuất hàng hóa thì sự tự do và linh hoạt đó không hề tồn tại.

III. CHI PHÍ CÁC KÊNH PHÂN PHỐI TRONG NGÀNH CÔNG NGHIỆP DU LỊCH

Với những lý do đã giải thích trong chương này, các nhà kinh doanh du lịch và lữ hành được hưởng sự linh động lớn hơn trong việc sử dụng nhiều kênh phân phối hơn các ngành công nghiệp tiêu dùng khác. Ít nhất là trong giả thiết này, hạn chế duy nhất trong việc tạo thêm vài kênh phân phối là điểm giới hạn tại đó chi phí cho việc thiết lập và quản lý từng kênh vượt quá giới hạn về lợi nhuận đem lại nhờ quá trình đặt chỗ qua các kênh đó. Phân phối bao gồm cả chi phí cố định và chi phí thay đổi.

1. Chi phí cố định

Một số chi phí để duy trì và hỗ trợ các hệ thống phân phối hay các kênh được xác định trước bất kỳ chiến dịch marketing nào một khoảng thời gian. *Chi phí cố định (fixed costs)* trong trường hợp này bao gồm:

- Đầu tư, tiền vốn và những khoản chi phí không lấy lại được trong việc xây dựng và duy trì phần cứng và phần mềm của hệ thống đặt chỗ (CRS), các tổng đài điện thoại và chi phí trả lương cả năm cho nhân viên làm việc giải quyết những yêu cầu, câu hỏi của khách hàng và giám sát quy trình đặt chỗ trong từng kênh.
- Chi phí cho việc in ấn brochure, phân phối và duy trì việc cung cấp các thông tin được cập nhật tới tất cả các điểm bán hàng, chi phí cho các nhà trung gian. Đối với các doanh nghiệp sử dụng internet và thương mại điện tử, chi phí để tạo ra và duy trì các trang web, phục vụ những người truy cập vào trang web đó.
- Chi phí cho các chương trình khuyến mãi bán hàng được thiết kế để khuyến khích các nhà trung gian tại các điểm bán hàng.

- Chi phí cho duy trì và thúc đẩy các lực lượng bán hàng (nếu có) để thỏa thuận các điều khoản với các nhà trung gian nhằm duy trì việc trưng bày và phân phối brochure.
- Chi phí cho hỗ trợ cho các kênh phân phối trung gian, bao gồm bất cứ khoản nào cho lực trưng bày và các vật phẩm được sử dụng tại các điểm bán hàng.
- Chi phí cho việc đào tạo nhân viên, tham gia hội chợ thương mại và các cuộc hội thảo được tổ chức để thông tin, thúc đẩy và hỗ trợ các hệ thống phân phối.

2. Chi phí thay đổi

Có thể chi phí thay đổi trong phân phối du lịch rất quan trọng, như tiền hoa hồng cho các trung gian, hoặc được coi là chi phí phụ như các loại chi phí khác liên quan đến các cá nhân đặt vé trực tiếp như chi phí điện thoại và bưu phí. Mặc dù những chi phí này chỉ phải chi trả khi các giao dịch đã được thực hiện, nhưng chính khối lượng tổng cộng các chi phí thay đổi và phần trăm chi phí này chiếm trong giá cuối cùng của sản phẩm mới là vấn đề. Những chi phí này khiến cho các nhà marketing phải đau đầu, và họ phải tập trung vào vai trò tiềm năng của internet và marketing trực tiếp.

3. Các ví dụ về chi phí so sánh

EGG là 1 thương hiệu của một trong những công ty bảo hiểm và ngân hàng lớn ở Anh, Prudential – được khai trương vào mùa thu năm 1998 và đã thu hút trên 6 tỉ bảng Anh tiền gửi của khách hàng trong chưa đầy 1 năm bằng cách đưa ra mức tiền lời cạnh tranh cao. Các tài khoản EGG ban đầu chỉ có hiệu lực thực hiện qua điện thoại và internet, và trong vòng 1 năm những tài khoản này có hiệu lực độc quyền qua internet, sau này đã trở thành kênh phân phối duy nhất của thương hiệu này. Thành công của hãng dựa trên những khoản tiết kiệm từ chi phí giao dịch. Năm 1999, ước chừng những chi phí cho nhân viên làm việc với từng giao dịch khách hàng đến văn phòng công ty là 1.2 bảng, chi phí cho mỗi cuộc gọi từ tổng đài/giao dịch 0.4 bảng và chi phí cho giao dịch qua internet là 0.1 bảng – rẻ hơn rất nhiều so với 1 giao dịch tại 1 máy ATM (nghiên cứu của Economist, 26/06/1999). Một nghiên cứu tương tự cũng cho thấy chi phí trung bình cho 1 lần mua vé máy bay qua mạng chỉ vào

khoảng \$1 so với mức \$8 tiền hoa hồng cho các đại lý du lịch. Tầm quan trọng của việc tiết kiệm chi phí (không tính chi phí cho việc đầu tư và cơ sở hạ tầng thông tin kỹ thuật) là rất lớn, đến mức tiết kiệm chắc chắn là 1 thách thức đối với bất cứ kênh phân phối nào hiện nay.

4. Minh họa cho chi phí phân phối của 1 khách sạn

Trong thực tế, mặc dù các cơ sở dữ liệu kỹ thuật đang khiến cho việc tính toán chi phí và lợi nhuận đem lại từ mỗi kênh phân phối trở nên dễ dàng hơn nhiều, nhưng con số chính xác thường rất khó tính toán. Tuy nhiên, những nhà sản xuất phải điều hành và nỗ lực hết sức để cân bằng chi phí phân phối như trong ví dụ sau đây. Giả sử 1 nhóm khách sạn nhỏ, với 3 khách sạn và 500 phòng đôi, đang phân tích kết quả thu được từ những ngân sách marketing những năm trước. Giả sử, khách sạn này đặt mục tiêu là 25% giường sẽ được đặt trong vòng 12 tháng tiếp theo qua 3 kênh phân phối, đặc biệt hơn là dựa vào những đơn đặt phòng trực tiếp lấy được từ vị trí của khách sạn và từ các khách hàng quay trở lại. Để đơn giản, giả sử rằng các đơn đặt phòng đều có giá trị như nhau (ví dụ 50 bảng 1 người/1 đêm): 500 phòng x 2 người x 365 đêm x 25% phân phối thông qua các kênh = mục tiêu là 91 250 khách phải đạt được qua 3 kênh phân phối đó. Khi đánh giá kết quả thì:

- Ước tính chi phí để đưa kênh A vào phục vụ là 100.000 bảng và đem lại 50.000 khách. Chi phí trung bình của kênh phân phối này cho mỗi khách là 2 bảng (chưa gồm hoa hồng).
- Ước tính chi phí để đưa kênh B vào phục vụ là 30.000 bảng và đem lại 25.000 khách. Chi phí trung bình của kênh phân phối này cho mỗi khách là 1,2 bảng (chưa gồm hoa hồng).
- Ước tính chi phí để đưa kênh C vào phục vụ là 97.500 bảng và đem lại 16.250 khách. Chi phí trung bình của kênh phân phối này cho mỗi khách là 6 bảng (chưa gồm hoa hồng).

‘Phí dịch vụ’ được tính vào chi phí nhân viên và phí quản lý hệ thống đặt phòng phải trả để giúp cho mỗi kênh đạt được chỉ tiêu và doanh thu. Nó cũng bao gồm chi phí cho brochure và phí tổn cho việc bảo đảm sự hoạt động của các kênh phân phối. Trong ví dụ này,

chi phí hoa hồng bán hàng chưa tính vào và được giả sử là chi phí này bằng mức tiêu chuẩn đối với cả 3 kênh. Nếu trong thực tế, mức hoa hồng là khác nhau, chúng cần được tính vào chi phí dịch vụ vì điều đó sẽ làm thay đổi chi phí trung bình của kênh phân phối.

Tính logic trong ví dụ này về việc xác định chỉ tiêu cho ngân sách năm tới là quá rõ ràng. Sử dụng kênh B nhiều hơn và kênh C ít hơn. Trong thực tế, đương nhiên, lợi nhuận trung bình đạt được qua việc đặt phòng ở kênh C có thể nhiều hơn hoặc hữu ích hơn trong việc tìm kiếm khách hàng trong những mùa vắng khách hay đặt phòng vào giờ chót, tuy nhiên sự phức tạp này không cần thiết để làm rối nhu cầu cơ bản là tính toán và so sánh chi phí từng kênh phân phối. Sự tính toán hàng năm như vậy là cơ sở để quyết định kênh nào cần phát triển và là kênh chính để tính toán giá trị thực tế của các kênh mới có thể sẽ đưa vào sử dụng. Đối với một nhóm khách sạn hoặc các principal khác, các phần chi phí phục vụ và hoa hồng cho từng kênh, chi phí tạo ra các kênh để khách hàng sử dụng có thể tính toán ngân sách với sự chính xác tương đối, sử dụng các phương pháp khách quan.

Hệ thống phân phối toàn cầu: dành cho du lịch

Mặc dù máy tính đã được các hãng hàng không sử dụng cho việc quản lý tồn kho kể từ đầu những năm 1970, quản lý cơ sở dữ liệu kiểm kê đã có một bước tiến dài cuối thập niên 1980 qua việc phát triển các hệ thống CRS quốc tế phát triển riêng cho hàng không, một vài hệ thống đã mở rộng thành hệ thống toàn cầu và được biết tới dưới cái tên GDSs – các hệ thống phân phối toàn cầu. Dẫn đầu là hệ thống SABRE của hãng hàng không Mỹ (AA), hệ thống GDSs được thiết kế chủ yếu như là kênh phân phối cho các doanh nghiệp và các đại lý trung gian bán lẻ du lịch sử dụng, các kênh này đã giúp đạt được 80% tiền bán vé trong đầu thập niên 1990. Các hệ thống này trở nên độc lập với sự kiểm soát của các hãng hàng không trong những năm 1990, và chúng là một phần quan trọng của ‘xã hội thông tin (information society)’ nhằm khai thác những bước tiến trong công nghệ thông tin.

Bảng 9.2 cung cấp những thông tin tóm tắt về 4 hệ thống GDS chính trên thế giới vào khoảng cuối thế kỷ 20. Vào lúc đó, khoảng hơn 300.000 người sử dụng – gồm các đại lý và các nhà du lịch chuyên môn – đều liên kết với GDS.

Tên hệ thống	Nước xuất xứ	Hãng hàng không	Lắp đặt tổng thể và theo vùng	
AMADEUS Thành lập năm 1987	France, Germany, Spain, Sweden	Air France, Lufthansa, Iberia, SAS	Khoảng 48.000 đại lý	30.000 ở châu Âu, 6.000 ở Bắc Mỹ, 6.000 ở Caribbean/ Mỹ Latin, và 4.000 ở Úc/ Viễn Đông
GALILEO (APOLLO) Thành lập năm 1987	USA, UK, Netherlands, Italy, Switzerland, Greece, Belgium, Portugal	United Airlines, US Air, Air Canada, BA, KLM, Swissair, Olympic Airways, TAP	Khoảng 40.000 đại lý	14.000 ở châu Âu, 15.000 ở Bắc Mỹ, 1.600 ở Caribbean/ Mỹ Latin, và 6.000 ở Úc/ Viễn Đông
SABRE Thành lập năm 1976	USA	American Airlines (ABACUS Group of Asian Airlines gia nhập năm 1998)	Khoảng 48.000 đại lý	6.000 ở châu Âu, 18.000 ở Bắc Mỹ, 5.000 ở Caribbean/ Mỹ Latin, và 18.000 ở Úc/ Viễn Đông
WORLDS PAN Thành lập năm 1990	USA và Viễn Đông	Delta, TWA, North West Airlines	Khoảng 15.500 đại lý	7.000 ở châu Âu, 9.000 ở Bắc Mỹ,

				và 100 ở Úc/ Viễn Đông
--	--	--	--	------------------------------

Bảng 9.2: Bốn hệ thống phân phối toàn cầu hàng đầu năm 1999*Nguồn: Middleton, 2003*

Có thể toàn cầu hóa thông qua máy tính và GDS, được phát triển như những hệ thống chuyên môn, đã hỗ trợ một cách chắc chắn cho sự mở rộng nhanh chóng của du lịch quốc tế hơn hai thế kỷ qua. Việc nổi trội này, phản ánh lợi ích của các chủ hãng hàng không, là để phục vụ cho du lịch công vụ, chưa bao giờ được bao gồm một cách đáng kể trong ngành du lịch giải trí và những tour du lịch trọn gói sử dụng dịch vụ thuê máy bay. Chúng là kênh phân phối chính cho việc đặt vé máy bay trước trong hai thập niên gần đây, và sử dụng chúng trong việc đặt khách sạn toàn cầu đã phát triển một cách đáng kể từ 10 triệu đặt phòng trong năm 1991 đến 45 triệu trong năm 1999. Vào thế kỷ mới, GDS sử dụng gần 90% giao dịch đặt chỗ điện tử B2C trong du lịch-bao gồm việc đặt qua những trang web và họ giải quyết được 5 khó khăn chính phải đối mặt trong những năm 1990.

1. Bốn hệ thống chính được phát triển trong một vài năm trước khi phần mềm windows có thể sử dụng rộng rãi và nhanh chóng trở thành tiêu chuẩn trên mạng máy tính của thế giới. Chúng sử dụng một dạng ngôn ngữ máy tính dựa trên những bảng mã kí tự phức tạp mà chỉ có thể được sử dụng bằng cách huấn luyện. Thực vậy, việc sử dụng của chúng bị hạn chế đến những đại lý du lịch nơi chúng được thiết kế. Những bảng mã hoạt động rất tốt đối với những hãng hàng không, nhưng không được chuyển đến các khu vực khác như khách sạn, dịch vụ thuê xe, các sự kiện và các lễ hội.
2. Những hệ thống này yêu cầu sự đầu tư lớn để xây dựng và nâng cấp, và rất đắt để duy trì và hoạt động. Chi phí cho mỗi giao dịch đến các doanh nghiệp sử dụng chúng được ước tính tăng gấp đôi trong nửa đầu những năm 1990. Khoảng \$4 (trong những năm 1999), chi phí ít nhất lớn

bằng phí của thẻ tín dụng và lớn hơn nhiều lần những giao dịch tương tự thông qua internet.

3. Nhiều sự cạnh tranh ban đầu đạt được cho những người chủ những hãng hàng không đã phải mất đi do sự ban hành những điều luật quốc tế để ngăn ngừa bất cứ hình thức nào của chương trình được ưu tiên mà trao quyền ưu tiên cho những hãng hàng không đặc biệt. Bốn hệ thống chính bây giờ hoạt động như những tổ chức riêng biệt.
4. Đặc biệt, đối với những sản phẩm phi hàng không, GDSs được thách thức trong những năm 1990 gần đây bởi sự cạnh tranh mới từ sự phát triển internet có những thuận lợi đặc biệt cho cả những doanh nghiệp lớn và nhỏ trong việc phục vụ khách hàng 'trung thành' hoặc khách hàng mua lại. Tất cả những GDSs chính bây giờ có liên kết với những kênh internet chính như là Travelocity (SABRE) và Expedia (WORLDSPAN).
5. Khi công nghệ thông tin liên lạc mở ra những chọn lựa chiến lược mới đối với những người sở hữu những cơ sở dữ liệu khách hàng đáng giá nhiều triệu USD như là siêu thị, ngân hàng và những nhà cung cấp bảo hiểm, việc liên quan đến thương mại điện tử của du lịch trở thành một sự lựa chọn có thể thực hiện. Tuy vậy, việc truy cập những hệ thống quản lý toàn cầu có hiệu quả chi phí có thể tiếp tục cập nhật vẫn là một phần quan trọng trong tất cả hình thức quản lý phân phối. Miễn là GDSs cung cấp đường dẫn hiệu quả chi phí cho những hãng hàng không và những dịch vụ du lịch khác, việc sử dụng chúng vẫn tăng thông qua việc phục vụ marketing trực tiếp mạnh mẽ thông qua internet và những tổng đài khi nó được thực hiện thông qua các đại lý du lịch.

Vì thế, việc phát triển toàn cầu hóa của GDSs là những dấu hiệu thiết yếu đối với sự phát triển sau này của việc sử dụng internet để đặt tour du lịch. Đối với những hãng hàng không đang sử dụng internet để tìm kiếm khách hàng trực tiếp, GDSs được hợp nhất đầy đủ giữa những thông tin và sự chọn lựa thương mại điện tử, sử dụng hình thức mới của phần mềm Windows cơ bản. Khi mà truyền hình kỹ thuật số có thể sử dụng rộng rãi hơn với những modem tốc độ

cao, băng thông rộng để truy cập internet, khách hàng sử dụng máy tính để có thông tin du lịch và đặt vé sẽ trở nên ít quan trọng hơn. Điều mong đợi nhiều nhất là sự chia sẻ tổng vé máy bay của các đại lý du lịch sẽ giảm do chi phí và sự thuận tiện. Hiện tại, GDSs vẫn là công cụ quản lý kiểm soát thiết yếu đối với việc bán hàng qua mạng của các hãng hàng không, các sản phẩm lưu trú và thuê xe thông qua tất cả các mạng lưới trung gian được ghi chú trong chương này.

Một số vấn đề chính yếu của sự phát triển có liên đới đến các hệ thống phân phối GDS là:

- Chúng phát triển các hệ thống máy tính 'thông minh' qua mạng để liên kết với các đại lý du lịch hơn là chỉ các trạm xem các dữ liệu đơn thuần, sao cho những chương trình phần mềm khác có thể được thêm vào và liên kết với phần mềm quản lý CRS. Những chương trình này không những bao gồm việc mua vé và tính tiền tự động, mà còn tính toán và các hệ thống quản lý văn phòng khác, bao gồm cả xử lý dữ liệu và có thể liên kết với cơ sở dữ liệu của khách hàng.
- Chúng sử dụng hệ thống cáp hơn là quay số thông qua dịch vụ điện thoại công cộng. Điều này cải thiện tốc độ kết nối đến các cơ sở dữ liệu và làm tăng số lượng giao dịch của hệ thống. Điều này rất cần thiết khi quan sát một hệ thống như là SABRE xử lý hơn 1 triệu vé trong một ngày vào đầu những năm 1990.
- Sự phát triển vượt bậc trong những năm 1990 của hệ thống điện thoại kỹ thuật số (mạng lưới kỹ thuật số tích hợp dịch vụ- ISDN) làm tăng năng suất của các mạng lưới xử lý thông tin, và làm cho GDSs có thể truyền thông các vật thể hiển thị lần đầu tiên, đặc biệt là có ích cho các khách sạn.
- Chúng cung cấp nhiều lợi thế cạnh tranh cho những người sở hữu hệ thống, cho những hãng hàng không chính, và cho những đại lý du lịch trung gian trong việc nắm bắt những mảng kinh doanh nghiệp để sinh lời. Thực vậy, GDSs đã quá tốt đến nỗi trở thành mục tiêu của những chính sách cạnh tranh để ngăn ngừa sự thiên kiến quá mức trong việc sử dụng những hệ thống có lợi cho những

người sở hữu. Vào những năm 1990, ở nước Mỹ và các nước Châu Âu, những chính sách cạnh tranh được thực hiện để giới hạn cạnh tranh không công bằng.

- Chúng phá vỡ mẫu hình truyền thống của những mô hình phân phối bằng cách tăng những đường dẫn trên mạng nhanh chóng đến du lịch quốc tế trong những năm 1980 và 1990, tạo đà cho sự phát triển internet sau này.

Vào lúc bắt đầu thế kỷ XXI, GDSs vẫn là hệ thống đặt trước tự động và quản lý chính yếu hướng thương mại điện tử vào du lịch và lữ hành. Sự phát triển của những kết nối mới đã gia tăng nhanh chóng sự linh động của chúng, và chúng được gắn chặt vào hệ thống phân phối qua internet, bao gồm cả mối quan hệ với những cổng thông tin lữ hành hàng đầu. Sự bãi bỏ tính độc quyền điện thoại truyền thống ở Châu Âu, và sự phát triển song song của điện thoại di động WAP gần đây làm tăng sự phát triển cá nhân, 24 tiếng mỗi ngày truy cập internet, cho phép bùng nổ xa hơn sự phát triển của nó và có giá trị cho cả người mua và người bán.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Đầu thế kỷ XXI, mặc dù những ký hiệu xuất hiện rất tích cực, không thể đoán trước quy mô mà internet sẽ thay thế những kênh phân phối B2C truyền thống và đạt được sự mong đợi về lợi ích của những nhà đầu tư. Một công cụ kinh doanh mạnh mẽ dành cho tất cả những người cạnh tranh nhưng sự cất cánh của nó phụ thuộc nhiều vào giá trị được nhận thức đối với khách hàng hơn là về khả năng công nghệ của nó. Không kể đến mức độ thâm nhập của nó như là một kênh căn bản đối với mạng lưới phân phối và tiếp thị du lịch qua thập niên tới, tuy nhiên, sự phát triển trong 20 năm qua của công nghệ thông tin liên lạc và những phần mềm đã đặt cơ sở hạ tầng cho marketing du lịch mang tính cách mạng trong vận dụng toàn cầu.

Kết nối với máy tính, truyền thông tin trái đất và vệ tinh, cơ sở dữ liệu khách hàng phức tạp, các tổng đài và sự phát triển của truyền hình kỹ thuật số có ảnh hưởng lẫn nhau cung cấp một sự thúc đẩy kết hợp cho sự thay đổi chưa từng có trong lịch sử. Trong khi cơ sở hạ tầng ICT không được cung cấp cho mục đích lữ hành, du lịch là một người sử dụng quan trọng và ngành công nghiệp có nhiều lợi ích vì đặc tính của nó. Chúng ta có thể tin rằng phân phối, thường là

chữ P cuối cùng của marketing mix 4P nổi tiếng, đã được chuyển lên hàng đầu của marketing hiện đại.

Những kênh phân phối (internet hoặc những hình thức trực tiếp khác) là những khái niệm mới cho sự phát triển và sáng tạo sản phẩm; chúng lập nên những thông số cho việc định giá đương đầu với đối thủ cạnh tranh, và đang trở nên công cụ quan trọng nhất trong việc xúc tiến bán hàng, thương mại và những hình thức khác của thông tin liên lạc. Thêm vào những lợi ích này, công nghệ mới có thể giảm nhanh chóng chi phí marketing và phân phối. Nó cũng có giúp giao dịch trong những phút cuối, vốn luôn là một vấn đề đối với hầu hết các doanh nghiệp du lịch. Với tất cả những thuận lợi này, thật ngạc nhiên khi mà phân phối trở thành vấn đề chính trong marketing du lịch.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Những vấn đề thay đổi trong phân phối du lịch
2. Tầm quan trọng của vị trí kinh doanh
3. Định nghĩa các hệ thống phân phối và truy cập
4. Phân phối chiếm nhiều chi phí nhất trong ngân sách marketing
5. Quan hệ công ty- khách hàng- nhà trung gian
6. Hai vai trò chính của hệ thống phân phối- điểm tập trung chính của đặt chỗ trước
7. Mười chức năng chính của các điểm bán dịch vụ đa năng
8. Tính toán chi phí các kênh phân phối trong công nghiệp du lịch
9. Các hệ thống phân phối toàn cầu trong du lịch

Chương 10

QUẢNG CÁO VÀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Hiểu biết mức độ quảng cáo và quan hệ công chúng (Public relations- PR)
- Phân tích mục đích cơ bản của quảng cáo và PR
- Tìm hiểu quy trình truyền thông phức tạp và các rào cản phải vượt qua
- Định nghĩa quảng cáo và PR
- Bàn luận các giai đoạn trong quá trình quảng cáo
- Nhận biết vai trò của các đại lý quảng cáo
- Hiểu biết về PR trong du lịch
- Tìm hiểu các hoạt động chính của PR trong du lịch
- Nhận dạng quản trị khủng hoảng trong du lịch

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Tổng quan về quảng cáo và PR
- Quảng cáo trong du lịch
- PR trong du lịch

“Người ta không thể tin bạn nếu họ không biết những gì mà bạn đang nói, và họ không thể biết những gì mà bạn đang nói nếu họ không lắng nghe bạn, và họ sẽ không lắng nghe bạn nếu bạn không thú vị”. (Theo Bill Bernbach của Doyle Dane Bernbach)

Quảng cáo và PR là hai phương tiện thông tin đại chúng kinh điển được các nhà marketing sử dụng như một phần những chiến dịch marketing nhằm nâng cao sự nhận biết, sự hiểu biết, sở thích và động lực trong một khách hàng mục tiêu. Trong ngành du lịch, một phức hợp truyền thông cũng bao gồm khuyến mãi bán hàng, điểm bán và trưng bày hàng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp và thông tin điện tử và ấn phẩm, quảng cáo và PR.

Trong thực tiễn marketing, các tổ chức du lịch thường xuyên truyền thông, có chủ ý hay không, thông qua tương tác cá nhân và phi cá nhân với cộng đồng. Vai trò của marketing là phối hợp tất cả các nhân tố nằm trong sự kiểm soát của tổ chức để truyền đạt những thông điệp phù hợp nhằm nâng cao vị trí lựa chọn. Mặc dù nó không nằm dưới sự kiểm soát trực tiếp của quản trị marketing, thực hiện các bước để ảnh hưởng tích cực của việc ‘truyền miệng’ bằng cách làm hài lòng khách hàng là một khía cạnh quan trọng mang tính chất bổ sung của hoạt động truyền thông trong kinh doanh dịch vụ.

Trong những yếu tố có thể kiểm soát một cách trực tiếp, quảng cáo và PR với cách sử dụng báo chí, truyền hình và những phương tiện thông tin đại chúng khác, được nhận diện một cách phổ biến như là một mặt tốt đẹp của marketing. Đối với một vài lãnh vực, chúng là một phần nhiều chi phí nhất trong ngân sách chiến dịch tổng thể và là sự hợp nhất có kế hoạch của những công cụ đắt tiền rất cần thiết để đảm bảo hiệu quả cao nhất. Sự hợp nhất ở đây có nghĩa là đạt được những hỗ trợ nhiều chiều trong tiến trình truyền thông, ví dụ như việc sử dụng PR nhằm nâng cao uy tín của một chiến dịch quảng cáo, việc sử dụng quảng cáo và ấn phẩm để tạo ra sự chú ý cho một trang web, hoặc sử dụng thông tin từ một quảng cáo hướng ứng đến khuyến mãi bán hàng. Bản thân phức hợp truyền thông tin cũng phải hòa nhập với những phương thức còn lại trong marketing mix. Công việc của marketing là xem xét sự kiên định của những quyết định marketing mix với những thông điệp truyền thông, và đề phát triển những chủ đề khuyến mãi đặc thù, xuyên suốt các công cụ truyền thông sẵn có khác.

I. TỔNG QUAN VỀ QUẢNG CÁO VÀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

1. Quy mô của quảng cáo và PR

Hiệp hội Quảng cáo Anh (The British Advertising Association- AA) ước lượng rằng việc chi tiêu cho quảng cáo ở Anh vào năm 1997 là trên 13 tỷ bảng Anh, tương đương với 2.6% tổng chi tiêu của người tiêu dùng. Con số này bao gồm tất cả các quảng cáo trên báo chí, tivi, thư trực tiếp, những tấm biển quảng cáo ngoài trời và trên phương tiện vận chuyển, radio và quảng cáo ở rạp chiếu phim. Quảng cáo trên báo chí hiện nay vẫn chiếm ưu thế ở Anh, có thể được chia thành quảng cáo trưng bày (display advertising) và một phần nhỏ đi vào quảng cáo rao vặt ở trong báo. AC Nielsen-MEAL cho rằng ngành du lịch và lữ hành đã tiêu khoảng 425 triệu bảng Anh cho quảng cáo trưng bày vào năm 1997, chiếm khoảng 11% trong tổng chi tiêu cho hình thức quảng cáo này ở Anh.

Các nhà marketing luôn đánh giá việc chi tiêu cho quảng cáo và các phương tiện truyền thông khác như một tỷ lệ của doanh thu bán hàng; những tỷ lệ phần trăm như vậy được dùng như những chỉ báo so sánh của hoạt động. Những nhà nghiên cứu cho rằng tỷ lệ quảng cáo trên doanh số điển hình nằm trong khoảng từ 0.5% đến 4% cho hầu hết các doanh nghiệp du lịch và lữ hành. Đây là một mức chi tiêu trung bình thấp, trong khi con số là khoảng 20% hoặc hơn nữa là điển hình cho những ngành hàng tiêu dùng. Thực vậy, mặc dù bộ phận dịch vụ chiếm phần khá lớn trong 50 công ty tiêu dùng quảng cáo hàng đầu ở Anh vào năm 1997, trừ những công ty bia, chỉ có công ty sử dụng quảng cáo nằm trong danh sách (nhà hàng McDonald) có thể được xem là có liên quan đến ngành du lịch và lữ hành. Những điểm tham quan là những nơi chi tiêu quảng cáo cao trong ngành du lịch, cần tiêu khoảng 10% hoặc hơn thế nữa trong doanh thu, phản ánh một phần sự tác động lớn đến quyết định chọn tham quan.

Có một khuynh hướng hướng tới sự gia tăng tương đối giữa tiêu dùng cho PR và tiêu dùng cho quảng cáo khi các tổ chức nhận ra giá trị của một chương trình PR chính thức. Học viện PR của Anh (British Institute of Public Relations) đã đánh giá rằng khoảng 50.000 người đang làm PR ở Anh, làm cho tổng doanh thu từ PR xấp xỉ khoảng 1 tỷ bảng Anh một năm. Số liệu liên quan đến du lịch

và lũ hành chưa có sẵn, nhưng phần lớn những người trong ngành theo một khuynh hướng chung về đánh giá PR cao hơn phản ánh trong tỷ lệ phân chia ngân sách cho hoạt động này.

2. Mục đích cơ bản của quảng cáo và PR

Mặc dù cả quảng cáo và PR là những chủ đề mang tính chất chuyên môn cao, nhưng chức năng chính yếu của chúng rất dễ hiểu. Chúng có ý nghĩa quan trọng trong việc điều khiển nhu cầu và ảnh hưởng đến thói quen của người mua. Nói một cách đơn giản, chúng có thể giúp doanh nghiệp *tiếp cận* con người tại nhà họ, cách xa nơi sản xuất và giao hàng, và để *truyền thông* đến họ *những thông điệp* dự định sẽ ảnh hưởng tới *hành vi mua hàng* của họ.

Tuy nhiên, hành vi mua trong du lịch thường là một quy trình phức tạp, bao gồm một trang web của cá nhân, như là người khởi đầu cho ý tưởng, người tìm ra thông tin, người ảnh hưởng, người quyết định và người mua cũng như là người sử dụng thực sự. Một cách điển hình, nhiều người mua chuyến du lịch giải trí thường được xem là 'rủi ro cao' và họ đưa ra một nhóm, không phải là kinh nghiệm của cá nhân mà bao gồm một khuôn mẫu quyết định chung trong những quyết định lớn hơn, như là gia đình. Vì vậy, những người khác có liên quan trong việc mua và sử dụng quyết định cũng như là những người mua thực sự, và họ cần được nhận diện và tiếp cận với những thông điệp có liên quan.

Khi một nhà quảng cáo nhận ra được khán giả mà anh ta hy vọng có ảnh hưởng, phần *tiếp cận* của quá trình thì tương đối thuận lợi. Nó cũng là một phần rắc rối nhất, đòi hỏi phải có tiền để mua một khoảng trống trong kênh quảng cáo. Do sự tăng giá của của những không gian quảng cáo phổ biến, và tăng sự phân tán của các phương tiện truyền thông, hiện nay đang có chuyên gia về hoạch định, lập thời gian biểu và mua chỗ ở phương tiện truyền thông tin đại chúng. Vấn đề chính cho những nhà marketing, vì thế, có khuynh hướng tập trung vào sự lựa chọn thiết kế và cách truyền đạt đến khán giả mong muốn. Những thông điệp có được nhận, nhưng nếu chúng không được hiểu hoặc thiếu ghi nhớ, sự liên lạc hiệu quả sẽ thất bại ngân sách truyền thông bị lãng phí.

Do tầm quan trọng của chúng, quá trình sáng tạo và giải thích những thông điệp đã được nghiên cứu nhiều thập kỷ qua. Những mô hình hồi quy kiểm tra tất cả các bước của quy trình thông tin, từ

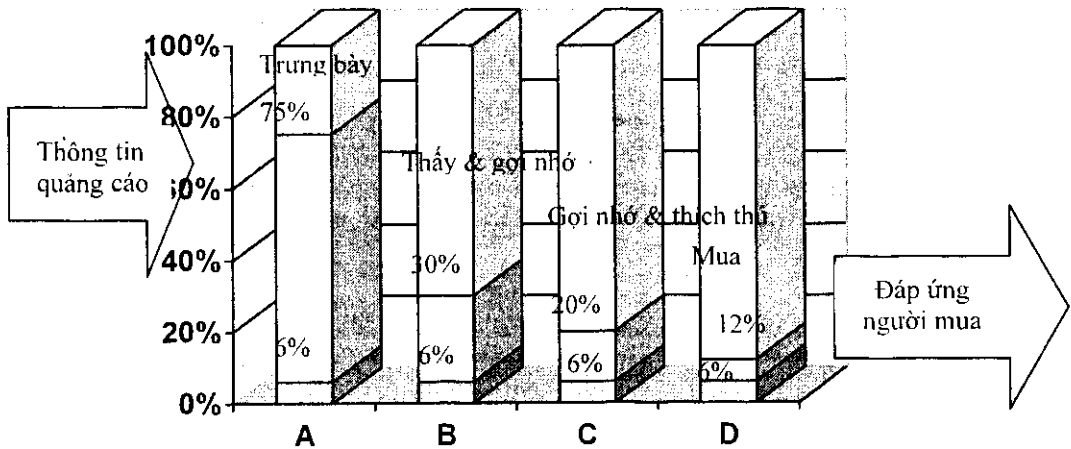
những giai đoạn ban đầu của sự nhận thức về sản phẩm thông qua việc mua thử nghiệm. Một vài mô hình hồi quy bao gồm những nhà lãnh đạo ý kiến, người hành động như là những nguồn tham khảo không chính thức trong việc truyền bá những thông điệp. Những nhà nghiên cứu giải thích ý nghĩa gắn liền với việc quảng cáo của những biểu tượng và ký hiệu. Nhiều chiến dịch truyền thông dựa trên nhu cầu dịch chuyển những khách hàng tiềm năng qua những giai đoạn liên tục chú ý, yêu cầu, mong muốn mua và mua thực sự (AIDA và những mô hình tương tự), trong khi những ký hiệu cung cấp một nguồn phong phú cho việc thử và cải tiến những thông điệp. Những cuộc nghiên cứu như vậy rất quan trọng, nhưng những cách chính xác mà cả quảng cáo và PR tác động đến suy nghĩ của người mua và ảnh hưởng tới hành vi của họ vẫn chưa được hiểu một cách đầy đủ. Quy trình truyền thông rất phức tạp và còn là dấu ấn của một 'hộp đen'.

3. Quy trình truyền thông phức tạp và những trở ngại phải vượt qua

Tất cả chúng ta đều có những trở ngại và những bộ lọc trong suy nghĩ. Những trở ngại và những bộ lọc này là sản phẩm của cá tính, kinh nghiệm và quan điểm trong cuộc sống, điều kiện nhận thức về thế giới xung quanh chúng ta. Bị dồn ép liên tục bởi 'nhiều' lên tới 2.000 thông điệp quảng cáo mỗi ngày, chúng ta sử dụng những trở ngại và những bộ lọc này để chọn ra những thông điệp phù hợp với sở thích của chúng ta. Để làm được điều đó, chúng ta chỉ xem những gì chúng ta muốn. Điều đó đòi hỏi một sự phối hợp về kỹ năng hiểu tốt khách hàng mục tiêu, kết hợp với mẫu thiết kế thông điệp phù hợp một cách sáng tạo, dành cho những nhà marketing du lịch để phá vỡ sự ồn ào huyền ảo của xã hội.

Quá trình 'tiếp cận và truyền thông' cơ bản được biểu thị trong hình 10.1 trong một mô hình hồi quy. Hãy xem ví dụ của một tập đoàn khách sạn quốc gia với 10% thị phần hội nghị bán hàng. Tập đoàn sử dụng đội bán hàng riêng để thúc đẩy những người mua hội nghị chính yếu trong những công ty khách hàng tương lai, và nó cũng nhắm tới những nhà kinh doanh, những người dự hội nghị bán hàng ít nhất một lần trong ba năm gần đây. Tập đoàn khách sạn đã quyết định sử dụng cách quảng cáo trên báo chí để hướng tới và đạt được sự gia tăng khách hàng mục tiêu. Việc sử dụng dữ liệu có

nguồn gốc từ việc nghiên cứu khách hàng, hình 10.1 cho thấy thông điệp gốc hoạt động như thế nào thông qua các giai đoạn đến quyết định mua. Minh họa cho những chương ngại vật làm giảm bớt sự tác động của việc quảng cáo, hình 10.1 phục vụ như một sự nhắc nhở kịp thời cho sự cần thiết hòa hợp những công cụ truyền thông khác nhau nhằm hướng tới khách hàng thông qua quá trình.



Hình 10.1: Các bộ lọc nhận biết và thích thú che mờ quá trình truyền thông

Nguồn: Middleton, 2003

Cột A cho thấy 100% thị trường mục tiêu tiềm năng của những người dự hội nghị bán hàng; hồ sơ của họ sẽ được chi tiết trong kế hoạch marketing. Với ngân sách thực tiễn, tập đoàn khách sạn có lẽ hy vọng đạt tới và bộ lọc thông điệp tới 75% trong số này. Điều này đòi hỏi phải mua những không gian phương tiện truyền thông trên tạp chí và những tờ báo khác mà 3/4 khách hàng mục tiêu biết, ít nhất là trong suốt thời kỳ chiến dịch.

Cột B biểu thị rằng, trong trường hợp này, 30% các đối tượng mục tiêu có thể nhớ lại đã xem quảng cáo của tập đoàn khách sạn. Số còn lại 45% có thể không liếc nhìn đúng trang hoặc chỉ đơn giản là bỏ qua nó như là không thích hợp hay không thú vị đối với họ. Trong thực tế, kích thước của quảng cáo, tần số của hình chèn và sự sáng tạo tất cả những ảnh hưởng đến mức độ của việc gọi nhớ. Kích

thước của những gợi nhớ, nhanh hay chậm, là một phương pháp được sử dụng một cách thường xuyên cho sự đánh giá quảng cáo.

Cột C phản ánh tỷ lệ các khách hàng mục tiêu (20%)- những người nhớ đến quảng cáo và quan tâm thích đáng để xem xét việc sử dụng khách sạn lúc nào đó. Điều này cho thấy một thái độ tích cực tiềm năng (chỉ gợi nhớ có thể vì những lý do tiêu cực).

Cột D đại diện cho giai đoạn cuối cùng của việc sử dụng thực tế, và cho thấy 12% của các khách hàng mục tiêu tham dự một hội nghị bán hàng tại một trong những khách sạn của tập đoàn trong thời gian 12 tháng của chiến dịch. Những đường nét đứt trong cả bốn cột cho thấy khoảng 6% người mua hiện tại, những người mà quảng cáo ắt hẳn đã phục vụ để làm tăng cường ý định của họ, những người mua- họ là những người mua lặp lại, hài lòng. 6% thêm vào đại diện cho những người mua lần đầu tiên, hoặc những người mua đã lâu. Tổng số 12% thị phần là cao hơn 2% so với 10% ban đầu. Giả sử rằng mục tiêu là nâng cao thị trường lên đến 12% chia đều cho 12 tháng thì việc quảng cáo có thể được đánh giá là thành công. Chi phí của nó có thể được đánh giá so với thu nhập thêm vào đó đã đạt được.

Hình 10.1 tạo dễ dàng để đánh giá cao những kiến thức chuyên môn được yêu cầu tại mỗi giai đoạn của quá trình truyền thông để giảm thiểu lãng phí từ một giai đoạn đến những giai đoạn kế tiếp. Điều này giải thích tại sao các doanh nghiệp phải theo dõi tỷ lệ chuyển đổi giữa các giai đoạn để giúp đo lường và phát triển hiệu quả của những chiến dịch truyền thông của họ. Những ý định chuyên môn tiềm ẩn trong hình 10.1 bao gồm:

- Việc quyết định mua qua các phương tiện truyền thông được tính toán tốt nhất để đạt tới chi phí mục tiêu một cách hiệu quả (tỷ lệ phần trăm của A).
- Thiết kế của những thông điệp và những biểu tượng hấp dẫn được tính toán tốt nhất thu hút và nắm bắt được sự chú ý (tỷ lệ phần trăm của B).
- Truyền thông ghi nhớ những điểm chính yếu, quan trọng với người mua (tỷ lệ phần trăm của C).
- Khuyến khích những người mua tiềm năng và biến lợi ích vào trong mua hàng (tỷ lệ phần trăm của D).

4. Định nghĩa quảng cáo và PR

Hiệp hội Marketing Mỹ (The American Marketing Association) định nghĩa quảng cáo là *“bất kỳ một hình thức trả tiền nào của việc trình bày và xúc tiến phi cá nhân các ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ [đến một mục tiêu] khách hàng bởi một nhà tài trợ xác định”*. Những từ trong ngoặc được chèn vào bởi nhiều tác giả để chuyển tải một thực tế là phân khúc và chọn mục tiêu luôn đi trước quảng cáo. Một vài điểm giúp hiểu định nghĩa. Đầu tiên, ‘phi cá nhân’ có nghĩa là việc sử dụng các phương tiện truyền thông để truy cập một khách hàng lớn, như khác biệt với các hình thức mục tiêu cá nhân của truyền thông tin sử dụng tên và địa chỉ (marketing trực tiếp). Thứ hai, ‘một nhà tài trợ xác định’ nghĩa là tên của nhà quảng cáo hoặc thương hiệu hiển thị rõ ràng trên các phương tiện truyền thông.

Nhà quảng cáo có toàn quyền kiểm soát nội dung thông điệp và tùy thuộc vào độ lớn ngân sách, có thể chọn kích thước quảng cáo, vị trí và tần suất. Tuy vậy, những quyết định này là đối tượng điều chỉnh của các quy định pháp lý và quy phạm tự nguyện thi hành. Bộ luật của Anh về thực hành quảng cáo nói rằng tất cả quảng cáo phải ‘hợp pháp, tao nhã, chính xác và trung thực’, thể hiện ‘trách nhiệm với người tiêu dùng và xã hội’ và tuân thủ ‘nguyên tắc kinh doanh cạnh tranh công bằng’. Các nước khác có luật tương tự để điều chỉnh hành vi của nhà quảng cáo trong những gì được đánh giá là vì lợi ích tốt nhất của khách hàng.

Hầu hết quảng cáo trong ngành du lịch và lữ hành là sản phẩm được tập trung và nhắm vào công chúng hay mua bán lữ hành. Nhưng những tổ chức lớn, như những hãng hàng không và những tập đoàn du lịch, cũng mua những chỗ trống của phương tiện truyền thông để truyền thông đến những cổ đông, những chính trị gia và bộ phận tài chính. Ở đó, độ tập trung là về tên và biểu tượng của tập đoàn.

PR được thực hiện ở mức độ tập đoàn cũng như trong truyền thông marketing. Thực vậy, trong một tổ chức lớn, cả hai được đánh giá khá tách biệt, với PR tập đoàn từ những nguồn tập đoàn, và PR trong truyền thông marketing từ ngân sách marketing.

Viện PR Anh định nghĩa PR là *“nỗ lực thường xuyên được lập kế hoạch nhằm thiết lập và duy trì thiện chí và hiểu biết lẫn*

nhau giữa một tổ chức và công chúng của nó". PR có thể là cá nhân hoặc phi cá nhân, vì thế nó sử dụng hàng loạt các kỹ thuật. Tuy nhiên, nó không liên quan đến việc mua chỗ truyền thông. Điều thực tế này hạn chế việc kiểm soát nội dung thông điệp, mặc dù nó có thể tăng cường sự uy tín được nhận thức trong khán giả.

Có hai điểm từ định nghĩa cần được làm rõ. Trước tiên, PR chuyên nghiệp hiện đang xây dựng 'sự hiểu biết lẫn nhau' hoặc là sự tin cậy giữa các tổ chức và công chúng của nó; đó là thông tin liên lạc hai chiều và được bắt nguồn mạnh mẽ từ ý tưởng phát triển sự tin nhiệm. Thứ hai, phạm vi công chúng hoặc khách hàng mục tiêu rộng hơn quảng cáo. Trong ngành du lịch và lữ hành, công chúng là những cư dân và doanh nghiệp địa phương, những ngành công nghiệp khác, những tập đoàn chịu áp lực về môi trường, chính trị gia và những nhà cung cấp dịch vụ, tất cả đều chấp nhận tầm quan trọng của việc phát triển 'sự hiểu biết lẫn nhau'. PR có nhiều cơ hội hơn quảng cáo trong việc khai thác các sự kiện xảy ra, và quản lý các sự cố tiêu cực.

II. QUẢNG CÁO TRONG DU LỊCH

1. Thuật ngữ thường được sử dụng trong thực tế quảng cáo

Là những đối tượng kỹ thuật, quảng cáo và PR thường có những thuật ngữ riêng đi kèm. Mười tám thuật ngữ thường sử dụng được trình bày ở dạng chủ thích trong bảng 10.1, chúng được dùng để trợ giúp.

Một lưu ý nhỏ về sự khác biệt giữa 'bên trên- above' và 'bên dưới- below (the line)' dòng tiêu dùng được bàn ở đây thay vì trong bảng, vì việc sử dụng phần lớn bây giờ mang tính lịch sử. Quảng cáo được nhắc đến một cách truyền thống như là dùng 'trên dòng' bởi vì những đại lý sử dụng để kiếm hoa hồng từ việc mua các chỗ trống trong các phương tiện truyền thông, trong khi các hoạt động khác được thực hiện dựa trên nền tảng được trả phí, do đó thuật ngữ 'dưới dòng' tiêu dùng. Với sự thay đổi hướng đến những trả thù lao đại lý, sự ra đời của internet và việc sử dụng ngày càng tăng các hoạt động 'dưới dòng' như là marketing trực tiếp và khuyến mãi bán hàng, sự khác biệt truyền thống này rất ít hữu dụng trong môi trường hiện nay.

2. Các giai đoạn trong quy trình quảng cáo

Sáu giai đoạn trong quy trình quảng cáo:

- Mục tiêu quảng cáo
- Nhận dạng khách hàng mục tiêu
- Kế hoạch sáng tạo
- Lập kế hoạch truyền thông
- Chi phí truyền thông
- Đo lường kết quả

- Audience- Khán giả: thường sử dụng chung để mô tả về người đọc, người xem, người nghe tiếp xúc với mọi hình thức phương tiện truyền thông. “Khán giả mục tiêu” mô tả các phân khúc được xác định cho mục đích truyền thông.
- Copy- Bản quảng cáo: những từ được bao gồm trong quảng cáo, thông thường có 3 phần: “tiêu đề” để thu hút sự chú ý, “bản quảng cáo” để truyền đạt thông tin, “đường dây” để kết luận hoặc ký tắt.
- Coverage- Độ phủ: tỷ lệ của các đối tượng mục tiêu tiếp cận được bằng cách quảng cáo.
- Cost per thousand- CPT: “Chi phí cho mỗi nghìn” của nhóm mục tiêu mà bất kỳ quảng cáo nào tiếp cận được. Chi phí cho mỗi nghìn là số liệu chi phí cơ bản được sử dụng trong việc mua chỗ tại các phương tiện truyền thông. Nó đề cập đến chi phí trung bình của việc tiếp cận được 1.000 đối tượng mục tiêu, và rất hữu ích cho việc so sánh các loại phương tiện truyền thông khác nhau và các loại xe.
- Creative execution- Sự thực hiện sáng tạo: Sự lựa chọn các chủ đề hấp dẫn, các ý tưởng, hình ảnh, tình huống, biểu tượng và từ ngữ được chọn để truyền đạt thông điệp mong muốn.
- Direct response- Đáp ứng trực tiếp: Quảng cáo mà sự đáp ứng của khán giả dự định là việc liên hệ trực tiếp với nhà sản xuất bằng điện thoại, thư từ, phiếu mua hàng hoặc mạng internet, mà không phải thông qua một kênh phân phối như đại lý du lịch.

- Editorial matter- Vấn đề biên tập: Các nội dung của phương tiện truyền thông, khác với quảng cáo, được kiểm soát bởi chính sách biên tập.
- Fees and commission- Phí và hoa hồng: Theo truyền thống, các đại lý quảng cáo kiếm được thu nhập của họ thông qua hoa hồng được trả cho việc mua chỗ tại các phương tiện truyền thông. Ngày nay, cơ cấu thanh toán rất khác nhau, sử dụng phí dựa trên các hoạt động và/hoặc những kết quả đạt được cùng với sự trả cho tiền hoa hồng cơ bản.
- Frequency- Tần suất: Số lần một quảng cáo được đặt hoặc được yêu thích trong một khoảng thời gian cụ thể. Chiến lược 'bùng nổ' tập trung vào quảng cáo trong một khoảng thời gian ngắn, và chiến lược 'nhỏ giọt' cho thấy quảng cáo bền hơn trong một thời gian dài hơn.
- Insertion- Lần đăng: Một lần xuất hiện của bài quảng cáo. Những người mua phương tiện truyền thông luôn mua một chuỗi lần đăng, hơn là một lần đăng đơn lẻ.
- Media- Phương tiện truyền thông: Báo chí, tivi, radio và những phương tiện truyền thông đại chúng khác, có trả phí hay không, truyền đi thông điệp đến người đọc. Những phương tiện truyền thông bán không gian quảng cáo cho những nhà quảng cáo như một giao dịch thương mại.
- Media vehicle- Đơn vị truyền thông: Tên của phương tiện truyền thông riêng lẻ: The Times, Newsweek, Vogue, ...
- OTS- 'Opportunity to See'- 'Cơ hội để thấy' hoặc cơ hội cho những khách hàng mục tiêu xem bất kỳ một quảng cáo nào. Nó là một hàm số của độ phủ và tần suất ($\text{độ phủ} * \text{tần suất}$).
- Place- Vị trí: Nơi đặt quảng cáo, chẳng hạn như trang bìa đầu, trang bìa trong/trang bìa cuối, trang bên trái/phải, đầu/cuối,... Chi phí truyền thông thay đổi theo vị trí.
- Proposition- Vấn đề: Thông điệp với ý nghĩ rõ ràng, chuyên biệt của một quảng cáo, thường tập trung vào lý do mua sản phẩm, tức là những lợi ích chủ yếu.
- Rate cards- Giá đăng: Giá của chỗ trống quảng cáo của một đơn vị truyền thông. Những đại lý nhận được khoản giảm

giá trên giá công bố, chính là một phần của hệ thống tiền hoa hồng cơ bản.

- Share of voice- Tỷ lệ quảng cáo: So sánh chi phí quảng cáo của một tổ chức với chi phí quảng cáo chung toàn thị trường. Ở Anh, du lịch nội địa và du lịch nước ngoài vào có một tỷ lệ quảng cáo nhỏ so với du lịch ra nước ngoài.
- USP- Unique sales proposition- ‘Điểm nhấn bán hàng đơn nhất’: Một sản phẩm hoặc một đặc tính tổ chức đặc biệt, làm phân biệt nó với những đối thủ cạnh tranh và là lý do chính để mua.

Bảng 10.1: Hệ thống thuật ngữ quảng cáo và PR thường sử dụng

Nguồn: Middleton, 2003

a. Mục tiêu quảng cáo

Bất kỳ chiến lược quảng cáo nào cũng cần nêu rõ mục tiêu về những gì nó được thiết lập ra để đạt được, liên quan đến các quy trình dự kiến sẽ diễn ra trong tâm trí của những phân khúc mục tiêu như là sự nhận thức, lợi ích và những cảm xúc tích cực.

Mặt mạnh nhất của quảng cáo là tạo ra nhận thức, thông báo, thuyết phục và nhắc nhở. Vì thế, mục tiêu có lẽ là để *thông báo* cho khán giả về các lợi ích của sản phẩm, sự ra mắt sản phẩm mới hoặc là một cấu trúc giá điều chỉnh; để *thuyết phục* họ bằng cách thay đổi thái độ về thương hiệu, tạo dựng một sở thích về hàng hóa hoặc là thay đổi định vị sản phẩm hoặc là để *nhắc nhở* khách hàng sau khi mua để giảm sự lo lắng khi mua hàng, khởi sự một đề xuất truyền miệng hoặc là giữ tên thương hiệu trên hàng đầu cho việc mua trong tương lai. Mục tiêu phải cố định trong một khoảng thời gian và có thể đo lường được. Ví dụ, để tăng nhận thức của tầng lớp doanh nhân cấp trên trong khách hàng mục tiêu từ 30% tháng 1 năm 2000 đến 60% tháng 4 năm 2000 thì rất rõ ràng, đủ để được đánh giá.

Một số quảng cáo trong ngành du lịch và lữ hành được thiết kế để khuyến khích hành động ‘ngay lập tức’. Những quảng cáo đáp ứng trực tiếp với một địa chỉ trang web hoặc là số điện thoại gọi miễn phí có thể giúp tăng mức yêu cầu về thông tin, hoặc là tạo ra những đòi hỏi về brochure, hoặc đặt chỗ. Tương tự, những quảng cáo rao vặt thường liên kết với những giao dịch trễ và giảm giá.

Nhưng, nói chung, quảng cáo phần lớn là về khách hàng, hoặc là về những nhận thức trong kinh doanh lữ hành, hoặc là về sở thích với các mặt hàng, giống như tất cả các mục tiêu marketing mix, quan hệ ngược lại với các mục tiêu marketing và những chiến lược dẫn dắt các quyết định quản trị.

b. Nhận biết khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu cần phải được lập hồ sơ chi tiết, bao gồm cả thói quen truyền thông dễ tiếp cận. Mặc dù khách hàng mục tiêu có lẽ được dự định là người sử dụng hay người mua, những thành viên khác của nhóm ra quyết định phải không được lơ đãng. Những nhà lãnh đạo ý tưởng và các công ty lữ hành cũng là những khách hàng tiềm năng.

c. Hoạch định sáng tạo

Mục đích là để tạo ra được sự thực hiện sáng tạo bằng việc sử dụng hình ảnh, biểu tượng và từ ngữ mà tạo được những thông điệp có thể vượt qua những rào cản và bộ lọc của khách hàng mục tiêu. Những ví dụ đáng nhớ của sự thi hành sáng tạo trong ngành du lịch và lữ hành bao gồm:

- ‘Hãng hàng không yêu thích của thế giới’ (British Airways).
- ‘Tôi yêu New York’ (Bang New York).
- ‘Chúng tôi cố gắng chăm chỉ hơn nữa’ (Avis).
- ‘Tất cả mọi thứ ở dưới mặt trời’ và những chiến dịch theo sau như là ‘Niềm say mê cuộc sống’ (Spain).
- ‘Đề ý đến tâm linh cơ thể- Mind body spirit’ (Champneys).
- ‘Việt Nam – vẻ đẹp tiềm ẩn’.
- ‘Diamond Island Sky Resort – Bản giao hưởng giữa trời và đất’
- ‘Oceanami Resort – Cảm tác của cuộc sống’

Bởi vì những chi phí xung quanh sự thực hiện có sáng tạo, các khái niệm thường được thử nghiệm khi chúng được phát triển. Ví dụ, kịch bản và những đoạn chính có thể được sử dụng như là bản mô phỏng có thể nhìn thấy thăm dò phản ứng của khách hàng, sử dụng nhóm tập trung. Những đại lý quảng cáo thường yêu cầu khách hàng ‘ngừng’ ở những đoạn chính trong hoạch định sáng tạo để tránh việc đôi ý có thể phá hủy cả quy trình.

Trong những năm qua, nhiều doanh nghiệp du lịch và lữ hành đã bị tai tiếng về hứa hẹn quá nhiều trên quảng cáo, tạo ra những mong đợi không thể đáp ứng được trong thực tế. Bản chất vô hình của ngành du lịch giải trí tạo ra những hành vi lời cuốn và khách sạn, điểm đến, sân bay, và điểm tham quan muốn chống lại. Nhưng, những cách làm như vậy đi ngược lại những nguyên tắc chủ yếu của marketing, mà trung tâm tạo ra sự thỏa mãn của khách du lịch, nó tạo ra những truyền miệng xấu cũng như phản ứng xấu của truyền thông, và có thể gây thiệt hại hoặc hủy hoại cái tiềm năng mua lại.

d. *Hoạch định truyền thông*

Đồng thời với những kế hoạch sáng tạo là kế hoạch truyền thông. Nó liên quan việc lập trình cách mà quảng cáo sẽ được nhìn và nghe thấy thông qua việc lựa chọn kênh truyền thông, lập thời biểu và mua. Sự lựa chọn *loại truyền thông* thì rộng rãi cho ngành du lịch và lữ hành, như trong danh sách dưới đây:

- Truyền hình
- Báo chí trong nước
- Những biểu ngữ trên phương tiện internet và trang web
- Báo chí địa phương và vùng
- Tạp chí người tiêu dùng và tạp chí sở thích đặc biệt
- Tạp chí chuyên môn và kinh doanh
- Kỷ yếu và những trang vàng
- Brochure, sách hướng dẫn và những cuốn kỷ yếu du lịch
- Tạp chí nội bộ
- Radio
- Những nơi quảng cáo ngoài trời và biển quảng cáo trên phương tiện vận chuyển
- Rạp chiếu phim
- Gửi thư trực tiếp
- Phương tiện khác, đôi khi gọi là ‘phương tiện truyền thông ngoại biên’ (chẳng hạn như xe đẩy ở sân bay, những biểu ngữ kéo theo trên không, khinh khí cầu, máy bơm xăng, bao da đựng vé máy bay, và vé tham quan).

Những người hoạch định phương tiện truyền thông hiện đại sử dụng những phần mềm phức tạp để hỗ trợ việc ra quyết định lựa chọn những phương tiện truyền thông, mua và đặt thời biểu. Tuy nhiên, những nguyên tắc chủ yếu dựa trên 2 yêu cầu cơ bản:

Một là, những khách hàng mục tiêu có thể được nhận biết và được lập hồ sơ sử dụng các biến số nhân khẩu học, kinh tế xã hội và tâm trắc học.

Hai là, người sở hữu phương tiện truyền thông có thể cung cấp cho người đọc/ người xem những số liệu và đặc tính với sự chính xác đáng kể. Bởi vì doanh thu từ quảng cáo nói chung là vượt xa thu nhập từ việc bán cho người đọc/ người xem, những đơn vị truyền thông có quyền lợi được đảm bảo trong việc cung cấp những bằng phân tích như vậy.

Theo Smith (1998), những người làm kế hoạch truyền thông cần phải giải quyết một số vấn đề liên quan đến việc mua không gian quảng cáo:

- Kích cỡ, loại và hồ sơ khách hàng
- Mục đích quảng cáo; ngân sách được phân phối và chi phí cho một nghìn
- Phạm vi sáng tạo của những phương tiện truyền thông khác nhau về màu sắc, sự tương phản, âm thanh và sự di chuyển.
- Thời gian đặt không gian. Một số bài báo thích hợp với những thông điệp thời sự của các sự kiện, trong khi hoạch định những phương tiện truyền thông khác có thể yêu cầu một khoảng thời gian đầu vào dài.
- Sự tương hợp của các loại và đơn vị phương tiện truyền thông với định vị sản phẩm
- Những hoạt động dự đoán của những đối thủ cạnh tranh về quảng cáo; họ sẽ dễ yên hoặc phản đối?
- Những suy nghĩ của khách hàng lúc nhận được thông điệp
- Những điều lệ và sự hạn chế trong công ty, bao gồm cả những thủ tục rõ ràng
- Tổng số không gian tìm kiếm; tần suất, thời gian và phức hợp những loại phương tiện truyền thông có sẵn.

Một vài tác giả đề cập sự sáng tạo 'mạng lưới truyền thông cá nhân', với mục tiêu là lấp đầy các thông điệp lên khách hàng mục tiêu suốt cả ngày. Mục tiêu X thức dậy vào buổi sáng do thông điệp thương mại trên radio, nhìn vào mục quảng cáo trên báo vào bữa sáng, lái xe đến nơi làm việc qua những tấm biển quảng cáo, và thư

giãn buổi tối bằng cách đến rạp chiếu phim hoặc xem quảng cáo trên tivi. Ngoài ra, còn là thời gian xử lý e-mail và dùng điện thoại.

e. Chi phí truyền thông

Vấn đề lớn cho những người hoạch định truyền thông là *chi phí truyền thông*. Đa số công ty du lịch và lữ hành mong ước có những chương trình quảng cáo trên tivi, khoảng vài chục triệu đồng cho một đơn vị quảng cáo 30 giây đơn giản trên kênh truyền hình VTV hay HTV. Tất cả những phương tiện truyền thông thương mại đều công bố mức giá. Những mức giá này phản ánh độ lớn của quảng cáo và số lượng người đọc/người xem mà các đơn vị truyền thông đạt đến. Tiêu chuẩn trong ngành công nghiệp là chi phí cho 1.000 (cost per thousand- CPT) tiếp cận. Nếu một trang quảng cáo màu của tạp chí Sunday Times được 4.000.000 người xem và trị giá là 60.000 bảng Anh, CPT cho các đơn vị truyền thông khác chỉ khoảng 1.500 bảng Anh. Một số kênh truyền thông ở Anh như là TV Times và Radio Times, được biết đến một cách truyền thống là có hiệu quả đặc biệt trong du lịch và lữ hành ở khoảng tháng 12 và tháng 1. CPT của họ cao hơn tương ứng, nhưng mà có lẽ vẫn đại diện cho giá trị của đồng tiền được tính và sau những lần đặt chỗ cho mỗi 1.000 bảng Anh.

Cũng như đối với bất kỳ sản phẩm dễ hỏng nào, mức giá chỉ mang tính chất biểu thị. Chúng thay đổi khi thời gian sản xuất đến gần, và những đại lý có kỹ năng tốt về thương lượng mức chiết khấu. Một vài đại lý trả bất cứ giá nào như là mức giá công bố. Khi số lượng các cơ hội truyền thông tăng, gồm cả mạng Internet, tính chuyên chuyên môn sẵn có của những người làm quảng cáo trong việc mua truyền thông đang trở thành một tiêu chuẩn quan trọng hơn trong việc lựa chọn các đại lý.

f. Cách đo lường kết quả quảng cáo

Chính là vì chi tiêu cho quảng cáo và PR chỉ là 2 trong số các cách được sử dụng để tác động đến việc bán hàng trong ngành du lịch, và thường chỉ là một số phần trăm nhỏ của tổng ngân sách marketing, khó có thể cô lập hiệu quả bán hàng từ mức chi tiêu như thế với bất kỳ sự chính xác nào. Giảm giá, các hoạt động cạnh tranh, khuyến mãi bán hàng, những sự kiện chính trị, và thậm chí thời tiết cũng có thể xuyên tạc tất cả các mối quan hệ giữa việc quảng cáo và đầu ra. Những nhà quảng cáo vẫn đang tăng nhu cầu tính toán kết

quả của việc quảng cáo của họ, và không có bằng chứng nào để điều chỉnh việc phân bổ ngân sách trong năm tới. Các kỹ thuật tiêu chuẩn có thể dành cho các hãng lớn bao gồm:

- Đo lường đáp ứng (*response measurement*)— nơi mà quảng cáo được thiết kế để sản xuất ra một hành động chắc chắn, như là một thư hỏi hàng, yêu cầu về brochure hoặc đặt chỗ. đó là việc thi hành thông thường để mã hóa quảng cáo với những kí tự hoặc là những con số nhận biết được các phương tiện truyền thông được sử dụng và ngày đăng bài. Sự đáp trả có thể được đánh giá ngay sau đó so với chi phí ban đầu. Cách sử dụng của những tấm vé mua hàng để tạo đáp ứng là bình thường trong du lịch và lữ hành, và giám sát các cuộc gọi và những trang web cũng có liên quan. Tỷ lệ yêu cầu/ đặt chỗ v.v... đến sử dụng quảng cáo có thể được tính và dùng cho những mục đích mang tính chất so sánh các phương tiện truyền thông, có thể là chi phí trung bình quảng cáo cho mỗi yêu cầu, ... Với những dữ liệu như thế, thậm chí những chương trình quảng cáo đơn giản nhất có thể được điều chỉnh quanh năm.
- Nghiên cứu thị trường đo lường hiệu quả truyền thông – trước và sau những cuộc khảo sát mẫu khách hàng mục tiêu có thể được sử dụng để xác định số lượng thay đổi trong nhận thức, sở thích, quan điểm và sở thích. Nhiều đại lý quảng cáo tiến hành những bài kiểm tra gọi nhớ những chiến dịch quảng cáo gần đây.
- Những bài kiểm tra trước của hiệu quả truyền thông – để giúp sản sinh ra một thực hiện sáng tạo thành công hơn để vận dụng đầy đủ một chiến dịch lớn. phương pháp phổ biến là những nhóm tập trung của khách hàng mục tiêu. Rất nhiều tổ chức du lịch và lữ hành có nhiều thuận lợi của các công ty ở nhiều vị trí, nơi mà những bài kiểm tra ‘sống’ có thể thực hiện ở quy mô nhỏ trước khi một chiến dịch được diễn ra trên toàn quốc.

3. Vai trò của các đại lý quảng cáo

Chỉ những doanh nghiệp rất nhỏ, như nhà nghỉ hoặc điểm tham quan địa phương, có khả năng đảm nhận chính việc quảng cáo của họ mà không có sự giúp đỡ chuyên nghiệp nào. Những đại lý

quảng cáo có thể giúp đỡ việc mua không gian quảng cáo với giá giảm. Thậm chí, những khách hàng nhỏ và vừa với khoảng 20.000 bảng Anh để chi tiêu vào truyền thông có lẽ sẽ thấy có lợi khi dùng các đại lý quảng cáo ở địa phương hay vùng. Các tổ chức lớn thích các đại lý đa quốc gia hơn, những mạng lưới và văn phòng của họ có thể phản ánh được cấu trúc kinh doanh của họ. Hầu hết các đại lý quảng cáo thích làm việc với công ty du lịch và lữ hành vì những sản phẩm thú vị về bản chất.

Các đại lý quảng cáo thường cung ứng:

- Hoạch định và thực hiện sáng tạo, bao gồm cả việc phát triển các ý tưởng và khái niệm nguyên thủy, thiết kế các vật phẩm và cốt truyện, và nghiên cứu trước khi tung ra sản phẩm
- Hoạch định, lên thời biểu và mua truyền thông, và đàm phán giảm giá
- Các dịch vụ sản xuất quảng cáo và vận dụng các vật phẩm và thành phần trong một chiến dịch đã thỏa thuận
- Giám sát và đánh giá việc điều hành quảng cáo

Các đại lý quảng cáo luôn được lựa chọn thông qua những người có sức cạnh tranh và khi đã được chọn, tạo lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng của họ. Quan hệ giữa công ty và khách hàng được điều hành bởi một quản trị viên hay một nhân viên chuyên trách khách hàng, người bảo đảm giữ liên lạc các công ty và khách hàng. Ngoài ra, nhân viên này cũng đảm bảo cho các quảng cáo đến đúng nơi và đúng thời điểm, và thời hạn.

III. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG DU LỊCH

1. PR trong du lịch và lữ hành

PR thường được nghĩ là phương tiện phụ trợ cho quảng cáo, do cảm nhận vai trò hẹp của nó trong tạo ra độ phủ truyền thông không trả phí. Thực tế cho thấy PR hiệu quả bắt nguồn từ việc phát triển sự tin nhiệm trong một tổ chức trước khi tỏ ra dễ thấy qua các quan hệ và kỹ thuật truyền thông. Với sự gia tăng chú ý đến các hoạt động PR, có hai điểm được nhấn mạnh trong quan hệ đến du lịch và lữ hành. *Đầu tiên*, hầu hết ngành du lịch vốn đã thú vị, dễ thu hút sự chú ý của truyền thông hơn so với hầu hết những hàng hóa khác. Tuy nhiên, điều này không thể nói rằng thành tựu của sự chú ý các

phương tiện truyền thông là không có cạnh tranh. Trong 125 triệu thông cáo báo chí tại Anh mỗi năm, khoảng 121 triệu bài được ném vào thùng rác của các nhà biên tập (Smith, 1998). Tuy nhiên, với những phương thức chuyên nghiệp, hầu hết những tổ chức du lịch và lữ hành có khả năng khai thác một chuỗi những chủ đề sáng tạo. *Thứ hai*, ‘đạo đức và trách nhiệm xã hội là những người ủng hộ mạnh mẽ mang tính chất truyền thống của PR’ (Smith, 1998:361), PR được mong đợi ngày càng quan trọng hơn khi những vấn đề môi trường và thi hành du lịch bền

Giống với các hình thức truyền thông marketing khác, PR thành công cần có một chương trình ngân sách và hoạch định, kết hợp chặt chẽ các mục tiêu và công chúng mục tiêu, các hoạt động cần thực hiện, và nghiên cứu và đánh giá để xem xét việc đạt được các mục tiêu đề ra.

2. Mục tiêu PR

Mục tiêu của PR có thể liên quan đến mức độ cần thiết về sản xuất/ thị trường cho đến mức độ tập đoàn. Chúng cũng có thể được chia thành mục tiêu PR nội bộ, như xây dựng sự trung thành nhân viên hoặc là những quan hệ nhân viên có hiệu quả hơn, và những mục tiêu PR bên ngoài, như là phát triển các mối quan hệ cộng đồng tốt hơn, thay đổi hình ảnh và thái độ công chúng, điều chỉnh sự hiểu lầm công chúng Tất cả các mục tiêu bắt nguồn từ sự mong muốn làm cho thẩm nhuận sự thật của tổ chức trong công chúng và nhân viên, và nhân viên PR được tuyển để bảo vệ và quảng bá danh tiếng của công ty họ. Vì thế, họ được yêu cầu để nhìn vào tổ chức nội bộ để đảm bảo sự tín nhiệm trước, sau đó nâng cao nhận thức bên ngoài về việc điều hành hoặc những thủ tục an toàn trong môi trường của tổ chức.

3. Sự nhận biết khán giả mục tiêu

PR làm việc với một lượng khán giả mục tiêu nhiều hơn là quảng cáo. Những khách hàng tiềm năng và công chúng bao gồm những người mua hiện tại và tiềm năng, nhà cung cấp và nhà phân phối trong kinh doanh lữ hành, những nhân viên hiện tại và tương lai, những nhà lãnh đạo tư tưởng và truyền thông, chính phủ trung ương và địa phương, các bộ phận hoạch định và lập qui có liên quan đến du lịch, các nhà đầu tư và các bộ phận tài chính. các doanh

ng nghiệp và cộng đồng địa phương, các ngành công nghiệp mà hoạt động có ảnh hưởng đến ngành du lịch. các công ty thương mại và các tập đoàn có ảnh hưởng lớn. Một vài công ty PR chuyên môn hóa vào các nhóm công chúng đặc biệt, như cộng đồng tài chính, công nhân và chính phủ.

4. Những hoạt động PR

Những hoạt động PR gồm nhiều chương trình PR được ghi chú trong bảng 10.2. Một số hoạt động phù hợp cho PR tập đoàn, nhưng rất nhiều trong số những công cụ này rất linh hoạt và có thể được thích nghi. Năm trong số các hoạt động đặc biệt thích hợp trong du lịch và lữ hành:

- *Quan hệ truyền thông* vẫn là cốt lõi của hoạt động PR.
- *Quản lý khủng hoảng* thì đặc biệt quan trọng trong các tổ chức du lịch. Bảng 10.3 minh họa một lượng lớn những sự kiện tiêu cực có thể xảy ra ở bất kỳ tổ chức du lịch hay điểm đến nào ở bất kỳ thời gian nào.
- *Sự sắp xếp sản phẩm* là một hình thức khác của PR và phần của một ngành công nghiệp 100 triệu đô nơi mà những sản phẩm đặc biệt được chiếu trong phim và phim tài liệu.
- *Các nhà tài trợ* cũng là những doanh nghiệp lớn.
- *Những cuộc triển lãm và hội chợ du lịch* có thể được giải quyết một cách điển hình bởi một bộ phận PR nếu mà chúng không được quản lý như là một phần của chức năng bán hàng.

Viết và soạn thảo: Thông cáo báo chí và các bài báo đặc biệt cho những nhà biên tập bận rộn, những bản báo cáo hàng năm, những bản báo cáo cho các cổ đông, thư và tạp chí nội bộ, phim và băng video, các bài báo.

Xây dựng quan hệ báo chí: Danh sách thư điện tử và dữ liệu của sự liên lạc truyền thông, giữ liên lạc với giới truyền thông.

Nói trước công chúng: Các cuộc hội họp, thuyết trình, sự tham gia, nói chuyện sau bữa tối, các giấy tờ hội thảo, phỏng vấn qua radio và tivi, những sự kiện cộng đồng.

Huấn luyện, bản tóm tắt, và tư vấn quản trị: giải quyết những cuộc phỏng vấn cho tất cả các loại phương tiện truyền thông.

Phát hành báo chí và hội thảo báo chí: Thông báo những sản phẩm mới, thay đổi hoặc cải tiến, tung ra những chiến dịch quảng cáo hay brochure, những bản báo cáo công cộng hàng năm.

Chụp ảnh: Công ty điện ảnh và chụp ảnh nghệ thuật tại hiện trường, thư viện nghệ thuật, những cuộc gọi chụp ảnh.

Vận động hành lang và thuyết phục: Những bộ phận ban hành các văn bản dưới luật và chính phủ ở địa phương, trong nước và quốc tế, ví dụ như sự bãi bỏ thuế, thuế du lịch, trạm kiểm soát visa, những chính sách và luật pháp không có ích. Thỉnh thoảng, vận động chống lại những đối thủ cạnh tranh, thỉnh thoảng vận động cộng tác để quan hệ tốt hơn trong ngành.

Quản lý sự kiện: Những sự kiện ưa thích của giới truyền thông như phụ nữ, những giải thưởng, thăng chức, những chương trình thuộc về môi trường, chào đón thiên niên kỷ, lễ kỷ niệm, đặc tính cá nhân, tung ra sản phẩm mới.

Tham quan sản phẩm: Những ngày hội cho công chúng nói chung, những chuyến đi làm quen cho những nhà phân phối, những cuộc tham quan sản phẩm cho những nhà báo.

Triển lãm và hội chợ thương mại: Lập kế hoạch và thực hiện các cuộc triển lãm, tham dự hội chợ thương mại và các cuộc hội thảo.

Nhận diện tập đoàn: Bao gồm sự nhận biết tập đoàn từ những tấm danh thiếp đến logo, thiết kế biểu tượng.

Những chương trình tài trợ: Sản xuất những gói để thu hút những nhà tài trợ có tiềm năng cộng với sự hình thành của những chương trình tài trợ riêng.

Phân phối sản phẩm: Đưa những tổ chức và điểm đến vào phim ảnh, tivi và những cảnh phim trong video.

Quản lý khủng hoảng: Phát triển của viễn cảnh khủng hoảng có thể xảy ra, và huấn luyện những kỹ năng thích đáng. Giải quyết những sự kiện tiêu cực khi chúng xảy ra.

Bảng 10.2: Các loại hoạt động PR trong du lịch và lữ hành

Nguồn: Middleton, 2003

Khuyết điểm của sản phẩm: Những cái cầu thang hư ở những khách sạn cũ, những brochure giới thiệu không đúng đắn, v.v...

Những thảm họa sản phẩm: Đụng máy bay, chìm thuyền hoặc phà, những khách sạn bị sụp đổ.

Hoạt động công nghiệp: Những cuộc đình công ở sân bay hoặc những khu công nghiệp, những đường dây trục chiến.

Hệ thống dịch vụ giao hàng bị hư hỏng: Sự thất bại của các hệ thống đặt chỗ trên máy tính, những lỗi máy bay.

Kiểm soát và những cuộc tấn công bất ngờ: Những cái giá bất lợi phải trả cho một tổ chức.

Những tai nạn khách hàng/nhân viên: Bị thương hoặc tử vong, những vụ đụng xe, những cái chết từ nguyên nhân tự nhiên là tuổi già, uống hoặc sử dụng thuốc để tiêu khiển có thể bị thương hoặc chết.

Những tội phạm chống lại du khách: Móc túi, phá hoại, ăn trộm xe, trấn lột, tấn công bằng dao, nguy hiểm của việc xâm hại về tình dục mà mục tiêu là trẻ em.

Sự sụp đổ của các nhà cung cấp: Sự phá sản của các hãng hàng không và công ty du lịch.

Các vụ việc liên quan tới ô nhiễm môi trường: Ô nhiễm liệu, sự ô nhiễm nước tắm và bãi biển từ nước thải công rãnh.

Sự đe dọa về sức khỏe: Thuốc trừ sâu trong thực phẩm, nước bẩn, sự phá hoại của vi rút, dịch bệnh.

Bắt cóc tổng tiền khách du lịch/nhân viên: Bắt giữ con tin vì những lý do chính trị hoặc tài chính.

Khủng bố và sự đe dọa khủng bố: Tấn công du khách, những vụ ném bom từ máy bay hoặc trực thăng, phá hoại sản phẩm, đe dọa về khủng bố và phá hoại.

Mâu thuẫn hoặc chiến tranh: Mâu thuẫn nội bộ và quốc tế, đấu tranh vũ trang, nổi loạn, đấu tranh quân đội.

Thời tiết khắc nghiệt: Hạn hán, sóng nhiệt, không có tuyết rơi trong những ngày nghỉ trượt tuyết, lũ lụt, bão tố, cuồng phong và lốc xoáy.

Thảm họa tự nhiên: Động đất, núi lửa, cuồng phong, lở đất, tuyết lở, triều cường và hỏa hoạn.

Bảng 10.3: Những sự kiện tiêu cực tiềm tàng đòi hỏi sự quản lý khủng hoảng trong du lịch và lữ hành

Nguồn: Middleton, 2003

Bảng 10.2 cho thấy chiều rộng và chiều sâu của những hoạt động được bao gồm trong các chương trình PR chuyên nghiệp. Thậm chí một tổ chức du lịch nhỏ với một ngân quỹ nhỏ sẽ tìm được một kế hoạch tự làm hoàn hảo như là những chương trình PR để đạt

được mục tiêu thông tin liên lạc, và thường hiệu quả hơn một sự cố gắng với chi phí thấp để ảnh hưởng đến những khách hàng mục tiêu mà sử dụng quảng cáo truyền thông. Chỉ có những tổ chức lớn thì hầu như thuê cho mình những đại lý PR.

5. Phương pháp đo lường kết quả của PR

Giống như trong tất cả các hoạt động marketing, sự đánh giá kết quả PR cũng là so với mục tiêu đã định. Đo lường đầu ra của PR không phải là một nghiên cứu khoa học chính xác, nhưng nó thường bao gồm:

- Phân tích nội dung truyền thông bằng việc sử dụng cách đếm từ, một cách phổ biến hơn nữa. độ dài cột truyền thông đạt được. Độ dài cột có thể quy đổi ra tiền tương đương bằng cách tính trị giá của khoảng không quảng cáo tương đương. Đếm từ cho thấy tổng số lần tên hoặc thương hiệu của tổ chức được đề cập đến.
- Một phân tích nội dung truyền thông chất lượng hơn có thể đánh giá xem những lời bình luận là tán thành, trung lập, hoặc không thể tán thành, chú ý bao gồm cả hình ảnh và tiêu đề, và vị trí trên trang (đầu trang, giữa và cuối trang, cột nào, v.v...), cũng như là thể loại trang (liên quan đến việc biên tập, trang bìa, trang lót, trái, phải của trang, v.v...).
- Đối với những chiến dịch PR lớn hơn, nghiên cứu thị trường về thái độ hay nhận thức tiến hành trước và sau chương trình có thể được sử dụng để giám sát bất kỳ những thay đổi nào trong nhận thức của khách hàng hoặc của công chúng của một tổ chức.

Hầu hết những doanh nghiệp lớn sử dụng một văn phòng để thực hiện phân tích nội dung truyền thông liên tục. Ngoài những chức năng kiểm soát, rà soát báo chí cũng có thể cung cấp chất liệu cho những quảng cáo sản phẩm được sử dụng trong việc in ấn marketing trực tiếp, gian hàng triển lãm, phát hành báo chí và các trang web.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này trình bày việc quảng cáo và PR như là hai trong số những điều quan trọng nhất, và đôi khi là những sự chọn lựa mắc

nhất, của những nhà marketing khi hoạch định những chiến dịch truyền thông. Là những công cụ truyền thông, chúng có những vai trò khác nhau nhưng bổ trợ lẫn nhau, và cần hòa hợp chúng với những công cụ khác trong phức hợp truyền thông và marketing mix như là một kế hoạch tổng thể. Cả quảng cáo và PR chủ yếu được sử dụng để truyền thông những thông điệp được thiết kế nhằm sự ảnh hưởng của thái độ, cảm giác và hiểu biết của khách hàng mục tiêu, cách xa những nơi mà sản phẩm du lịch được giao và được bán. Quy trình truyền thông rất phức tạp, bao gồm nhiều bộ lọc và chướng ngại vật phức tạp. Bất kỳ những thông điệp nào thông qua phải thích đáng đối với khách hàng và phải được mã hóa một cách sáng tạo.

Những giai đoạn chính trong quảng cáo thường quay xung quanh việc thành lập mục tiêu, nhận biết khách hàng mục tiêu, hoạch định truyền thông và hoạch định sáng tạo, sự đồng ý về ngân sách và những phương pháp đo lường. Cần nhấn mạnh ba điểm đặc thù cho các dịch vụ du lịch. *Đầu tiên* là chọn khán giả mục tiêu chính xác. *Thứ hai* là những nhân viên và cư dân tại những điểm đến hình thành nên một khán giả thứ cấp cho nhiều thông điệp truyền thông. *Thứ ba*, phần án một thực tế phần lớn ngành du lịch kinh doanh “bán những ước mơ”, là mối nguy hiểm thường xuyên của việc hứa hẹn quá nhiều, và những tác động tiêu cực đến du khách của những thất bại liên đến việc cung cấp. Quảng cáo và PR là những cách hiệu quả rõ ràng trong việc gắn sản phẩm với thị trường, và gắn tổ chức đến công chúng của họ. Với một trị giá nhất định, cả quảng cáo và PR cung cấp những cơ hội cho tổ chức để tiếp cận và truyền thông những thông điệp được chọn của họ đến những khách hàng được lựa chọn.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Trình bày mức độ quảng cáo và PR.
2. Mục đích cơ bản của quảng cáo và PR?
3. Quy trình truyền thông phức tạp và các rào cản phải vượt qua?
4. Định nghĩa quảng cáo và PR.
5. Các giai đoạn trong quá trình quảng cáo.
6. Vai trò của các đại lý quảng cáo.
7. PR trong du lịch.
8. Các hoạt động chính của PR trong du lịch.

9. Quản trị khủng hoảng trong du lịch.
10. Phân tích quảng cáo của một công ty lữ hành hay một khách sạn trong vùng.
11. Phân tích các hoạt động PR của một công ty lữ hành hay một khách sạn trong vùng.

Chương 11

KHUYẾN MÃI BÁN HÀNG, BÁN HÀNG CÁ NHÂN TRONG DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Hiểu biết các nguyên nhân sử dụng khuyến mãi bán hàng và trưng bày
- Định nghĩa khuyến mãi bán hàng và trưng bày
- Bàn luận ba mục tiêu chính của khuyến mãi bán hàng
- Học hỏi những kỹ thuật khuyến mãi bán hàng trong du lịch
- Bàn luận việc hoạch định và đánh giá các khuyến mãi bán hàng hiệu quả
- Hiểu biết về bán hàng cá nhân
- Tìm hiểu các nhiệm vụ của đội ngũ bán hàng và quản trị bán hàng trong du lịch
- Nhận biết những đặc trưng của bán hàng trong du lịch và lựa chọn chiến lược chủ yếu

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Khuyến mãi bán hàng trong du lịch
- Bán hàng cá nhân trong du lịch

Nhìn chung, mục đích của quảng cáo là để cải thiện quan điểm hướng về thương hiệu (sản phẩm), trong khi mục tiêu của hoạt động xúc tiến là để thay đổi quan điểm có lợi thành một hành động mua thực tế. Quảng cáo không thể hoàn thành việc bán hàng bởi vì tác động của nó quá xa so với điểm mua hàng, nhưng hoạt động xúc tiến thì có thể làm được. (Davidson, 1975 : 190)

Chương này lý giải cách mà một loạt những loại kỹ thuật xúc tiến chiến lược khác nhau được sử dụng để khuyến khích những khách hàng tiềm năng, đặc biệt là tại điểm bán hàng. Mục đích chính của mỗi liên hệ này là để biến những nhận thức ban đầu và sự thích thú đối với sản phẩm thành hành động mua thực sự.

Sự suy thoái của chu kỳ sản phẩm nghĩa đòi hỏi những nhà quản trị marketing luôn luôn phải bận tâm đến việc cố gắng điều khiển lượng cầu trong những sự kiện không thể lường trước được cũng như những thay đổi hàng ngày, hàng tuần, hàng quý. Xúc tiến bán hàng và phương pháp bán hàng đặc biệt thích hợp với việc điều chỉnh những nhu cầu ngắn hạn, và chúng là vũ khí quan trọng trong kho vũ khí marketing của hầu hết những ngành hoạt động trong lĩnh vực du lịch và lữ hành.

I. KHUYẾN MÃI BÁN HÀNG TRONG DU LỊCH

1. Lý do của việc sử dụng khuyến mãi bán hàng và trưng bày

Giai đoạn khi mà các yếu tố xúc tiến bán hàng của một chiến dịch marketing được lên kế hoạch với hầu hết những nhân tố của phức hợp marketing cho những sản phẩm cụ thể đã được quyết định rộng rãi bằng những quyết định chiến lược trước đó. Ví dụ, trong trường hợp một chuỗi khách sạn dự kiến một chiến dịch marketing trong vòng 6 tháng nữa, sản phẩm của nó đã tồn tại, mức giá được ấn định một cách khái quát và những kênh phân phối thông thường đã được thành lập. Trong thực tế, ngay cả một số nhân tố xúc tiến chính, như là quảng cáo, brochure, triển lãm và việc sử dụng đội ngũ bán hàng đã được cam kết rộng rãi, với một phạm vi giới hạn những cơ hội đáng kể trừ khi một cuộc khủng hoảng về cầu xảy ra.

Ngược lại với những quan điểm trên, những nhà quản trị marketing biết rõ rằng, với những lý do có thể dự báo trước cũng như không thể dự báo trước, nhu cầu hàng ngày đối với sản phẩm của họ tùy thuộc vào xu hướng và những sự thay đổi liên tục. Thỉnh thoảng, cầu sẽ vượt quá cung, nhưng điều này không xảy ra thường

xuyên, và lôi kéo nhu cầu là một đòi hỏi hàng đầu trong chiến lược marketing. Ví dụ, sự sụt giảm có thể dự đoán của đường cầu đối với những khách sạn trong thành phố diễn ra từ thứ 6 đến chủ nhật và một số thời điểm nhất định trong năm. Những sự sụt giảm khác đối với nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng cũng xảy ra, thường là kết quả của những bất ổn không thuận lợi về chính trị, kinh tế hoặc những sự kiện xã hội và thỉnh thoảng là do thời tiết. Những sự kiện như thế tác động đến đường cầu và đòi hỏi một chiến lược xúc tiến đáp lại nhanh chóng. Một vài sự kiện là tích cực, như là sự thay đổi tỷ giá chuyển đổi thuận lợi, và những cơ hội tiêu biểu này được khai thác với một chiến lược đáp lại nhanh chóng như nhau.

2. Xác định chiến lược khuyến mãi và trưng bày

Theo Hiệp hội marketing Mỹ, bản chất của khuyến mãi bán hàng và trưng bày là: khuyến mãi bán hàng và trưng bày là những phần của những truyền thông marketing khác với quảng cáo, PR, bán hàng cá nhân, ấn phẩm bán hàng. Chúng là những kỹ thuật cơ bản được thiết kế để thúc đẩy hoạt động mua của khách hàng, những người buôn bán, và hiệu quả của đội ngũ bán hàng trong ngắn hạn, thông qua những kích lệ và phô trương tức thời. Những kỹ thuật truyền thông này được biết đến như là marketing 'dưới dòng'.

Định nghĩa nhấn mạnh bản chất ngắn hạn, không thường xuyên, nặng tính khuyến khích của hoạt động xúc tiến, và trên thực tế nó kéo khách hàng đến gần với mạng lưới phân phối và đội ngũ bán hàng. Nhiều việc khuyến mãi bán hàng trên thực tế diễn ra ngay tại điểm bán hàng, và thuật ngữ *trưng bày* thường sử dụng một cách cụ thể dành cho những hoạt động khuyến mãi bán hàng tại điểm bán hàng.

3. Điểm bán hàng

Trong thực tế, cần cân nhắc ý nghĩa của việc nhấn mạnh những nét khác biệt chủ yếu giữa những hình thức truyền thông marketing diễn ra xa điểm bán hàng (point of sale- POS) với những hình thức khác tập trung vào điểm bán hàng. Một cách đơn giản nhất, điểm bán hàng là một địa điểm mà tại đó một giao dịch buôn bán diễn ra.

Trong du lịch và lữ hành, điểm bán hàng có ý nghĩa nhiều hơn là mạng lưới phân phối. Nó bao gồm 3 loại địa điểm khác nhau, mỗi loại có rất nhiều yêu cầu marketing khác nhau

- *Điểm bán hàng bên ngoài (external POS)*: đại lý bán lẻ du lịch (đối với hầu hết sản phẩm), văn phòng hoặc quầy bán/dặt vé (đối với cho thuê xe hơi và phương tiện vận tải) hoặc trung tâm thông tin du lịch (tourist information center- TIC- đặc biệt nếu đã đặt trước)
- *Điểm bán hàng bên trong (internal- 'in-house' hay 'on-site')*: quầy tiếp tân (khách sạn và điểm tham quan); một quầy tiếp tân có thể điều hành một hệ thống liên kết với những đại lý khác trong cùng một tổ chức. Địa điểm được đặt tại cơ sở của nhà tổ chức như nhà hàng, điểm bán lẻ (đồ lưu niệm hoặc những món hàng khác), những điểm bán hàng miễn thuế, v.v...
- *Bán hàng tại nhà của khách hàng*: những khách hàng riêng lẻ sẽ mua hàng hoặc đặt hàng, để đáp lại những lá thư gửi trực tiếp đến họ và những lời chào hàng qua TV, radio, thư giới thiệu, internet hoặc gọi điện.

Từ năm 1995, và đặc biệt là khi chuyển sang thế kỷ XXI, các trang web đã trở thành điểm phát triển mới chủ yếu trong mạng lưới những điểm bán hàng mà những nhà kinh doanh dịch vụ du lịch lựa chọn để cung cấp. Internet đi đầu trong việc trở thành một điểm bán hàng cá nhân ngay tại nhà khách hàng. Đối với một số nhà điều hành, như những hãng hàng không hay khách sạn giá rẻ, giờ đây sự kết hợp của internet với các tổng đài đã cung cấp điểm bán hàng chủ yếu cho doanh nghiệp, hoạt động thay cho hệ thống phân phối truyền thống.

Người đọc sẽ làm quen với hoạt động khuyến mãi bán hàng trong những cửa hàng truyền thống và những điểm bán hàng bên ngoài. Bởi vì sản xuất và tiêu dùng sản phẩm dịch vụ du lịch diễn ra đồng thời tại cơ sở của người sản xuất, tuy nhiên, một lượng đáng kể hoạt động khuyến mãi bán hàng nội bộ cũng diễn ra tại chỗ (on site) hay ở bên trong (in-house). Doanh nghiệp dịch vụ có toàn quyền kiểm soát đối với cơ sở của họ và có những cơ hội liên tục để xúc tiến tại chỗ— cách này không hiệu quả đối với những nhà sản xuất sản phẩm vật chất. Ví dụ, đối với những nhà tổ chức hoạt động du lịch, người đại diện tại điểm đến của họ được đào tạo một cách bài

bán để hoạt động như là một điểm bán hàng ‘nội bộ’ đối với những chuyến tham quan, sự kiện thuyết phục những khách hàng trong tour du lịch đó mua những sản phẩm đặc biệt, và nói chung là tiêu xài nhiều hơn khi họ đã đến được điểm đến của họ. Những hãng hàng không sử dụng phi hành đoàn để khuyến khích một dòng sản phẩm nào đó trên chuyến bay. Ngân hàng, siêu thị, bưu điện cung cấp những sự minh họa cho ngành công nghiệp dịch vụ về nhận thức ngày càng tăng về giá trị của xúc tiến bên trong.

Trong ngành du lịch và lữ hành, đặc biệt đối với những nhà tổ chức du lịch và những hãng hàng không, hầu hết những doanh nghiệp đạt được số lượng lớn trong doanh thu hàng năm của họ bằng cách giao dịch trực tiếp với khách hàng thông qua sự kết hợp giữa sách hướng dẫn và brochure, hoặc tương tác trực tiếp qua quảng cáo và internet. Mỗi loại trong những kỹ thuật này tạo những cơ hội cho hoạt động khuyến mãi bán hàng ngay tại nhà khách hàng, nếu không phải là duy nhất đối với du lịch và lữ hành, thì nhất định cũng là một dấu xác nhận tiêu chuẩn của ngành công nghiệp đó. Nhà của khách hàng là mục tiêu quan trọng đang tăng một cách nhanh chóng đối với việc xúc tiến du lịch.

4. Ba mục tiêu chính đối với khuyến mãi bán hàng

Những kỹ thuật mang tính chiến lược được thiết kế để thúc đẩy việc bán hàng có 3 mục tiêu chính:

- Khách hàng cá nhân hoặc phân khúc khách hàng tại nhà hoặc tại nơi làm việc.
- Hệ thống phân phối (điểm bán hàng), gồm cả ‘bên trong’
- Đội ngũ bán hàng

a. Người mua cá nhân

Tất cả những chiến lược xúc tiến bán hàng được thiết kế để đạt được sự gia tăng tiêu dùng trong thời gian ngắn từ những khách hàng mà một doanh nghiệp tin rằng sẽ không mua hàng nếu không có những hoạt động marketing đặc biệt. Trực tiếp hướng vào khách hàng, mục tiêu là tạo ra những động lực đặc biệt để mua những sản phẩm đặc biệt trong những dịp đặc biệt nào đó. Nhiều chiến lược khuyến mãi bán hàng được giới hạn trong những phân khúc chọn lựa, để tránh làm giảm tổng doanh số sẽ xảy ra nếu những khuyến khích không cần thiết được đưa ra cho tất cả khách hàng, những người dự định mua mà không cần khuyến khích thêm nữa.

b. Hệ thống phân phối

Nếu một tổ chức nhận được một tỷ lệ doanh thu lớn thông qua những kênh phân phối, như những đại lý du lịch, mục tiêu đạt được những doanh thu bán hàng sẽ đòi hỏi sự tham gia tích cực của họ. Những người phân phối bị hối thúc hằng ngày bởi những nhà tổ chức mong muốn được cung cấp nhiều không gian trưng bày hơn cho sản phẩm, và những hình thức khuyến khích khác của họ. Do đó, bất kỳ nỗ lực đặc biệt nào đều đòi hỏi một sự khuyến khích đặc biệt, và nếu chúng không được cung cấp, mục tiêu bán hàng gần như khó đạt được.

a. Đội ngũ bán hàng

Đối với những tổ chức lớn, đội ngũ bán hàng được yêu cầu phải phục vụ và khuyến khích những khách hàng là tổ chức và hệ thống phân phối. Là con người, những nỗ lực gia tăng cao nhất trong suốt quá trình bán hàng liên tục thường đòi hỏi một số hình thức khuyến khích và khen thưởng.

Đối với những tổ chức lớn, khuyến mãi bán hàng thường bao gồm cả 3 mục tiêu. Chúng phải được kết hợp với nhau để tạo ra hiệu quả cao nhất, và có vai trò tương đương với những công cụ truyền thông khác.

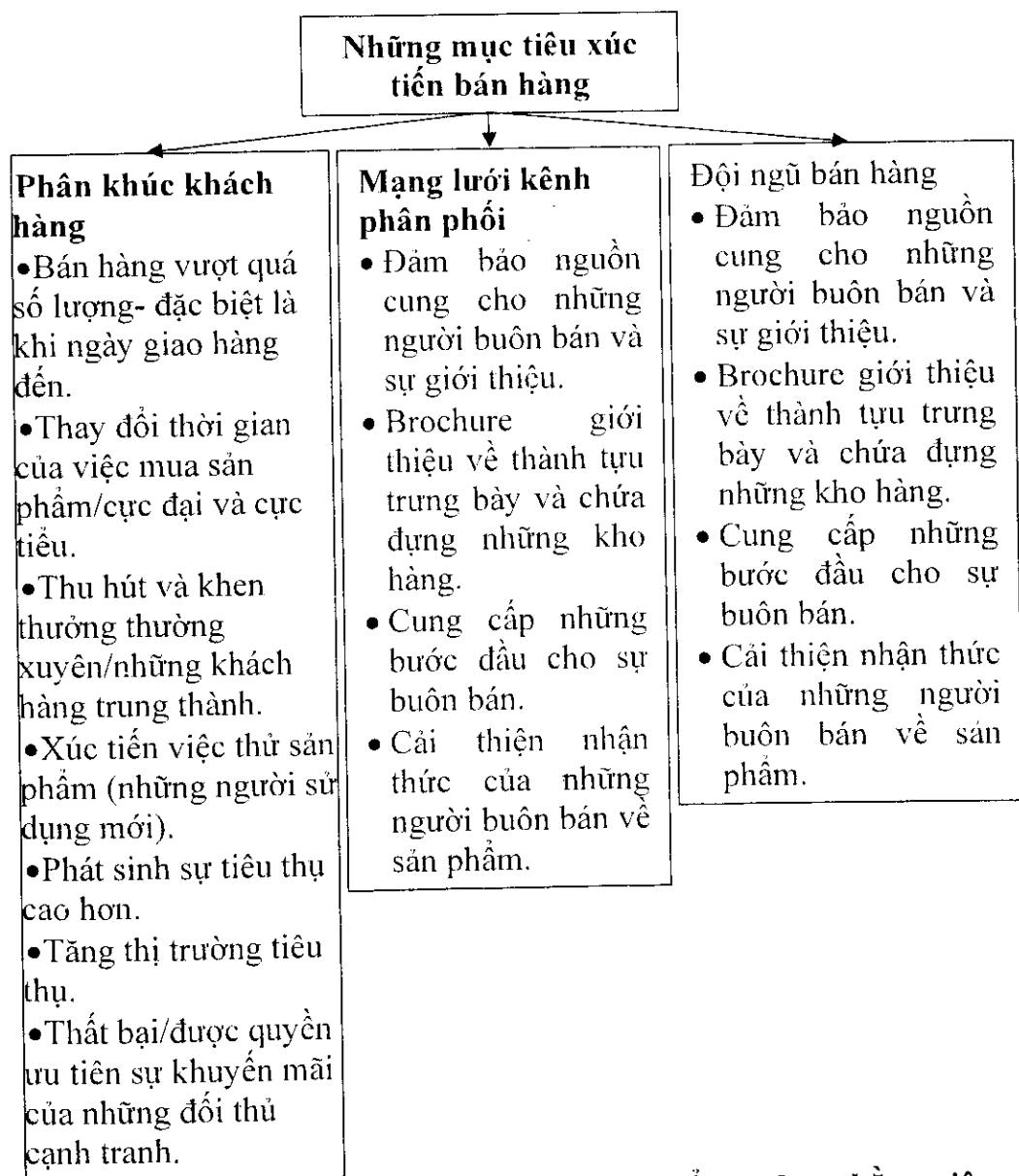
5. Những mục tiêu marketing có thể đạt được bằng khuyến mãi bán hàng

Những loại mục tiêu marketing mang tính chiến lược có thể đạt được thông qua nỗ lực khuyến mãi bán hàng được tổng hợp trong hình 11.1. Trong thực tế, mục tiêu xuất phát từ sự đáp ứng kết hợp những nhân tố có thể thay đổi chỉ trong một tuần, bao gồm:

- Mục tiêu về doanh số bán hàng và những phân tích về sự biến động
- Vấn đề về vượt quá- và chưa đạt năng suất sản xuất
- Các hoạt động của đối thủ cạnh tranh
- Những đe dọa và cơ hội tiềm ẩn từ nhân tố khác của môi trường ngành
- Những vấn đề về độ phủ, dự trữ và/hoặc sự trình bày brochure trong hệ thống phân phối.

Đối với cả hệ thống phân phối và đội ngũ bán hàng, mục tiêu khuyến mãi bán hàng có xu hướng được thực hiện đầy đủ thông qua kỹ thuật trưng bày. 'Trưng bày' biểu thị sự sẵn sàng, hiện hữu, có

thể chạm vào sản phẩm tại các đại lý phân phối hay điểm bán hàng. Mỗi mét của quầy, kệ hoặc giá hàng thể hiện một vai trò bán hàng đối với sản phẩm tại những đại lý du lịch nhỏ lẻ hoặc những đại lý khác.



Hình 11.1: Những mục tiêu marketing có thể đạt được bằng việc khuyến mãi bán hàng

Nguồn: Middleton, 2003

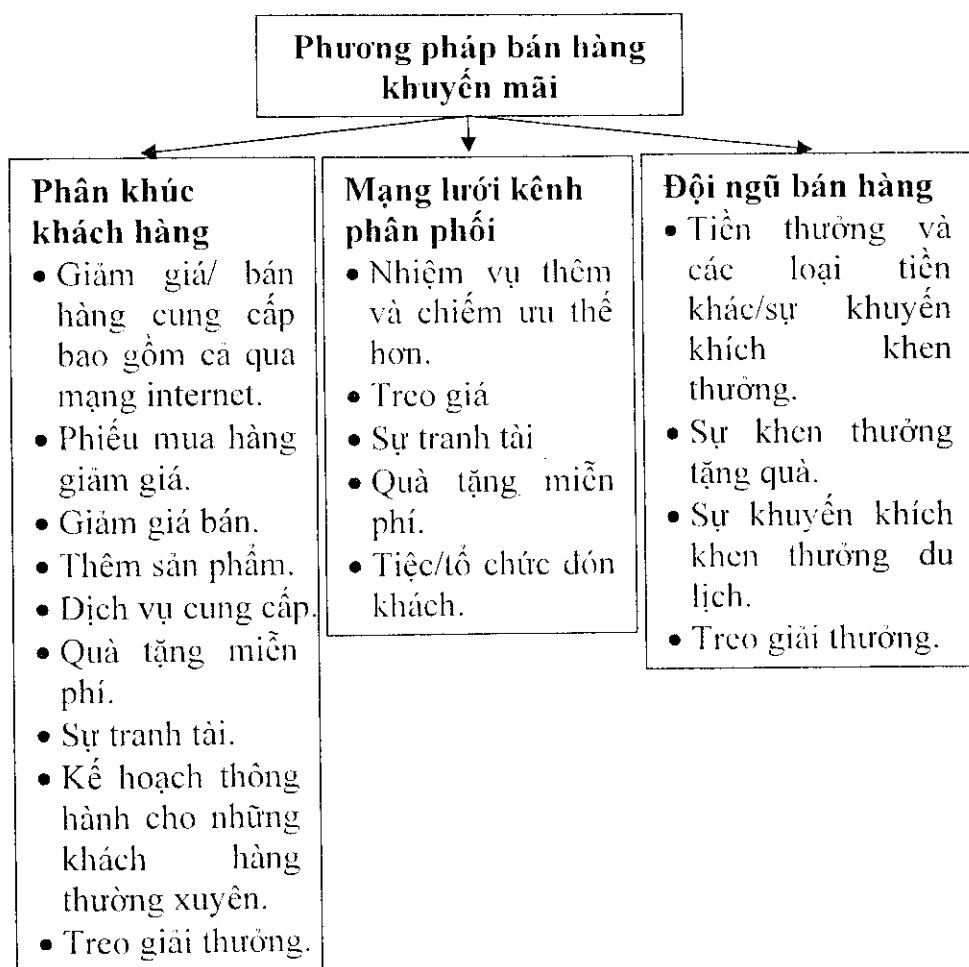
Khi những thứ khác ngang nhau, nhiều không gian hơn ở những phần quan trọng hơn của cửa hàng sẽ bán nhiều sản phẩm hơn, bởi vì nhiều người sẽ bị hấp dẫn hơn bởi những vị trí trưng bày dễ thấy hơn. Điều này giống như một quảng cáo trải rộng trên 2 trang liên sẽ có nhiều cơ hội được nhìn thấy và đọc hơn là chỉ trên ¼ trang, chung với nhiều cái khác.

Nếu những cửa sổ trưng bày bắt mắt, phim và tờ bướm quảng cáo với những lời mời gọi đặc biệt được thêm vào không gian trưng bày của những sản phẩm cạnh tranh, sẽ có khả năng là nhiều sản phẩm được bán ra. Trong những đại lý tự phục vụ, nơi khách hàng đọc lướt qua, so sánh và chọn những brochure, số lượng và vị trí trưng bày quyết định sản lượng đạt được.

Không gian trưng bày trong những đại lý bán lẻ thường rất nhỏ và luôn được sắp xếp một cách phức tạp, theo như thị phần của nhà sản xuất. Mặt khác, nếu công ty A có 20% thị phần và công ty B có 10% thị phần, A thường sẽ có một khoảng không gian trưng bày rộng gấp đôi. Một trong những mục tiêu thường xuyên của khuyến mãi bán hàng là nhằm thay đổi mối liên hệ như vậy về không gian được trưng bày, nhưng nó chỉ có thể đạt được một cách khôn khéo trong một thời kỳ ngắn. Bất kỳ lúc nào, được biết là những tuần chính để đặt hàng, cuộc đua để giành được vị trí trưng bày ưu tiên cho sản phẩm dành cho ngày lễ là quyết liệt, và chi phí cho xúc tiến sản phẩm đến những nhà phân phối tăng một cách tương ứng.

6. Kỹ thuật khuyến mãi bán hàng được sử dụng trong du lịch và lữ hành

Hình 11.2 tổng hợp những kỹ thuật xúc tiến chính mà nhà quản trị marketing có thể sử dụng. Những đại lý quảng cáo và những đại lý khuyến mãi bán hàng chuyên nghiệp có tác dụng giúp đỡ những công ty lớn trong việc lựa chọn và thiết kế kỹ thuật. Những công ty nhỏ hơn sẽ không có cơ hội như vậy, mà sử dụng sự phán đoán của họ, dựa vào những kinh nghiệm trước đó về những loại công cụ có hiệu quả trong đến lĩnh vực hoạt động của họ, và thực hiện những nghiên cứu riêng về những loại khuyến mãi bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Đối với sinh viên, việc nghiên cứu kỹ những tạp chí lữ hành và tạp chí marketing cung cấp những thông tin liên tục về những chiến dịch xúc tiến hiện tại trong tất cả những lĩnh vực du lịch và lữ hành.



Hình 11.2: Những phương pháp khuyến mãi bán hàng điển hình được sử dụng trong du lịch và lữ hành

Nguồn: Middleton, 2003

Những động lực đối với khách hàng và hệ thống phân phối, được lưu ý trong hình 11.2, có 3 thành phần chung hoàn toàn phù hợp với định nghĩa khái quát về xúc tiến bán hàng trước đây:

- Những yêu cầu đặc biệt (bên cạnh những điều khoản bình thường của giao dịch)
- Những lợi thế hữu hình (giá trị cộng thêm bên cạnh những cái cố hữu trong công thức sản phẩm bình thường)
- Dự định đạt các mục tiêu marketing.

a. Một số ví dụ về khuyến khích khách hàng mua hàng

Giảm giá đối với những loại sản phẩm và dịch vụ dễ dàng được nhìn nhận là một sự khuyến khích tiêu dùng mạnh mẽ nhất. Phối hợp với những chương trình quản lý lợi nhuận, chúng được các hãng hàng không, khách sạn và nhà điều hành tour du lịch sử dụng để bán được những loại hàng tồn kho. 'Hạ giá' là một tính năng phổ biến của các đại lý du lịch, với các đơn đặt hàng được chiết khấu cao vào những phút cuối cùng của những thông báo đặc biệt từ người tổ chức.

Phiếu mua hàng chiết khấu là việc giảm 15% giá vé hoặc một phiếu giảm giá bằng tiền tương đương như giảm £ 1,00, thường được sử dụng thường xuyên để tạo ra sức hút du lịch, trên cơ sở rằng hầu hết các phiếu giảm giá được cho phép sử dụng đối với một khách hàng trưởng thành duy nhất và một nhóm điển hình là khoảng ba người. 'giảm £ 1,00' trong bối cảnh chính sách giá cố định cao và năng suất thì dư thừa không làm suy yếu mức tăng lợi nhuận ròng thực tế, thậm chí trước khi tính đến những chi tiêu nội bộ.

Giảm giá trả hình là một cách phổ biến để vừa có thể duy trì cơ cấu giá bình thường trong khi vừa có thể cung cấp giá trị gia tăng cho khách hàng, và khuyến khích hành động mua của họ. Các khách sạn thường cung cấp một phòng đôi với mức giá như phòng đơn, với hy vọng sẽ tạo ra nguồn doanh thu gia tăng thông qua các bữa ăn và các khoản chi tiêu trong các quán bar của khách sạn. Một hình thức xúc tiến kín đáo hơn như là 'du lịch cùng vợ/ chồng miễn phí' thường được sử dụng trên các tuyến đường dài để thúc đẩy những người đi công tác thay đổi thương hiệu mà họ sử dụng, là một ví dụ về giảm giá trả hình.

Sản phẩm tặng thêm (nhiều hơn nhưng giá là như nhau) có thể được cung cấp như là một giá trị gia tăng khuyến khích mua hàng, ví dụ: bốn đêm chỉ với mức giá của ba đêm, 'miễn phí' rượu vang khi dùng bữa vào những khoảng thời gian đặc biệt, cung cấp 'miễn phí' những tính năng bổ sung để thu hút du khách vào các thời điểm không đông đúc trong năm, hoặc các chuyến tham quan dã ngoại có thể được thêm vào bởi các nhà điều hành tour.

Các dịch vụ bổ sung có thể bao gồm tài xế lái xe từ sân bay đến trung tâm thành phố, được cung cấp bởi các hãng hàng không cho những khách hàng thuộc ghế hạng nhất hoặc một số khách hàng

là doanh nhân; hoặc tiếp đón tận tình và phiêu chăm sóc sắc đẹp được cung cấp tại một số khách sạn cho du khách vào dịp cuối tuần.

Những loại quà tặng miễn phí từ túi du lịch của các nhà tổ chức du lịch, thẻ thông hành cho đến những vật lưu niệm hoặc bút cho trẻ em tại một số điểm tham quan.

Những cuộc tranh tài thường được sử dụng để khuyến khích mong muốn đi du lịch của khách hàng (và lấy được tên và địa chỉ của họ để xây dựng cơ sở dữ liệu) và cả hệ thống phân phối.

Chương trình 'Giấy thông hành' và 'thẻ hội viên các câu lạc bộ' khác được thiết kế để tặng và thúc đẩy lòng trung thành, và tận suất sử dụng của những đối tượng khách hàng xác định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Được hỗ trợ rất nhiều từ sức mạnh của cơ sở dữ liệu khách hàng, các giao dịch lịch sử của những khách hàng hạng sang được xem xét lại từ khoảng trước những năm 1980. Tại thời điểm đó, hãng hàng không Pan Am- hiện giờ không còn tồn tại, là hãng đầu tiên ở Mỹ tặng điểm thưởng cho những khách hàng thực hiện những chuyến bay có giá trung bình để có thể có chuyến bay du lịch miễn phí với công ty. Càng đi nhiều càng có nhiều điểm thưởng, và phần thưởng càng lớn hơn. Nhằm vào các doanh nhân thường xuyên phải đi công tác, toàn bộ lộ phí được công ty của họ trả, một số những đề án này đã vượt quá khả năng của họ vào cuối những năm 1980 do cung cấp quá hào phóng. Tuy nhiên, đó chỉ là sự tính toán sai lầm. Họ đã áp dụng cứng nhắc logic về việc cung cấp những khuyến khích cho khách hàng thường xuyên.

Vào năm 2000, hầu hết những hãng cho thuê xe, những chuỗi khách sạn, những hãng hàng không và những công ty vận tải khác đang cung cấp một số hình thức của câu lạc bộ hội viên, thẻ đặc quyền hoặc chương trình giấy thông hành để thưởng cho khách hàng cốt lõi được nhận dạng thường xuyên, đặc biệt là những khách hàng là doanh nhân. Logic khá là rõ ràng. Các chi phí marketing để thu hút một khách hàng mới, khách hàng lần đầu thông qua quảng cáo và các hình thức truyền thông khác vượt xa chi phí của việc thuyết phục một khách hàng hiện tại 'trở lại' hoặc mua hàng thêm. Do cách giải quyết đúng đắn này, một vài kế hoạch như thế trở thành một phần thông thường của sản phẩm tăng thêm hoặc sản phẩm đúng nghĩa của nó, ví dụ hãng hàng không Anh Air Miles. Air Miles đã trở thành một doanh nghiệp có tính chiến lược theo cách riêng của mình, với hơn 6 triệu người có tài khoản trong cơ sở dữ liệu của

mình vào giữa năm 2000, và là một phần trong chiến lược xúc tiến cho khách hàng giao dịch thông qua ngân hàng. du lịch mua hàng không qua ngân hàng, các đối tác xăng dầu và bán lẻ khác. Nhưng mục đích chính của tất cả kế hoạch này là xây dựng mối quan hệ và khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ, điển hình là phương pháp marketing trực tiếp cá nhân hóa. Tên và địa chỉ của khách hàng thường xuyên lúc nào cũng được sử dụng để nhắm vào những chương trình khuyến mại ngắn hạn.

Từ xem xét ngắn gọn này, ta thấy rõ ràng là các loại khuyến khích thích hợp vừa có sức lan tỏa vừa thật sáng tạo. Có một sự cạnh tranh không ngừng giữa các đối thủ cạnh tranh để đổi mới và đạt được vị trí dẫn đầu trong việc kích lệ khách hàng, và giành được thị phần. Khuyến mãi bán hàng có thể được cải thiện rất nhiều bởi việc thử nghiệm marketing, hầu hết công ty dịch vụ có cơ hội vô hạn để thực hiện những thử nghiệm như vậy. Những hoạt động xúc tiến lớn cũng có thể tạo ra mối quan tâm lớn của phương tiện truyền thông để mở rộng độ phủ mà không tốn khoản phí nào, được hỗ trợ bởi hoạt động PR khéo léo và kỹ thuật khác trong truyền thông phức hợp.

b. Ví dụ về các hoạt động khuyến mãi bán hàng cho các nhà phân phối và đội ngũ bán hàng

Mặc dù được thiết kế riêng biệt để thu hút các nhà quản lý và/hoặc nhân viên quầy thu tiền, nhưng nhiều ưu đãi được sử dụng để thúc đẩy các nhà phân phối, cũng giống như những ưu đãi dành cho khách hàng, bao gồm cả quà tặng, rút thăm trúng thưởng và các cuộc tranh tài. Ngoài ra, để đạt được các mục tiêu của hoạt động xúc tiến chính, gần như chắc chắn rằng khoản hoa hồng kèm theo sẽ được trả dựa trên doanh số bán hàng tăng thêm. Phần hoa hồng tăng thêm, được biết đến trong giao dịch bán lẻ là 'suất lũy tiến', có thể được trả dựa trên % thỏa thuận của doanh thu. Do tính chất của sản phẩm, nên khá là bình thường trong ngành du lịch và lữ hành đối với việc ưu đãi cho các nhà phân phối một số hình thức đi du lịch miễn phí hay 'đào tạo' để chọn ra mặt hàng để xúc tiến.

Đối với đội ngũ bán hàng, ưu đãi cũng được dành để thu hút sự quan tâm của cá nhân, và chủ yếu là liên quan đến tiền thưởng, và những món quà khi đạt được mục tiêu đặc biệt về lượng sản phẩm gia tăng. Có cả một ngành công nghiệp lớn về khuyến khích bán hàng, đặc biệt là ở Mỹ, nơi chuyên thiết kế và cung cấp ưu đãi cho

đội ngũ bán hàng và các nhà phân phối ở tất cả các lĩnh vực công nghiệp. Trong phạm vi của các ưu đãi được cung cấp bởi các cơ quan chuyên môn, các sản phẩm du lịch đến các điểm đến mới là thường được coi là những động cơ thúc đẩy mạnh mẽ.

7. Bao lâu là 'tạm thời' đối với ưu đãi?

Theo định nghĩa, nguồn gốc của tất cả các hoạt động khuyến mãi bán hàng, ưu đãi và phần thưởng là phản ứng chiến thuật có tính chất tạm thời ngắn hạn. Nếu duy trì quá lâu, chúng sẽ được nhận thức như là một phần tiêu chuẩn của sản phẩm, giá cả hoặc điều kiện giao dịch. Chúng làm xói mòn lợi nhuận, cũng như làm mất đi hiệu quả bảo đảm sản lượng gia tăng của chúng. Kotler cho rằng "Có thể có rủi ro lên đến 30% trong việc đặt một thương hiệu nổi tiếng vào hoạt động xúc tiến" (Kotler, 1984; 662). Ông cũng quan tâm đến mối nguy hiểm về sự trợ cấp đối với người sử dụng hiện tại bởi các chương trình khuyến mãi quá thường xuyên. Không có quy định chính xác, và tất cả mọi thứ tùy thuộc vào tình trạng của thị trường. Đối với các hãng hàng không quốc tế tại thị trường Mỹ trong và sau Chiến tranh vùng Vịnh năm 1991, điều quan trọng nhất là ngăn chặn mất mát ngày càng lớn do chi phí cố định vượt cả doanh thu. Trong những điều kiện như vậy, khuyến mãi bán hàng không phải một khái niệm học thuật, mà ý nghĩa chính là một phương tiện cạnh tranh liên tục, và là cách để tồn tại có ý nghĩa hơn là cắt giảm chi phí hoạt động. May mắn cho các doanh nghiệp dịch vụ là, thường thì họ có rất nhiều phân khúc thị trường và sản phẩm riêng biệt trong chương trình xúc tiến của họ so với các nhà sản xuất hàng hoá vật chất. Họ cũng tầm ảnh hưởng lớn hơn đối với hệ thống phân phối- nơi diễn ra các hoạt động xúc tiến của họ

Không mâu thuẫn với giới hạn khoảng thời gian mà bất kỳ hoạt động nào xúc tiến có thể được duy trì, cần lưu ý rằng có những lý do mạnh mẽ để liên kết các chương trình xúc tiến cá nhân với một chủ đề chung. Chủ đề phải có liên quan đến tổ chức và các sản phẩm đang được xúc tiến, và có thể được sử dụng mang tính chiến lược theo thời gian, vừa là cách xây dựng thương hiệu vừa tạo ra sự nhắc nhở trong tâm trí của khách hàng. Nhà hàng McDonald's sử dụng nhân vật Ronald McDonald trong nhiều chương trình xúc tiến đặc trưng của họ.... Một số chương trình xúc tiến coi trọng những bộ sản phẩm, những sản phẩm có mối liên kết với nhau, như là một cách

khác để xây dựng những chủ đề và kéo dài quá trình khuyến mãi bán hàng. Cũng có thể xây dựng một loạt các sáng kiến bán hàng trong các chủ đề dễ nhận biết, đặc biệt là khi chúng được sử dụng 'bên trong'.

Những ví dụ tốt về xúc tiến được phân khúc với một chiến lược có qui mô rõ ràng có thể nhìn thấy trong công tác marketing của các công ty đường sắt tư nhân của Anh. Bất kỳ công ty đường sắt nào cũng có mối quan tâm đặc biệt về việc thúc đẩy tần suất đi lại ngoài thời gian cao điểm, và các công ty sáng tạo ra một loạt các chủ sở hữu 'giấy thông hành', hàng trăm hàng ngàn học sinh và người già. Hồ sơ thông tin về chủ thẻ này được lưu lại trên cơ sở dữ liệu, và các chủ thẻ có thể được liên lạc trực tiếp với chi phí thấp để đẩy mạnh việc cung cấp dịch vụ đi lại. Sử dụng chương trình quản lý lợi nhuận, các chương trình xúc tiến khác có thể được thực hiện, giới hạn thời gian quy định của việc đi lại được tính toán để góp phần vào chi phí cố định nhưng không được làm giảm dòng doanh thu bình thường.

8. Giảm giá hay tăng giá trị/ đóng gói?

Không chỉ giới hạn trong ngành du lịch và lữ hành, đã có một cuộc tranh luận nhiều năm trong ngành marketing về đâu là chiến lược gần như chắc chắn có thể đạt được mục tiêu doanh số bán hàng trong 2 chiến lược: *một là* chiến lược giá thấp so với đối thủ cạnh tranh, hỗ trợ thêm chiết khấu giá; *hai là* chiến lược tăng giá trị cho sản phẩm để đạt được mục tiêu doanh số bằng cách thúc đẩy khối lượng sản phẩm gia tăng. Tăng giá trị cho sản phẩm có nghĩa là tăng thêm giá trị ngắn hạn vào một hoặc nhiều hơn các thành phần trong các sản phẩm du lịch và lữ hành. Tăng thêm giá trị có ý nghĩa vận dụng cho thiết kế phẩm, như 'sản phẩm tăng thêm'.

Không có gì nghi ngờ về việc chiết khấu giá là lựa chọn dễ dàng thực hiện hơn, nó hoạt động nhanh hơn, và thường rất phổ biến với khách hàng. Nhưng cũng không có gì nghi ngờ rằng giảm giá có thể dễ dàng rơi vào những cuộc chiến giá cả một cách nhanh chóng, và để lại một kết cục tồi tệ hơn cho tất cả các nhà sản xuất. Họ có thể có một kết quả chiến lược ngoài ý muốn làm giảm chất lượng sản phẩm. Đối với một số nhà sản xuất có qui mô, không thể đứng một bên nếu họ đang đánh mất doanh số bán hàng vào tay một đối thủ cạnh tranh phá giá. Nhưng, bất cứ nơi nào có thể, đặc biệt là với

các phân khúc quan trọng như khách hàng thường xuyên, các lợi thế marketing của chiến lược tăng thêm giá trị là rõ ràng, và luôn cần được khai thác đầu tiên. Miễn là sản phẩm có tính cạnh tranh, và tạo được sự hài lòng ở mức giá hiện tại, có nhiều lý do để hạn chế giảm giá trừ nó đã trở thành thiết yếu cho sự tồn tại. Một cam kết nâng cao giá trị sản phẩm, một chiến lược truyền thông rõ ràng, và sự hiểu biết về các phân khúc khách hàng sẽ cho ra một lộ trình dài hạn mà không có các cuộc chiến tranh về giá, cuộc chiến mà trong đó sản phẩm trở thành hàng hóa và giá cả sẽ trở thành lý do chính cho khách hàng lựa chọn.

Việc đưa ra lựa chọn đúng đắn đã chi phối ngành công nghiệp du lịch trong nhiều thập kỷ, và Greene kết luận rằng “lĩnh vực khách sạn và hàng không có xu hướng sử dụng việc giảm giá quá thường xuyên như chiến thuật đầu tiên để đạt được mục tiêu kinh doanh, trong khi những sự lựa chọn khác có thể hoạt động hiệu quả hơn” (Greene, 1982: 62-7). Nhưng cuộc tranh luận vẫn tiếp diễn, và quyết định chiến lược năm 1999 của hãng hàng không British Airways đầu tư nhiều hơn vào hạng sang, ít đầu tư hơn cho giảm giá cho vé rẻ, là một minh chứng cho điều đó. Mỗi quan tâm ngày càng tăng về các tác động môi trường của ngành du lịch sẽ thúc đẩy sự chú ý tương lai dành cách tăng thêm- và điều chỉnh- giá trị, hơn là cách giảm giá truyền thống.

9. Thiết kế và đánh giá hiệu quả khuyến mãi bán hàng

Quá trình lập kế hoạch và triển khai chương trình khuyến mãi bán hàng thành công có thể được thực hiện qua sáu bước:

1. Sử dụng các chương trình quản lý lợi nhuận, *tính toán các mục tiêu số lượng và các mô hình bán hàng* mà hoạt động khuyến mãi bán hàng dự kiến đạt được trong thời gian khuyến mại nhất định. Ví dụ, đối với một nhóm khách sạn, điều này sẽ được thể hiện ở số lượng đặt phòng của mỗi khách sạn trên một số đêm nhất định. Đối với các hãng hàng không, đó sẽ là số ghế của chuyến bay, trong một khoảng thời gian. Đối với một điểm thu hút khách du lịch, nó sẽ là con số khách du lịch vào những ngày đặc biệt.... Thủ tục là như nhau, bất kể mục tiêu là để đạt được mức kinh doanh vượt chỉ tiêu trước đây, hoặc giảm mức độ thiệt hại từ một số sự kiện khó lường bên ngoài.

2. *Tính toán doanh thu tiềm năng* có được sẽ tăng nếu đạt được hoàn toàn các mục tiêu khuyến mãi bán hàng (mục tiêu về khối lượng là giá trung bình của 1 đêm, chỗ ngồi hoặc tiền vào cửa). Điều này thiết lập các giới hạn trong việc lập ngân sách.
3. *Xác định hồ sơ của người tiêu dùng* trong các phân khúc thị trường nhằm đến với những chiến lược xúc tiến đã được thiết kế sẵn một cách chi tiết từ những cuộc nghiên cứu thị trường. Cơ sở dữ liệu khách hàng là nguồn thông tin hiệu quả cho những thông tin như thế.
4. *Chọn các ưu đãi được tính toán tốt nhất* để thu hút các phân khúc thị trường mục tiêu và tính chi phí liên quan tới giới hạn của ngân sách.
5. *Xây dựng và thực hiện một chương trình hành động phối hợp* với các nhân tố xúc tiến khác trong chiến dịch, đặc biệt là quảng cáo, PR, bán hàng cá nhân, hệ thống Internet và phân phối.
6. *Giám sát và đánh giá* những kết quả đạt được.

10. Quản lý ngân sách và đánh giá kết quả

Do bản chất của chúng, tất cả các hình thức khuyến mãi bán hàng và trưng bày là những kỹ thuật định hướng nhiệm vụ. Các nhiệm vụ liên quan đến việc nhận diện những thiếu hụt hoặc những cơ hội, có thể được thể hiện chính xác bằng số lượng phòng ngủ qua đêm, số chỗ ngồi, số đăng nhập, v.v... và trong doanh thu bán hàng đang là một rủi ro, hoặc có thể đạt được. Nó dựa theo phương pháp *mục tiêu và nhiệm vụ* là cách duy nhất hiệu quả để tính toán ngân sách dành cho xúc tiến.

Một lần nữa, vì các phương pháp khuyến mãi bán hàng nhằm mục tiêu rất đặc biệt, kết quả có thể được đo lường bằng doanh số hoặc lượng đặt chỗ đạt được trong thời gian khuyến mại. Chắc chắn là không thể tách biệt hoàn toàn hiệu quả của hoạt động khuyến mãi bán hàng khỏi hiệu quả từ các quyết định marketing khác như: chiến dịch quảng cáo hiện tại hoặc sự cải tiến sản phẩm gần đây. Nhưng các nỗ lực xúc tiến ngắn hạn cung cấp những cơ hội tốt nhất cho những nhà quản trị marketing đo lường được kết quả các chỉ tiêu của marketing với độ chính xác nào đó.

II. BÁN HÀNG CÁ NHÂN

1. Khái niệm bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân được định nghĩa là 'sự liên hệ trực tiếp giữa người mua và người bán, mặt đối mặt, qua điện thoại hoặc thông qua hội nghị truyền hình', bán hàng cá nhân là một trong công cụ truyền thông marketing cốt lõi. Bán hàng cá nhân bao gồm các hoạt động tuyển đầu, ví dụ khi một người phục vụ khách sạn đề xuất một loại rượu đắt tiền hơn, và một giao dịch bán hàng cho nhóm, khi một nhân viên bán hàng cho hãng hàng không thương lượng hợp đồng trọn gói để cung cấp 100.000 chỗ ngồi cho một nhà tổ chức du lịch. Bán hàng cá nhân có cả vai trò chiến lược lẫn chiến thuật, và liên quan trực tiếp đến kỹ thuật khuyến mãi bán hàng và trưng bày hàng.

Do mức độ tương tác cao của các nhân viên 'tiền sảnh (front-of-house)' trong việc thực hiện đa số các dịch vụ du lịch, bán hàng cá nhân trong du lịch và lữ hành phân biệt giữa các hoạt động bán hàng của nhân viên bán hàng chuyên nghiệp và các hoạt động hằng ngày của tất cả nhân viên có tương tác với khách hàng, mà công việc của họ liên quan đến tiềm năng bán hàng. Chỉ có các công ty lớn mới có đội ngũ bán hàng riêng, nhưng bản chất kinh doanh là hầu hết nhân viên trong hầu hết các doanh nghiệp có cơ hội gần như vô hạn đối với bán hàng cá nhân.

Bán hàng cá nhân phải được hợp nhất với phức hợp truyền thông để có thể được hỗ trợ từ quảng cáo và PR trong việc tạo ra nhận thức, kiến thức và sự thích thú của khách hàng đối với các tổ chức và sản phẩm của tổ chức; thông tin ấn phẩm và thông tin điện tử cung cấp chi tiết sản phẩm, chương trình khuyến mãi bán hàng để tạo động lực mua hàng, và trưng bày hàng và các vật phẩm điểm bán tăng cường thông điệp tại các điểm bán hàng. Theo truyền thống, bán hàng cá nhân tập trung vào việc đảm bảo mục tiêu doanh số. Ngày nay, nó phải đảm bảo không chỉ giao dịch hiện tại mà phải đảm bảo các giao dịch tiềm năng trong tương lai để có thể tạo ra việc bán hàng. Trọng tâm là giữ chân khách hàng, xây dựng mối quan hệ và giải pháp điều hành việc bán hàng, thay vì giao dịch bán hàng một lần rồi thôi. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, đặc biệt là Internet, chắc chắn làm thay đổi vai trò của bán hàng cá nhân trong thế kỷ XXI, đặc biệt trong mỗi lĩnh vực bán hàng cho tổ chức, và làm suy yếu vai trò truyền thống của các nhà phân phối bán

lễ trong du lịch. Tuy nhiên, nó sẽ không ảnh hưởng đến vai trò đặc biệt bán hàng cá nhân của các nhân viên tiền sảnh trong quá trình cung cấp dịch vụ, vốn tạo nên nét đặc trưng ngành công nghiệp du lịch.

2. Các chức năng bán hàng cá nhân

Các chức năng có thể được tóm tắt như khả năng thuyết phục mua hàng theo bốn vấn đề:

1. *Thuyết phục mua hàng hóa và dịch vụ kèm theo trong quá trình cung cấp dịch vụ.* Thường được liên kết với chương trình khuyến mãi bán hàng, hầu hết các nhân viên du lịch tham gia vào loại hoạt động này, cho dù họ có nhận ra hay không. Bồi bàn giới thiệu những món 'đặc sản', yêu cầu thực khách lựa chọn món tráng miệng, gợi ý dùng rượu; nhân viên lễ tân giới thiệu về cơ sở chăm sóc sức khỏe của một khách sạn; và nhân viên cơ quan du lịch giới thiệu bảo hiểm. Rất ít tổ chức du lịch và dịch vụ chính thức nhận ra các cơ hội bán hàng liên tục hoặc cung cấp chương trình đào tạo kỹ thuật bán hàng để tăng động lực và các kế hoạch động viên, khen thưởng để thúc đẩy họ.
2. *Mua qua tổ chức (business-to-business purchase).* Mặc dù cách tuyển dụng một đội ngũ bán hàng thường thay đổi khá nhanh, hầu hết các hãng hàng không và các chuỗi khách sạn sử dụng đội ngũ bán hàng để bán vé và phòng cho các nhà điều hành tour, các đoàn du lịch, các nhà tổ chức hội nghị, các điểm tham quan đến các nhà tổ chức sự kiện và hội chợ sản phẩm giáo dục, hội thảo cho các trường học; các công ty mặt đất cung cấp việc tham quan và dịch vụ du ngoạn cho những công ty lữ hành nước ngoài vào, v.v...
3. *Giá trị mua hàng lớn.* Trong tất cả các việc mua qua tổ chức nói trên, một giao dịch bán hàng điển hình tạo ra một lượng doanh thu đủ lớn để đảm bảo cho những chi phí của các đội ngũ bán hàng. Nếu người tiêu dùng mua hàng đủ lớn, ví dụ, như hầu hết những ngôi nhà và xe hơi mới, bán hàng cá nhân ở cấp đó cũng cần được điều chỉnh. Trong bối cảnh du lịch, những người phát triển bất động sản chia sẻ thời gian sử dụng (timeshare property)

sử dụng bán hàng cá nhân để tác động rất lớn tới người tiêu dùng cá nhân, sử dụng kết hợp giữa bán hàng qua điện thoại và bán hàng mặt đối mặt.

4. *Thúc đẩy mua hàng thông qua các kênh phân phối.*
 Trường hợp nhà phân phối, như các đại lý du lịch, được sử dụng cho việc bán sản phẩm du lịch, việc kinh doanh phục vụ các kênh bằng thông tin và động viên nhân viên tiền sảnh của họ bán hàng là một vai trò cốt lõi của một đội ngũ bán hàng. Những nhà điều hành tour, vận hành tàu du lịch và những người chủ khác, ví dụ, có thể triển khai một lực lượng bán hàng và cung cấp những chuyến đi làm quen đến các nhà phân phối chính của mình, để thúc đẩy nhân viên của người đó hoạt động như một phần mở rộng của đội ngũ bán hàng của mình. Vì các đại lý du lịch có hoa hồng hay lệ phí doanh thu nhưng không thực sự mua cổ phần của người chủ, vai trò của đội ngũ bán hàng phải được tập trung hơn vào động viên nhiều hơn là giao dịch.

Chức năng đầu tiên được thực hiện bởi đội ngũ nhân viên tiền tuyến, mặc dù họ cũng có thể được đào tạo và thúc đẩy bởi một đội ngũ bán hàng. Các chức năng còn lại sử dụng các chuyên gia bán hàng liên quan tới mục đích của từng chức năng.

3. Nhiệm vụ điển hình của đội ngũ bán hàng và quản trị bán hàng trong du lịch và lữ hành

Thời gian mà một đội ngũ bán hàng thực sự bán hàng có thể chỉ dao động từ 5% đến 20% số giờ làm việc. Các nhiệm vụ tiêu biểu bao gồm:

- Phối hợp với đội ngũ marketing lên kế hoạch cho chương trình mời gọi.
- Phát triển mối quan hệ đối tác B2B (doanh nghiệp- doanh nghiệp) mới, và trình bày tính năng và lợi ích của cả sản phẩm mới và hiện tại như là một phần của việc xây dựng mối quan hệ kinh doanh- bao gồm cả việc tham gia triển lãm thương mại.
- Thương lượng những hợp đồng mua bán lớn và hoàn thành việc bán hàng.

- Phục vụ khách hàng hiện tại là một phần của mối quan hệ marketing, xử lý các vấn đề và các khiếu nại, đánh giá nhu cầu trong tương lai. Chiêu đãi khách hàng một cách hợp lý.
- Di chuyển từ điểm này sang điểm khác để hợp với khách hàng.
- Tìm kiếm khách hàng mới bằng cách sử dụng nghiên cứu tại bàn và hướng dẫn, và phân loại khách hàng tiềm năng theo mức độ hấp dẫn trước khi liên lạc.
- Tham dự khóa tập huấn về kỹ năng bán hàng và kiến thức về công ty hay sản phẩm.
- Thực hiện các công việc hành chính như viết thư, gọi điện thoại, báo cáo và dự báo bán hàng. Hiện nay, phần lớn công việc này thực hiện bằng máy tính xách tay và Internet.
- Thu thập thông tin cho mục đích marketing, như là 'tai mắt' của tổ chức để tìm biết các sản phẩm mới và các hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

Một người bán hàng thành công đòi hỏi khả năng quản lý thời gian, cá tính, kỹ năng đàm phán và tổ chức thực hiện các công việc tuyệt vời. Vì họ đại diện một công ty và giá trị thương hiệu của công ty, họ cũng cần có kiến thức sâu về công ty và sản phẩm.

4. Nhiệm vụ tiêu biểu của nhà quản trị bán hàng

Việc quản lý đội bán hàng có thể được tóm tắt bằng năm vấn đề:

- *Cơ cấu tổ chức của đội ngũ bán hàng và nhu cầu của tổ chức.* Ví dụ, đội ngũ bán hàng của một hãng hàng không có thể được cấu trúc theo lãnh thổ (quốc gia hoặc khu vực), theo sản phẩm (hạng dành cho doanh nhân và hạng giá rẻ), theo thị trường (người mua là tổ chức, đại lý du lịch hoặc công ty lữ hành) hoặc bằng một số kiểu kết hợp khác. Quyết định về quy mô của các đội ngũ bán hàng sẽ liên quan đến tần suất của chuyến thăm được cho là cần thiết, số lượng các hợp đồng được phục vụ và doanh thu tiềm năng mà đội có thể tạo ra. Một đội ngũ bán hàng nội bộ nhỏ có thể được tăng lên mạnh mẽ vào những thời gian bận rộn bằng cách ký hợp đồng làm việc với một đội ngũ

marketing từ một đại lý chuyên môn, ví dụ để giúp một nhà điều hành tour du lịch phân phát các brochure tại các đại lý du lịch để tung ra một chương trình mùa hè.

- *Tuyển dụng đội ngũ bán hàng*, có xu hướng là một quá trình liên quan chặt chẽ với phòng nhân lực trong xây dựng phân tích công việc, mô tả công việc và đặt ra tiêu chuẩn cho ứng viên. Tuyển dụng, bổ nhiệm và đào tạo là quá trình tốn kém cần chú ý cẩn thận.
- *Các hệ thống động viên và khen thưởng*, hệ thống này rất quan trọng trong việc thúc đẩy đội ngũ bán hàng và giảm tình trạng nghỉ việc của nhân viên. Phần thưởng tài chính có thể chỉ dựa trên lương, trên hoa hồng, lương cơ bản cộng với hoa hồng, hoặc gói tiền thưởng. Người có doanh số bán hàng tốt là tấm gương cho mọi người phấn đấu, và mục tiêu bán hàng được truyền đạt rõ ràng có thể thúc đẩy cũng như liên kết với phần thưởng. Giải thưởng và các chương trình vinh danh làm tăng giá trị tâm lý thông qua cảm giác thành đạt và những chuyến đi nước ngoài thường được coi là động cơ thúc đẩy hơn các phần thưởng tài chính trong ngành công nghiệp du lịch. Đào tạo và các khóa học phát triển cũng có một vai trò trong việc động viên người tham gia.
- *Các hoạt động hỗ trợ*, bao gồm phần mềm máy tính và các gói đào tạo hỗ trợ bán hàng, điện thoại bán hàng, vật phẩm điểm bán cụ thể cho kinh doanh du lịch, thư giới thiệu của nhà phân phối, và kiến thức về sản phẩm và đào tạo kỹ năng bán hàng cho nhân viên. Hỗ trợ dự phòng cũng có thể được cung cấp trực tuyến và thông qua một tổng đài trợ giúp.
- *Đánh giá và kiểm soát* là một phần thiết yếu để thành công trong bán hàng. May mắn là quá trình tự nó nhắm mục tiêu và mục đích cá nhân có thể được thiết lập để hoạt động theo khu vực, sản phẩm hoặc phân khúc thị trường, cho phép giám sát hàng tuần (hoặc thậm chí là hàng ngày). Ví dụ, số lượng cuộc gọi được thực hiện, tỷ lệ khách hàng mới và khách hàng hiện tại, chuyển đổi tỷ lệ từ những người đang tìm hiểu thành khách hàng thực sự và doanh số trung bình đạt được, tất cả có thể được theo

đôi một cách chính xác. Các nhà quản trị bán hàng có thể kết hợp với cá nhân du khách để theo dõi quá trình thực hiện chất lượng. Các biện pháp đo lường sự hài lòng của khách hàng và duy trì nó nên bao gồm thẩm định cung cách thực hiện của đội ngũ bán hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này xác định khuyến mãi bán hàng và trưng bày với vai trò chiến thuật quan trọng trong việc quản trị các thay đổi ngắn hạn về nhu cầu khách hàng đối với sản phẩm, diễn ra trong tất cả các hình thức kinh doanh du lịch. Cả hai kỹ thuật là các khía cạnh của truyền thông marketing hoạt động bằng cách cung cấp các ưu đãi bổ sung tại các điểm bán hàng. Quảng cáo và PR có các mục tiêu khác. Chúng được sử dụng từ xa các điểm bán hàng và phục vụ để mang lại cho những khách hàng có thái độ và sự thích thú với sản phẩm đã được quyết định tốt. Khuyến mãi tiến bán hàng và quảng cáo là những kỹ thuật bổ sung, không phải là những lựa chọn thay thế- các 'cú đấm' trái và phải kết hợp tạo thành 'con bão' marketing.

Phản ánh tính chất dễ hỏng của sản phẩm du lịch và lũ hành, và vận dụng chi phí cố định cao, việc sử dụng khuyến mãi bán hàng và trưng bày trong quản trị nhu cầu là quan trọng trong ngành công nghiệp du lịch hơn là trong ngành công nghiệp marketing hàng hóa vật chất. Chi phí của các kỹ thuật 'dưới dòng' thường sẽ vượt quá chi phí quảng cáo. Ít nhất, khuyến mãi bán hàng và trưng bày hàng bảo đảm sự quan tâm tương đương với quảng cáo trong hoạch định chiến dịch. Các lựa chọn chiến lược khuyến mãi bán hàng giữa *giảm giá* và *tăng thêm giá trị sản phẩm* được đề cập, và ưu điểm của phương pháp sau được đã được xác định.

Sự tồn tại của ba loại hình điểm bán hàng khác nhau được ghi nhận, với sự nhấn mạnh đặc biệt vào các cơ hội trưng bày hàng do có các khách hàng 'bên trong', tại những cơ sở riêng của doanh nghiệp. Mặc dù tác động mong muốn của khuyến mãi bán hàng là vào việc mua hàng của phân khúc khách hàng mục tiêu, kỹ thuật khuyến mãi bán hàng cũng được thiết kế riêng cho nhà phân phối và đội ngũ bán hàng để tối đa hóa hiệu quả ngắn hạn tại các điểm bán hàng được lựa chọn. Việc lập kế hoạch cho khuyến mãi bán hàng và trưng bày tuân theo những thủ tục có hệ thống đã được đề

cập, và được tích hợp trong các giai đoạn hoạch định chiến lược và chiến dịch marketing.

Cuối cùng, vai trò của bán hàng cá nhân và đội ngũ bán hàng được đề cập. Đội ngũ bán hàng chỉ thích hợp đối với những tổ chức lớn, nhưng họ có một vai trò quan trọng trong mối quan hệ marketing tổ chức- tổ chức (B2B) cũng như hỗ trợ mục tiêu khuyến mãi bán hàng và trưng bày.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Các nguyên nhân sử dụng khuyến mãi bán hàng và trưng bày?
2. Định nghĩa khuyến mãi bán hàng và trưng bày.
3. Các điểm bán.
4. Ba mục tiêu chính của khuyến mãi bán hàng ?
5. Các mục tiêu marketing có thể đạt được từ khuyến mãi bán hàng?
6. Kỹ thuật khuyến mãi bán hàng trong du lịch.
7. Hoạch định và đánh giá các khuyến mãi bán hàng hiệu quả
8. Bán hàng cá nhân.
9. Các nhiệm vụ thường thấy của đội ngũ bán hàng và quản trị bán hàng trong du lịch.
10. Đặc trưng của bán hàng trong du lịch và lựa chọn chiến lược chủ yếu
11. Trình bày những ứng dụng khuyến mãi bán hàng, và bán hàng cá nhân của một công ty lữ hành, hay một khách sạn, nhà hàng quanh vùng mà bạn biết.
12. Trình bày những ứng dụng khuyến mãi bán hàng, và bán hàng cá nhân của một điểm bán KFC, Jolibee, hay Pizza Inn, Domino.

Chương 12

MARKETING TRỰC TIẾP TRONG DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Hiểu biết các đặc trưng của bán hàng trong du lịch và các lựa chọn chiến lược chủ yếu
- Xác định các phương pháp marketing nhằm đạt doanh số
- Phân biệt bán hàng trực tiếp với marketing trực tiếp
- Hiểu biết tam giác marketing cho nhà sản xuất, nhà phân phối và khách hàng
- Bàn luận các lựa chọn chiến lược và các vận dụng
- Tìm hiểu vấn đề về quyền lực của kênh phân phối
- Hiểu biết các phương pháp marketing trực tiếp
- Tóm tắt các tiềm năng của marketing trực tiếp

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Các cân nhắc giữa marketing trực tiếp và gián tiếp
- Marketing trực tiếp

“Easyjet chúng tôi có mối quan hệ đơn giản và thẳng thắn với các đại lý du lịch. Họ ghét chúng tôi và chúng tôi cũng ghét họ, đúng là như vậy” (Stelios Haji-Ioannou, giám đốc công ty Easyjet, phát biểu tại hội nghị IATA cònerence ở California vào tháng tư năm 2000).

Chương này bàn luận sự lựa chọn chiến lược cơ bản và những vận dụng trên cơ sở *trực tiếp* hay *gián tiếp*. Trực tiếp nghĩa là doanh nghiệp quảng bá và tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, gián tiếp nghĩa là doanh số đạt được thông qua một kênh phân phối thứ ba. Sự lựa chọn hiếm khi rõ ràng, và sự cân bằng lợi ích luôn luôn thay đổi bởi vì những ICT mới phát triển và ảnh hưởng đến quyết định. Sự kết hợp cả hai chiến lược thường được sử dụng trong ngành du lịch, và chương này luận bàn xem quyết định nào là quan trọng trong tình hình marketing hiện tại. Phản ánh sự linh hoạt trong phân phối sản phẩm dịch vụ nói chung, sự chọn lựa chiến lược giữa trực tiếp hay gián tiếp marketing trong ngành du lịch luôn quan trọng hơn trong ngành sản xuất khác.

Sự phát triển ICT gần đây nhằm nhận diện từng khách hàng qua địa chỉ, hồ sơ và hành vi mua hàng, cùng với khả năng khai thác dữ liệu cho lợi ích marketing, đang làm thay đổi những chọn lựa chiến lược vốn phải đối mặt với nhiều nhân tố trong thiên niên kỷ mới này. Rõ ràng rằng công nghệ mới này, kết hợp với việc sử dụng internet như là kênh phân phối chính, sẽ làm tăng sự nhấn mạnh vào chiến lược phân phối trực tiếp cho mọi loại sản phẩm cũng như dịch vụ.

I. CÁC CÂN NHẮC GIỮA MARKETING TRỰC TIẾP VÀ GIÁN TIẾP

1. Đặc trưng của bán hàng trong ngành du lịch và sự lựa chọn chiến lược chủ yếu

Quy trình quyết định mua hàng là đặc biệt phức tạp trong ngành du lịch nghỉ dưỡng bởi vì chi phí nhiều loại sản phẩm khá cao, và mức độ phản ứng tâm lý của người tiêu dùng với cái họ mua cũng cao không kém. Kỳ nghỉ là một ví dụ điển hình cho việc mua sắm, nhiều người sẵn sàng đầu tư thời gian và công sức đáng kể cho việc này.

Do bản chất của những sản phẩm trong kỳ nghỉ, khách hàng đã thăm dò từ nhiều nhà sản xuất và đánh giá các chọn lựa theo sở thích, nhu cầu và khả năng chi trả của họ. Đồng thời, sự gia tăng số ngày nghỉ trong năm và sự thành công của việc phát triển thương hiệu đồng nghĩa với việc người mua giờ đây sẵn sàng đưa ra quyết định khá bốc đồng về du lịch nếu họ có khả năng tiếp cận nguồn thông tin chủ chốt khi họ quyết định mua. Cái cách mà brochure du lịch và websites khách hàng được tạo ra là một minh họa cho phản ứng của nhà sản xuất đối với hành vi mua hàng.

Theo đó, bởi vì mọi doanh nghiệp đều tìm kiếm khả năng tối đa hóa sự hiểu biết về sản phẩm của mình và biến chúng thành doanh thu, đa số nỗ lực marketing nhắm tới quảng bá đầu tiên để tạo ra hứng thú và động lực, tiếp đến là phân phối hay tiếp cận để tối ưu hóa thuận lợi khi mua hàng. Tính linh hoạt và đa dụng của phương tiện liên lạc và khả năng tiếp cận trong du lịch hiện đại làm gia tăng sự khó khăn trong việc nhận diện khi nào kết thúc quảng bá, bắt đầu phân phối và ngược lại.

Điều này nghĩa là các nhà quản lý marketing phải xem xét liên tục các câu hỏi chiến lược chủ chốt: Liệu có tốt và hiệu quả hơn nếu tạo hứng thú và sự hiểu biết về sản phẩm bằng cách liên hệ trực tiếp với khách hàng? Sử dụng kênh phân phối, hay kết hợp cả 2 cách trên? Đối với những doanh nghiệp lớn, sự đầu tư, chi phí và lợi ích là rất đáng kể.

2. Xác định phương pháp marketing để đạt doanh số

Phần này đưa ra những định nghĩa chính, sinh viên cần phải đọc cẩn thận các thuật ngữ 'doanh số', 'bán hàng', 'bán hàng cá nhân', 'bán hàng trực tiếp', 'marketing trực tiếp', 'marketing phân phối trực tiếp' và 'marketing cơ sở dữ liệu'. Cần sử dụng đúng những thuật ngữ này, có 3 điều cần được làm rõ ngay từ đầu:

- Phân biệt đăng ký hay đặt chỗ trước với doanh số nội bộ
- Phân biệt đặt chỗ từ công chúng với doanh số nhóm (group) hay gói (bulk)
- Phân biệt phương pháp marketing với các phương pháp có khuynh hướng bán hàng

Đầu tiên, cần nhấn mạnh rằng chương này chỉ đề cập đến việc đặt chỗ trước hay đăng ký bởi những khách hàng từ nhà, thông

qua điện thoại di động hay kênh phân phối nào đó chứ không đề cập bất kỳ khía cạnh nào của bán hàng nội bộ hay trên website. Thứ hai, chương này nói về phương pháp để khuyến khích đặt chỗ từ cộng đồng, mà không đề cập kỹ thuật sử dụng đội ngũ nhân viên bán hàng gia tăng doanh số cho công ty. Việc sử dụng đội ngũ bán hàng trong du lịch được biết đến như là bán hàng cá nhân, bao gồm hình thức thương lượng giữa người mua và người bán. Cuối cùng, nhằm phân biệt phương pháp bán hàng trực tiếp truyền thống nhằm vào cộng đồng, và ICT hiện đại tập trung vào marketing trực tiếp. Việc sử dụng phiếu giảm giá, số điện thoại miễn phí với quảng cáo để làm nảy sinh thư hỏi hay gửi thường xuyên sách giới thiệu và tờ rơi trực tiếp cho khách hàng cũ để khuyến khích mua hàng tiếp là những kỹ thuật cổ điển, marketing trực tiếp hiện đại vẫn sử dụng những cách truyền thống khác theo cách chúng được sử dụng.

a. Bán hàng trực tiếp hay marketing trực tiếp?

Theo truyền thống, phương thức liên lạc trực tiếp đơn giản liên kết doanh nghiệp và khách hàng tiềm năng, được biết đến dưới cái tên chung là *bán hàng trực tiếp*. Bán hàng trực tiếp có nghĩa là “bán hàng hóa hay dịch vụ có sử dụng phương thức liên lạc trực tiếp giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng mà không có sự tham gia của cửa hàng bán lẻ, nhà phân phối, nhà bán sỉ hay bất kỳ hình thức trung gian nào” (Medlik, 1993). Trong thập niên 1960 và 1970, bán hàng trực tiếp là tiêu chuẩn cho mọi doanh nghiệp ngành du lịch, ngoại trừ các công ty vận tải và tổ chức tour, các công ty thuộc lĩnh vực khác cũng sử dụng cách này, đặc biệt là gửi catalog màu trực tiếp đến các bà nội trợ. Người ta thu thập tên và địa chỉ khách hàng tiềm năng qua việc phát phiếu giảm giá cho họ điền thông tin hay số điện thoại hoặc mua những thông tin này từ nhà trung gian. Hình thức bán hàng này, tiền thân của các phương thức hiện đại, phổ biến ở Mỹ hơn Châu Âu, được sử dụng hiệu quả như là cách làm giảm chi phí sản phẩm thay vì dùng kênh phân phối thứ ba.

Hiện nay, phương pháp tập trung vào khách hàng trong marketing trực tiếp dựa trên cơ sở dữ liệu, và quy trình lặp đi lặp lại với các thông tin chi tiết nhằm xây dựng mối quan hệ hai chiều giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, làm sản phẩm liên tục đáp ứng nhu cầu của những phân khúc xác định. Sự thay đổi từ bán hàng trực

tiếp sang marketing trực tiếp bắt đầu từ những năm 1980. Điều này phản ánh 5 bước thay đổi quan trọng trong môi trường kinh doanh:

- Sự gia tăng nhu cầu tìm hiểu thêm về khách hàng cho những mục đích nhất định, nhu cầu thay đổi sản phẩm và nỗ lực nhiều hơn để có được khách hàng trung thành.
- Nhu cầu xem xét và cắt giảm chi phí phân phối để có được ưu thế cạnh tranh trong việc định giá.
- Sự phát triển kỹ thuật cơ sở dữ liệu chi phí thấp có khả năng thu thập, lưu trữ, truy cập và phân tích dữ liệu của hàng trăm ngàn cá nhân, kết nối cơ sở dữ liệu với những mục đích marketing.
- Nhu cầu tạo ra lợi thế cạnh tranh trong những phương pháp marketing, từ đó xem xét lại hệ thống phân phối truyền thống để có thể đem lại kết quả cao nhất.
- Tiềm năng mới của internet để tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng từ giữa những năm 1990.

Ở Anh, ACORN và những hệ thống phân tích nhân khẩu học khác kể từ những năm 1980 tạo ra cuộc cách mạng giúp các nhà sản xuất thu thập và khai thác kiến thức chi tiết về các phân khúc khách hàng. Sự phát triển tiếp theo của các websites được sử dụng để thu thập thông tin về những cá nhân ghé thăm websites cũng theo một lộ trình tương tự. Kỹ thuật mới mở ra cách để làm nảy sinh các thư hỏi giá, dẫn tới phương pháp tốt hơn để biến đổi các thư hỏi giá này thành việc đặt chỗ, và phát triển các cách thức liên lạc đa phương tiện dễ sử dụng, và những lựa chọn thương mại điện tử phù hợp nhu cầu của các doanh nghiệp trong ngành du lịch.

Sự thiết yếu của marketing trực tiếp được diễn tả súc tích bởi Gater, người sử dụng thuật ngữ *marketing cơ sở dữ liệu (database marketing)*, như là “công cụ xây dựng mối quan hệ liên tục giữa công ty và người tiêu dùng. Điều này có nghĩa là không phải lúc nào cũng có mua và bán trong mỗi lần liên lạc. Nó còn có nghĩa là đạt được lòng trung thành thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng, và xây dựng mối quan hệ tập trung vào khách hàng, thay vì tập trung vào sản phẩm” (Gater, 1986:41).

Điều phân biệt giữa marketing hiện đại và bán hàng trực tiếp truyền thống: *thứ nhất*, cách thức có hệ thống mà doanh nghiệp sử dụng để phát triển kiến thức chi tiết về khách hàng, *thứ hai*, sử dụng

thông tin thu được như thế nào tạo ra sự hiệu quả của quá trình phản hồi (bao gồm thương mại điện tử) và biến sự hiểu biết thành doanh thu. Marketing trực tiếp là công cụ hiệu quả về mặt chi phí cho nghiên cứu thị trường, phân khúc thị trường, sáng tạo thị trường và thử nghiệm marketing, đồng thời nó cũng là phương tiện để tiếp cận khách hàng, tạo ra doanh số và giám sát bán hàng. Là một phương pháp kinh doanh, nó bao gồm và kết nối các khía cạnh của marketing mix xung quanh kênh phân phối hay hệ thống truy cập dưới sự kiểm soát trực tiếp của bộ phận quản lý marketing.

b. Những thuật ngữ chính có liên quan

Năm thuật ngữ quan trọng thường được sử dụng để hỗ trợ truyền thông:

Bán hàng cá nhân (doanh số nhóm): thu được doanh số lớn thông qua thương lượng trực tiếp, thường là mặt đối mặt giữa đội ngũ kinh doanh của công ty du lịch và những người mua thay mặt cho những nhóm khách hàng.

Bán hàng trực tiếp: bán hàng cho các tập thể sử dụng cách liên lạc trực tiếp giữa nhà sản xuất và khách hàng. Bán hàng trực tiếp qua thư từ và điện thoại cũng thuộc cách này. Bán hàng trực tiếp chính là một đặc trưng của kinh doanh dựa trên doanh số truyền thông.

Marketing trực tiếp: marketing trực tiếp liên kết nhà sản xuất với khách hàng của họ trong một phương thức liên lạc 2 chiều, sử dụng các phương tiện tiếp xúc cá nhân như thư từ, điện thoại, thương mại điện tử. Sự tương tác được thực hiện thông qua một cơ sở dữ liệu có ghi chép lại những chi tiết đặc biệt của các khách hàng hiện có và tiềm năng, bao gồm hồ sơ cá nhân, hành vi mua hàng và cách họ phản ứng với những phương tiện truyền thông khác nhau. Mục đích chính của marketing trực tiếp nhằm sử dụng ngân sách cho việc marketing một cách hiệu quả hơn dựa trên kiến thức sâu rộng về khách hàng và phương thức liên lạc trực tiếp với họ. Chính mục đích này đã phân biệt marketing trực tiếp với các hình thức bán hàng trực tiếp truyền thống. Việc phát triển và sử dụng cơ sở dữ liệu đã tạo điều kiện cho việc chọn lựa, định ngân sách và tính chất của các phương tiện quảng cáo, như TV, websites, radio, báo chí, bưu điện và phân phối tại nhà bởi vì phản ứng cá nhân đối với mỗi phương tiện có thể được ghi nhận trong quá trình đặt chỗ.

Việc phân tích các cơ sở dữ liệu cũng tạo điều kiện cho việc nghiên cứu và cải tiến marketing, nó cũng là một phần không thể thiếu khi đo lường các kết quả marketing. Liên kết các cơ sở dữ liệu khách hàng của các tổ chức với websites của họ, và với các cơ sở dữ liệu quốc gia và quốc tế, như các cơ sở dữ liệu của các công ty điện thoại, sẽ mở ra những con đường mới dẫn tới phương thức marketing với chi phí hiệu quả hơn trong thế kỷ mới. Theo Fletcher & ctg, marketing dựa trên cơ sở dữ liệu là ‘một phương thức dựa trên khách hàng’ và sức mạnh của nó dựa trên kỹ thuật sử dụng và quản lý dung lượng máy tính và kỹ thuật viễn thông.

Gói thực hiện phản hồi (Response fulfilment package): gói quảng cáo truyền thống bao gồm phong bì, thư từ, tờ rơi, sách giới thiệu, quà tặng và các tài liệu in ấn khác được phân phối đi để đáp lại những thắc mắc phát sinh bởi những phương pháp marketing phản hồi trực tiếp. Trên websites và thương mại điện tử, sự phản hồi thông thường là những hình vẽ, thông tin có thể truy cập và tải xuống cho việc tham khảo sau này nhưng cũng có thể bao gồm những tài liệu in ấn.

Marketing quan hệ khách hàng (Customer relationship marketing- CRM): phương pháp này được biết đến như là marketing quan hệ khách hàng, thuật ngữ này được sử dụng nhiều từ những năm 1990 để chỉ sự liên lạc thường xuyên giữa nhà sản xuất và những khách hàng trung thành. Việc sử dụng thẻ cửa hàng/ thẻ câu lạc bộ là rất thường xuyên trong ngành du lịch, những thẻ này là một dạng đặc biệt của kênh xúc tiến và phân phối trực tiếp. Marketing quan hệ nhằm nhận định những cách khách hàng tiếp cận một doanh nghiệp trong việc mua, sử dụng sản phẩm, cải thiện tính hiệu quả và sự hài lòng mà việc mua sản phẩm mang lại.

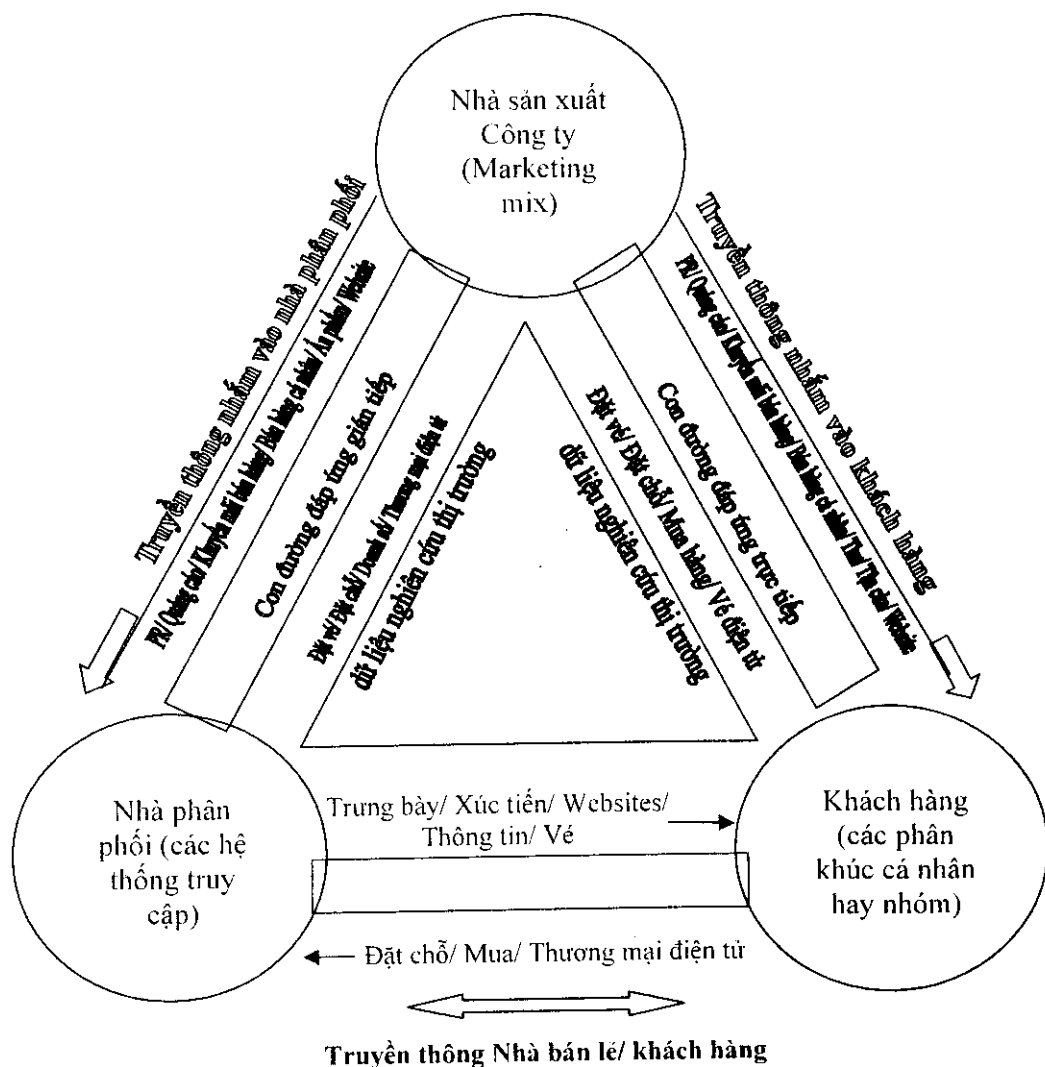
II. MARKETING TRỰC TIẾP

1. Tam giác marketing cho nhà sản xuất, nhà phân phối, và người tiêu dùng

Hình 12.1 thể hiện những giao dịch chính và luồng thông tin trong marketing diễn ra giữa nhà sản xuất, nhà phân phối, người tiêu dùng. Biểu đồ này có giá trị trong marketing của mọi công ty du lịch

và lữ hành, từ khách sạn, vận tải, giải trí hay tổ chức tour. Hình dạng tam giác cho thấy 2 chọn lựa cơ bản:

- Phản ứng trực tiếp 2 chiều giữa nhà sản xuất và khách hàng tiềm năng.
- Phản ứng gián tiếp, với kênh phân phối là bên thứ 3.



Hình 12.1: Quan hệ tam giác giữa nhà sản xuất, nhà phân phối và khách hàng trong sản phẩm du lịch và lữ hành
 Nguồn: Middleton, 2003

Trong hình tam giác có ba loại giao dịch:

1. Trên cạnh ngoài bên phải của hình tam giác, xuất phát từ nhà sản xuất là tổng thể các phương thức tiếp cận nhắm vào những khách hàng hiện có và tiềm năng, bao gồm quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, PR, khuyến mãi và marketing thông qua thư từ, điện thoại. Kể từ giữa thập niên 1990, nó còn bao gồm mạng internet thông qua máy tính cá nhân, điện thoại di động và TV kỹ thuật số tương tác. Nếu các doanh nghiệp chọn marketing trực tiếp đến khách hàng, các giao dịch, đặt chỗ sẽ đi về cạnh trong bên phải của tam giác thông qua thương mại điện tử, email, trung tâm tư vấn, thư từ trực tiếp và được điều hành thông qua hệ thống đặt chỗ (CRS). Vé/xác nhận cũng đi theo lộ trình này. Tiến trình này là một nguồn thông tin dồi dào cho các doanh nghiệp, cơ sở dữ liệu khách hàng và việc nghiên cứu marketing. Cơ sở dữ liệu có thể được sử dụng để nhận diện phản hồi từ các kỹ thuật quảng cáo khác nhau, như là việc đặt chỗ thông qua quảng cáo trên những phương tiện khác nhau cũng như phản hồi từ các hình thức khuyến mãi cụ thể. Thông tin bao gồm tên và địa chỉ là một sản phẩm của hệ thống đăng kí hiện đại và tốn ít chi phí, để thu thập một khi hệ thống dữ liệu được tạo ra để ghi nhận và phân tích luồng dữ liệu trong hệ thống thông tin quản lý.
2. Trên cạnh ngoài bên trái của tam giác, xuất phát từ nhà sản xuất, là phức hợp truyền thông nhắm vào hệ thống phân phối, bao gồm phương thức liên lạc trực tuyến và mạng nội bộ mà chỉ nhà phân phối mới có thể truy nhập. Nếu người tiêu dùng mua hàng từ nhà phân phối, các giao dịch, đặt chỗ sẽ đi vào cạnh trong bên trái của tam giác tới hệ thống đặt chỗ, tương tự với vé/xác nhận.
3. Cạnh đáy của tam giác thể hiện luồng giao dịch 2 chiều giữa người tiêu dùng và kênh phân phối mà không hề có mối liên hệ nào với nhà sản xuất. Nhà phân phối bao gồm nhà người bán lẻ và những chủ thể cung cấp không gian trưng bày, tiếp cận sản phẩm và chuyển giao quyền sở hữu thay mặt công ty để đổi lấy hoa hồng bán hàng. Nhà phân phối tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trong việc cung cấp thông tin, trưng bày và tài liệu quảng cáo. Họ thu tiền và cung cấp vé cũng như những dịch vụ khác. Trên cạnh đáy, doanh nghiệp không có mối liên hệ với khách

hàng cuối cùng- hay nguồn thông tin nghiên cứu thị trường mà họ đem lại.

Ngoại trừ những công ty nhỏ, dù trực tiếp hay gián tiếp thì nguồn thu và việc đặt chỗ trước cũng được quản lý bằng hệ thống đặt chỗ. Chúng được liên kết trực tiếp với các tổng đài (call center), những tổng đài này lại liên kết với nhiều websites. Những hệ thống này được lập ra để xử lý việc cung cấp các chọn lựa nếu lựa chọn đầu tiên của khách hàng không được đáp ứng, cũng như việc xác nhận, bán vé và làm hóa đơn.

2. Lựa chọn chiến lược và vận dụng

Khái niệm tam giác luồng thông tin khiến người ta dễ hiểu tầm quan trọng của câu hỏi chiến lược được đặt ra ở đầu chương – nhà sản xuất có nên phân phối và quảng cáo sản phẩm trực tiếp tới người tiêu dùng hay để bên thứ ba làm việc này? Thường thì không có câu trả lời đơn giản cho vấn đề này, và câu trả lời này cũng thay đổi theo thời gian, theo sản phẩm khác nhau trong cùng danh mục vốn đầu tư của công ty. Vì vậy, một khách sạn sẽ thu được lợi ích khi giới thiệu hình thức du lịch kinh doanh nội địa trực tiếp tới các công ty, nhưng dùng đại lý bán lẻ để tiếp thị hình thức du lịch kinh doanh quốc tế và gói du lịch cuối tuần.

Ở bất kỳ thời điểm nào, công ty (principal) cũng phải đánh giá nguồn thu biên tế và chi phí biên tế. Sự đánh giá dựa trên những trường hợp và chi phí ảnh hưởng bởi các giới hạn bên trong và bên ngoài, đặc biệt là sự phát triển trong ICT. Quyết định này mang tính chất tài chính, phản ánh sự thật rằng việc sử dụng nhà bán lẻ tốn ít nhất 10% doanh thu phát sinh. Hoa hồng có thể lên đến 15%, thêm vào đó là các chi phí trang bị cho nhà bán lẻ với sách giới thiệu, liên kết trực tuyến, quảng bá, và kể cả thuê cả một đội ngũ nhân viên kinh doanh để duy trì sự hiểu biết về sản phẩm và cách thức trưng bày. Mặt khác, hoa hồng là một biến phí sẽ không được chi trả cho đến khi bán được hàng, và vòng quay tiền mặt của công ty không bị ảnh hưởng bởi doanh số. Ở hầu hết các nước, hoa hồng cho đại lý du lịch đã giảm đáng kể từ 1995 theo sau lệnh cắt giảm chi phí của các hãng hàng không trên toàn cầu.

a. Phương thức truyền thống – tới 1990

Theo một nhà nghiên cứu marketing trực tiếp trong ngành du lịch Anh năm 1980, hầu hết các doanh nghiệp trước 1960 phát triển công việc kinh doanh thông qua phương thức liên lạc trực tiếp với khách hàng. Bán hàng trực tiếp là tiêu chuẩn ngành đối với tất cả công ty, ví dụ như hãng tàu và đại lý bán vé của họ (Middleton, 1980). Tiêu chuẩn này cũng không thay đổi đối với những doanh nghiệp nhỏ. Số lượng đại lý du lịch bán lẻ gia tăng nhanh chóng, chủ yếu trong những năm 1960, 1970 và 1980. Trong thập niên 1990, một mạng lưới quốc gia gồm 7.000 đại lý tồn tại ở Anh. Khuynh hướng tương tự cũng diễn ra ở Mỹ, chủ yếu trong ngành du lịch trong nước, các hãng hàng không nội địa và thị trường thuê xe hơi với hơn 33.000 đại lý bán lẻ. Vì vậy, ở hai quốc gia này, mạng lưới đại lý bao phủ khắp các đô thị để khách hàng dễ dàng tiếp cận. Châu Âu cũng không là ngoại lệ mặc dù đại lý du lịch ít được sử dụng hơn ở Anh.

Nếu các công ty đủ lớn để đảm bảo không gian trưng bày brochure, và có khả năng tạo điều kiện cho nhà bán lẻ truy cập trực tuyến một cách hiệu quả vào hệ thống đăng ký, các hãng hàng không, khách sạn và những nhà tổ chức tour hoàn toàn có thể thích ứng và sử dụng mạng lưới phân phối rộng lớn này để bán sản phẩm. Ở Anh, các tổ chức marketing trực tiếp truyền thống như Butlins, Haven, và Hoseasons Holidays trong những năm 1980 đã có nhiều nỗ lực sử dụng hệ thống đại lý, kết quả là doanh số tăng mạnh hơn. Một số doanh nghiệp khác cũng thực hiện theo cách này, đáng chú ý là các tập đoàn khách sạn tìm kiếm cách phân phối sản phẩm du lịch cuối tuần. Một lần nữa, ta thấy đây là cách phản hồi hợp lý và hiệu quả về mặt chi phí trước mạng lưới nhà bán lẻ, công nghệ thông tin và bối cảnh kinh tế hiện tại.

Trong những năm 1980 và đầu 1990, với sự hỗ trợ của việc đầu tư vào hệ thống truy cập trực tuyến, các chuỗi đại lý – ngày càng liên kết chặt chẽ với các nhà tổ chức tour – có thể giảm chi phí sản xuất và quản lý hiệu quả hơn nhờ sự ra đời của hệ thống máy tính tân tiến. Các văn phòng di động dễ dàng xử lý khối lượng lớn công việc đặt chỗ, hủy bỏ, tính tiền, làm hóa đơn, mạng lưới máy tính truy cập trực tiếp vào hệ thống các nhà ủy thác và GDS giúp giảm bớt thời gian làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Vì vậy, ở

Anh, sự cân bằng lợi ích trong việc tạo ra doanh số có được là nhờ vào hệ thống bán lẻ của mạng lưới phân phối.

b. Phương pháp mới cho thế kỷ XXI

Một vài nhà tổ chức tour ở Anh như Portland, SAGA duy trì tập trung vào marketing trực tiếp. Những tân binh mới như Center Parcs với các sản phẩm hấp dẫn cũng nhận thấy marketing trực tiếp hiệu quả hơn hình thức bán lẻ. Một điều thú vị là sự phát triển về công nghệ thông tin trong thập niên 1980, 1990 từng cho phép các nhà bán lẻ tăng hiệu quả quản lý để thu về doanh số cao, và bây giờ là hỗ trợ các nhà marketing trực tiếp cải thiện hiệu quả và giảm chi phí. Cuối những năm 1990, khi nhiều websites du lịch được thành lập, tương lai của ngành du lịch phụ thuộc nhiều hơn vào marketing trực tiếp trong nỗ lực cạnh tranh không ngừng để đạt doanh số nhiều nhất với chi phí thấp nhất. Cùng với khả năng cho phép khách hàng truy cập 24/24, những cơ hội kinh doanh trực tiếp tạo ra bởi internet là vô cùng quan trọng để tạo ra cân bằng lợi thế cạnh tranh.

Khi nhìn lại, ta thấy bằng việc sử dụng kỹ thuật marketing trực tiếp hiện đại, nhiều doanh nghiệp ngành du lịch trong nhiều năm đã nhận được số lượng đặt chỗ rất lớn với chi phí đơn vị giảm đáng kể so với sử dụng kênh trung gian. Trong khi đó, internet và thương mại điện tử mang lại cho các doanh nghiệp những cơ hội mới để tăng doanh số với chi phí đơn vị thấp hơn. Nhưng để làm được điều này, một công ty cần đầu tư nhiều vào quảng bá trực tiếp và vi tính hóa doanh số đạt được (bảng 12.1). Tuy nhiên, tiền bỏ ra không phải lúc nào cũng thành công.

Tất nhiên, trong thế kỷ mới này, internet không phải là kênh phân phối duy nhất, còn có hàng loạt các cánh cổng khác được thiết kế nhằm giúp người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm một cách thuận tiện và dễ dàng. Sẽ có một cuộc chiến marketing tranh giành thị phần giữa các cỗ máy tìm kiếm và các tổ chức trung gian cung cấp các websites có uy tín, để giúp người tiêu dùng an tâm vào thương mại điện tử. Một cuộc chiến gay gắt khác ắt cũng sẽ xảy ra bởi vì nhiều nhà ủy thác tham gia thương mại điện tử, và giành thị phần phân phối với các nhà tiên phong có tên miền “.com”, nhiều người trong số này dần mất đi ưu thế ban đầu và có thể bị xóa sổ.

Những đại gia năm 1999 bao gồm BargainHolidays, Expedia, E-Bay, Preview Travel, Priceline, Travelocity và Travelselect. Họ là

các website đóng vai trò như là bên thứ ba và có thể sẵn sàng kết nối (ở mức giá thấp hơn nhiều so với nhà bán lẻ) với mọi nhà sản xuất trong ngành. Tuy nhiên, giữa năm 2000, nhiều hãng hàng không và tập đoàn khách sạn tự mình đầu tư phát triển các websites của riêng mình để cung cấp các dịch vụ trực tiếp đến tay người tiêu dùng.

3. Vấn đề chính trị và quyền lực kênh phân phối

Trước khi có internet, nếu chi phí ban đầu chỉ vào marketing trực tiếp không tạo ra doanh số theo yêu cầu thì cần phải bỏ thêm tiền để thu được doanh số quyết định. Trong trường hợp này, chi phí marketing trực tiếp mỗi lần bán được hàng tăng cao và kỹ thuật này không hiệu quả về mặt chi phí để làm phát sinh doanh số biên tế, cái tạo ra sự khác biệt giữa lời và lỗ trong hầu hết công ty du lịch. Trong những năm kinh doanh khó khăn thường xảy ra trong ngành du lịch, chi phí marketing còn cao hơn nữa. Trong những năm 1970 và 1980, sự thật này khiến uy quyền thuộc về tay các nhà bán lẻ. Từ 1995, nền kinh tế thay đổi sâu sắc, lợi nhuận đạt được nhờ vào các cuộc đấu giá và phương thức tạo doanh số quyết định với giá rẻ thông qua internet.

Internet, với sự kết hợp của các website và với nhiều nhà *trung gian thông tin (infomediaries)* ‘.com’ khác trong ngành du lịch, đã cung cấp cách thức hiệu quả nhất để thu được doanh số quyết định, tạo ra điều kiện lý tưởng cho cái mà các nhà kinh tế học gọi là ‘giá cân bằng thị trường- market clearing price’ (giá tại tình trạng cung bằng cầu). Mặc dù người ta hi vọng rằng internet sẽ thực hiện vai trò quyết định này một cách hiệu quả hơn các kênh phân phối truyền thống, nhưng quy mô thương mại điện tử đầu thiên niên kỷ mới này vẫn còn nhỏ bé và cần được theo dõi cẩn thận. Quy mô thương mại điện tử cũng khác biệt giữa các hãng hàng không giá rẻ có tên tuổi và những khách sạn – nơi người ta lui tới thường xuyên nhưng doanh số các sản phẩm dành cho kỳ nghỉ cao cấp vẫn còn khiêm tốn.

Mặc dù sự lựa chọn trực tiếp hay gián tiếp cuối cùng cũng chỉ là một bài toán của doanh thu và chi phí, nhưng người ta vẫn coi nó là một hình thức ủng hộ các đại lý du lịch. Khi kênh phân phối bán lẻ mang về phần lớn doanh số cho doanh nghiệp, họ không thể mạo hiểm làm phật ý các nhà phân phối để thực hành marketing trực tiếp.

Vấn đề này đôi khi được nhắc đến với cái tên ‘chính trị kênh’, nhiều tờ báo du lịch đã không ngớt đề cập đến những nỗ lực của người ủy thác trước nhà phân phối, trong đó chuỗi hành động cắt giảm hoa hồng là một ví dụ điển hình. Nhiều nhà tổ chức các chuyến du lịch hành hương sẽ vui vẻ sử dụng đại lý du lịch trong tháng tư, tháng năm và tháng sáu nhưng đối với mùa cao điểm thì marketing trực tiếp lại là sự lựa chọn dễ dàng và có lời hơn. Nhưng nó lại không thực tế vì phần lớn các nhà bán lẻ sẽ từ chối làm việc vào mùa thấp điểm trừ khi họ có một chân trong mùa cao điểm- thời gian dễ bán hàng, đồng thời thu về nhiều doanh thu và lợi nhuận hơn nhờ giá cao hơn.

Bởi vì đại lý du lịch không muốn mạo hiểm mua chính sản phẩm mà họ bán, nhưng cũng ít khả năng họ sẽ chỉ phối các nhà sản xuất sản phẩm du lịch theo cách mà các siêu thị đã làm với những nhà sản xuất hàng nhu yếu phẩm. Tốc độ cắt giảm hoa hồng đại lý của các hãng hàng không từ năm 1995 là một minh họa sống mạnh mẽ cho sức mạnh kênh phân phối. Lý sự thắng thầu của easyJet được đưa ra ở đầu chương này sẽ làm các đại lý du lịch phẫn nộ, nhưng là khẳng định sức tích về chính trị thực đối với các hãng hàng không giá rẻ.

Đối với những doanh nghiệp nhỏ, thông thường không có sự lựa chọn nào khác ngoài marketing trực tiếp, vì nguồn doanh thu ít ỏi họ kiếm được không đủ để hấp dẫn và chi trả đại lý du lịch. Chỉ một số công ty có kết nối trực tuyến với nhà bán lẻ. Hệ thống phản hồi qua điện thoại chậm chạp và không hiệu quả, sách giới thiệu thì tốn quá nhiều không gian trưng bày quý báu. Những doanh nghiệp nhỏ hơn khi tập hợp lại với nhau thành các cộng tác viên với một hệ thống liên doanh duy nhất lại là một vấn đề khác, và sự liên kết này có thể mang lại hiệu quả trong việc hấp dẫn hệ thống bán lẻ.

Tuy nhiên, cuối những năm 1990, internet đã làm thay đổi các tiếp cận của các công ty nhỏ nhưng sáng tạo này và mở ra những cơ hội cho sự vươn tới quốc gia, quốc tế và toàn cầu. Với chi phí thấp, những doanh nghiệp nhỏ nhất có thể tạo lập websites để tiếp cận trực tiếp khách hàng ở mọi nơi trên thế giới. Nhiều doanh nghiệp nhỏ đã gặt hái nhiều kết quả đáng kinh ngạc. Một số thu về đến 1/3 doanh số hoặc hơn khi thực hiện theo cách này. Internet mang lại nhiều cơ hội cho marketing trực tiếp với chi phí rẻ, tốc độ

cao và tính linh hoạt, điều mà tưởng như không thể chỉ trong một thập kỷ trước. Các website đang dần giải phóng nhiều doanh nghiệp nhờ tiên phong khỏi các bất cập trong hệ thống phân phối truyền thống tạo ra bởi qui mô và địa điểm.

4. Phương pháp marketing trực tiếp

Bảng 12.1 cho thấy một loạt các phương pháp marketing phản hồi trực tiếp dành cho nhà sản xuất nhắm tới các phân khúc khách hàng tiềm năng. Bất kỳ chiến dịch marketing trực tiếp nào cũng kết hợp các phương pháp này chứ không dùng riêng lẻ từng cái.

Khi nói về thư từ trực tiếp mà các cộng tác viên sử dụng, ví dụ như American Express, đã tạo ra các danh sách địa chỉ của bên thứ ba. Các danh sách này có thể truy cập được với chi phí tính trên 1.000 tên. Mặc dù người ta không bán các tên này cho các doanh nghiệp nhưng chúng có thể được in ra và phân phối với giá rẻ cho các đối tác. Một ví dụ nữa là một tập đoàn khách sạn liên kết với một nhà sản xuất thiết bị bảo quản, 2 tờ quảng cáo của 2 đối tác này sẽ thu hút cùng một nhóm khách hàng tiềm năng, chi phí bao thư, quản lý, bưu điện sẽ được chia đều.

Marketing qua điện thoại đã phát triển rất nhanh từ 1990 nhờ sự kết hợp của công nghệ phát triển dữ liệu khách hàng, phương thức liên lạc qua điện thoại và sự ra đời của các tổng đài (call center). Nhiều sản phẩm cụ thể, đặc biệt trong ngành tài chính và bảo hiểm, đã được phát triển vì mục đích kinh doanh trực tiếp với khách hàng. Một vài trong số đó đã có mặt trên internet và sẽ còn nhiều nữa. Theo bảng 12.1, các tổng đài có thể phản hồi lại những thắc mắc và tiên phong đi kiếm khách hàng. Cuối thế kỷ XX, các tổng đài này đã được liên kết với các websites và thương mại điện tử, tạo ra cơ chế phản hồi kết hợp có hiệu quả về mặt chi phí trong việc xử lý việc đặt chỗ từ công chúng, các hình thức liên lạc này đóng một vai trò nhất định trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch vài thập niên tới.

Thư trực tiếp	- Đến những khách hàng trước kia. - Đến những danh sách mua hàng của những điều tra có mục đích. - Qua những danh sách được sở hữu bởi những bữa tiệc thứ ba. - Trong sự phản hồi để yêu cầu/hoàn lại những phiếu mua hàng từ quảng cáo. - Qua việc gửi thư chung với những đối tác thích hợp. - Đến những hộ gia đình mục tiêu được lựa chọn bởi vì họ có những đặc điểm liên quan đến những người mua hàng được biết đến.
Gọi điện/tiếp thị bằng điện thoại (qua tổng đài)	- Đến những danh sách khách hàng mục tiêu. - Trong việc nhận được phản hồi đến những yêu cầu.
Phân phối đến từng nhà	- Đến những gia đình nằm trong dãy mục tiêu thuộc khu vực nhà ở.
Triển lãm có liên quan đến du lịch	- Đến những người yêu cầu ở tiêu chuẩn, chẳng hạn như những cuộc trình diễn đua thuyền, những cuộc triển lãm du lịch và những cuộc cắm trại và nhà lưu động trên xe.
Quảng cáo qua các phương tiện truyền thông	- Với những phiếu mua hàng. - Với những số điện thoại phản hồi, hoặc là đường dây 0800.
Trang web và thư điện tử	- Đường truyền internet thông qua máy vi tính và tivi có tác động qua lại với nhau trong văn phòng và nhà của khách hàng.

Bảng 12.1: Những phương pháp tiếp thị trực tiếp đến những khách hàng cá nhân

Nguồn: Middleton, 2003

Chi phí phân phối tài liệu in ấn đến tận nhà có thể rẻ hơn gửi qua đường bưu điện, và khả năng sử dụng phương pháp này với sự hỗ trợ của việc phân tích cơ sở dữ liệu có thể tạo ra các kỹ thuật marketing trực tiếp khác. Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng là lựa chọn hàng đầu. TV tương tác trong nhà được phát triển ở Pháp sử dụng hệ thống Minitel và ở Anh là Teletext, mặc dù các công ty có thể tồn tại nhờ vào các phương tiện thông tin đại

chúng khác nhau nhưng các kỹ thuật này đã lạc hậu. Các thống kê gần đây cho thấy, hơn nửa số gia đình trong các quốc gia phát triển du lịch sẽ có kết nối internet thông qua TV kỹ thuật số trong vòng 10 năm tới. Do vậy, internet được dự đoán là kênh chính của marketing trực tiếp.

5. Lợi ích và nhược điểm của marketing trực tiếp

a. Tóm tắt lợi ích tiềm năng của marketing trực tiếp

Năm lợi ích tiềm năng được bàn luận dưới đây sẽ không thể đạt được nếu không có sự đầu tư ban đầu đáng kể vào phần cứng, phần mềm và lên kế hoạch marketing. Cần phải có sự sử dụng phối hợp cơ sở dữ liệu khách hàng cho việc phân khúc- định vị chính xác, sự chăm chú vào hình tượng của sản phẩm trên website và khâu quảng cáo – in ấn. Ngoài ra, cũng cần sự đầu tư liên kết vào tổng đài, và hệ thống đăng ký hiệu quả để mang lại chất lượng dịch vụ khách hàng cạnh tranh và xử lý nhanh thắc mắc và đặt chỗ của người tiêu dùng.

Với những điều kiện này thì các lợi ích có thể đạt được cho dù đối với những doanh nghiệp nhỏ nhất chịu đầu tư vào máy tính và modem cá nhân:

- Kiến thức chi tiết về khách hàng, không chỉ có tên, địa chỉ, mà còn có lảng giềng (ACORN) và hành vi mua hàng. Điện thoại, thương mại điện tử và cơ chế sử dụng phiếu giảm giá đã cung cấp những nguồn thông tin nghiên cứu thị trường đáng giá, như nhận diện khách hàng mới hay cũ, người sử dụng thường xuyên và làm cách nào người ta biết đến sản phẩm. Những hệ thống này là nền tảng kỹ thuật để xây dựng CRM có hiệu quả.
- Chi phí giao dịch thấp hơn đi đôi với khả năng sự hiệu quả về mặt chi phí của việc làm phát sinh thư hỏi, bao gồm số lượng phản hồi từ mỗi loại phương tiện thông tin sử dụng, từ loại hình quảng cáo, loại tờ rơi đến phản hồi từ thời lượng quảng cáo. Những phản hồi này có thể được phân tích bởi phân khúc thị trường, khu vực thị trường và đa dạng sản phẩm chào bán. Chi phí cho một câu hỏi có thể được giám sát với độ chính xác và chi phí mỗi lần đặt chỗ có thể được xác định nếu cơ sở dữ liệu được tạo lập

đề liên kết việc đặt chỗ với các thư hỏi. Kết quả của thương mại điện tử cũng nằm trong những phân tích này và có thể được so sánh trực tiếp với hình thức liên lạc và phân phối khác.

- Khả năng đo lường, tính hiệu quả của gói những hoạt động thay thế để phản hồi lại người hỏi nhằm biến những câu hỏi thành doanh thu.
- Một bộ khung cho những cải tiến marketing, nhờ đó, marketing thử nghiệm với những sản phẩm mới hay được nâng cấp, phân khúc mới, phương thức truyền thông khác, những lựa chọn khuyến mại thay thế hay các gói phản hồi khác có thể được đánh giá một cách có hệ thống với chi phí rẻ.
- Khả năng thông qua internet để cung cấp các sản phẩm kém hấp dẫn nhằm thu doanh số quyết định thông qua các website chuyên nghiệp và đấu giá số, nhắm vào khách hàng tìm kiếm các món hời, đặc biệt là các sản phẩm có thương hiệu luôn được biết đến.

Nhóm năm lợi ích trên của marketing trực tiếp là cơ bản để làm marketing có hiệu quả về mặt chi phí. Chúng thực sự hữu ích cho các doanh nghiệp quá nhỏ để quảng cáo qui mô lớn, hay tiếp cận có hiệu quả về mặt chi phí thông qua kênh phân phối. Một lần nữa, cần nhấn mạnh rằng lợi ích bắt nguồn từ việc sử dụng công nghệ thông tin mà trước đây vẫn chưa phổ biến. Phạm vi những nhà sử dụng tiên phong đạt được lợi thế cạnh tranh là rất lớn.

Luôn nhớ rằng các đại gia trong ngành du lịch, như khách sạn, các công ty cho thuê xe và hãng hàng không sẽ có lượng khách thường xuyên nhiều hơn, đây là yếu tố sống còn cho lợi nhuận của họ, sự cân bằng lợi thế cạnh tranh phải đi đôi với marketing trực tiếp. Sẽ không có trở ngại gì nếu các tập đoàn khách sạn và hãng hàng không cạnh tranh gay gắt hơn trong những năm tới để giữ khách hàng trung thành bằng việc cung cấp đa dạng hình thức hội viên hay kế hoạch câu lạc bộ, quà tặng cho những khách hàng thường xuyên, hay những sắp xếp đặc biệt khác.

Sự linh hoạt có được nhờ vào các cơ chế marketing trực tiếp cũng rất quan trọng. Mạng lưới phân phối cần phải có sự tổ chức và lên kế hoạch cẩn thận, cộng với sự khuyến khích và trang bị liên tục.

Ngược lại, quảng bá sản phẩm qua website chỉ cần làm và sửa đổi trong vài ngày hay vài giờ, khi có nhu cầu.

b. Những bất lợi chính của marketing trực tiếp

Nhiều năm qua, mặc dù marketing trực tiếp luôn hiệu quả về mặt chi phí để thu hút khách hàng đặt chỗ trước, nhưng bất lợi lớn nhất của nó là khả năng kém trong việc đảm bảo bán hàng lượng lớn vào phút cuối. Đối với nhiều nhà tổ chức tour và nhà vận chuyển, một hệ thống phân phối bán lẻ tầm quốc gia là cơ chế duy nhất có thể gây chú ý và xúc tiến chỗ còn trống trong 2 hay 4 tuần trước ngày khởi hành của các chương trình hay lịch biểu của họ. Trong thời gian này, doanh số là rất quan trọng và ảnh hưởng lớn đến lợi nhuận. Sử dụng mối liên hệ trực tuyến với tài nguyên của công ty, các đại lý có thể cung cấp dịch vụ đặt chỗ tầm quốc gia với tốc độ và sự linh hoạt mà marketing trực tuyến không thể sánh kịp. Đó chính là quyền lực rất lớn của các hệ thống phân phối đối với doanh nghiệp.

Nhưng giờ đây nhờ vào internet, đặc biệt là website và các *trung gian thông tin (infomediaries)* chuyên bán hàng phút cuối, một thị trường ảo toàn cầu 24 giờ xuất hiện, có thể truy cập từ nhà hay qua điện thoại di động. Nó tạo ra các cơ hội để quảng bá và thay đổi giá cả liên tục khi các giới hạn thời gian đến gần. Những việc kinh doanh như vậy đang tăng trưởng nhanh chóng đồng thời với việc tăng trưởng các phương tiện truyền thông tốc độ cao.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này xử lý lựa chọn marketing chiến lược cơ bản, liên quan đến phương pháp và chi phí bao gồm trong việc tạo sự nhận biết sản phẩm và đạt doanh số đối với các doanh nghiệp thuộc mọi qui mô và loại hình trong ngành du lịch. Đó là sự lựa chọn ảnh hưởng sống còn đến vị thế cạnh tranh và hiệu quả về mặt chi phí marketing. Việc sử dụng kỹ thuật marketing trực tiếp, kết hợp internet được nhiều người ủng hộ bởi vì nó phù hợp nhiệm vụ marketing là làm nảy sinh thư hỏi giá, biến chúng thành việc đặt chỗ, đảm bảo khách hàng thường xuyên và duy trì qua hệ khách hàng. Đây cũng là vấn đề sống còn đối với phần lớn các doanh nghiệp nhỏ không thể sử dụng kênh phân phối, cũng như với nhiều

công ty khác đang kết hợp chiêu thị trực tiếp-gián tiếp và đang tìm kiếm sự cân bằng.

Ở tất cả các nước, số lượng các công ty du lịch chỉ bán hàng qua đại lý bán lẻ là rất ít, và mặc dù họ có nhiều sức mạnh trong những lãnh vực riêng trong ngành, nhưng cũng chỉ là một trường hợp đặc biệt, và không tạo nên bất kì quy luật nào. Sự thật này cho thấy marketing trực tiếp thực sự là một chuẩn mực trong ngành du lịch, và sự gia tăng đáng kể số lượng đại lý du lịch chỉ là hiện tượng tạm thời nửa cuối thế kỉ XX, nó phản ánh một giai đoạn cụ thể trong nhu cầu người tiêu dùng, và trong sự phát triển công nghệ thông tin và liên lạc. hiện đang dần được thay thế bởi những công nghệ tân tiến hơn, chi phối khách hàng và doanh nghiệp trong quá trình trao đổi- tâm điểm marketing.

Cán cân giữa marketing trực tiếp và gián tiếp phụ thuộc nhiều nhất vào chi phí trên mỗi giao dịch, tiếp đến là việc thích nghi với các cơ hội và mối nguy liên quan đến sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ thông tin—yếu tố làm thay đổi liên tục chi phí phân phối và bán hàng. Thứ ba, sự cân bằng là một vấn đề chính trị trong kinh doanh du lịch, phản ánh quyền lực tương đối của công ty và các đại lý bán lẻ trong quá trình phân phối.

Cuối cùng, chương này nhấn mạnh quan điểm rằng ngoài vai trò quyết định đối với chi phí kinh doanh, marketing trực tiếp sử dụng ICT hiện đại mang lại thêm nhiều lợi ích thông tin, bao gồm kiến thức về người tiêu dùng, cơ chế marketing quan hệ, thông tin chi phí truyền thông tính trên mỗi lần đặt chỗ, cơ sở sáng tạo, và phương tiện bán hàng phút cuối. Những lợi ích này đặc biệt đáng giá cho hàng ngàn doanh nghiệp nhỏ, giờ đây họ có thể, lần đầu tiên, vươn tới những khách hàng tiềm năng trong nước và toàn cầu.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Đặc trưng của bán hàng trong du lịch và lựa chọn chiến lược chủ yếu?
2. Xác định các phương pháp marketing nhằm đạt doanh số.
3. Bán hàng trực tiếp hay marketing trực tiếp?
4. Tam giác marketing cho nhà sản xuất, nhà phân phối và khách hàng.

5. Lựa chọn chiến lược và các vận dụng: quan niệm đang thay đổi.
6. Vấn đề về quyền lực của kênh phân phối.
7. Các phương pháp marketing trực tiếp.
8. Tóm tắt các tiềm năng của marketing trực tiếp.
9. Chọn một doanh nghiệp lẻ hành, một khách sạn, nhà hàng, khu giải trí, hãng hàng không, hãng vận chuyển... trong vùng mà bạn biết, tìm hiểu xem họ đã thực hiện công việc marketing trực tiếp như thế nào?

PHẦN III

MỘT SỐ ỨNG DỤNG MARKETING DU LỊCH

Chương 13

Marketing các điểm tham quan

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Hiểu biết về điểm tham quan được quản lý
- Phân loại các điểm tham quan cho mục tiêu marketing
- Hiểu biết về sản phẩm của điểm tham quan
- Hình thành cách thức phân khúc thị trường điểm tham quan
- Hình thành chiến lược marketing điểm tham quan
- Hiểu biết các hạn chế trong điều hành marketing điểm tham quan
- Hình thành cách thức liên kết để phát triển điểm tham quan

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Các khái niệm truyền thống và hiện đại về marketing
- Sản phẩm và phân khúc thị trường điểm tham quan
- Chiến lược marketing điểm tham quan

“Các viện bảo tàng sẽ chỉ như thế hoặc giảm sút đi, không chỉ do năng lực của họ để giữ gìn bộ sưu tập mà còn bởi khả năng phục vụ người dân. Nói cách khác, họ cần phải định hướng thị trường (market-oriented) nếu muốn tồn tại”. (Cossons, 1985:44).

Điểm thu hút khách du lịch thu hút sự chú ý của giới truyền thông và các chính trị gia ở hầu hết các nước, như những bảo tàng quốc gia lớn và phòng triển lãm ở các thủ đô, và các nhà khai thác thương mại như tổng công ty Disney (Mỹ); Madame Tussauds, Alton Towers và Legoland Windsor (Anh). Tất cả những nơi nói trên có số lượt viếng thăm trên 1 triệu lượt một năm, và điểm lớn nhất hơn 10 triệu lượt. Tuy nhiên, giống như các lĩnh vực khác của ngành công nghiệp du lịch, các điểm tham quan được ngày càng phân cực, giữa một vài điểm thu hút lớn, và vài hàng ngàn doanh nghiệp nhỏ và rất nhỏ. Hầu hết các điểm hấp dẫn du khách ở Anh và nhiều quốc gia khác nhận được ít hơn 30.000 lượt/ năm và ít hơn £50.000 doanh thu. Hầu hết đều dựa trên một địa điểm duy nhất. Nhiều điểm tham quan là do chính quyền quản lý, không hoạt động nhằm thu lợi nhuận.

Chương này nhằm mục đích cho thấy rằng các nguyên tắc marketing có thể áp dụng đầy đủ, thậm chí trong một lĩnh vực của ngành công nghiệp du lịch nói chung, không phân biệt bởi văn hóa định hướng khách hàng (customer-oriented), hoặc bằng kỹ năng quản lý kinh doanh. Nó tập trung vào các *điểm tham quan được quản lý (managed attractions)* dựa trên các tài nguyên thiên nhiên, văn hóa, hoặc những nguồn lực, tự nhiên hay nhân tạo, có sức hấp dẫn hoặc khuyến khích du khách đến các địa điểm. Thuật ngữ *‘khách tham quan (visitor attractions)’* được dùng thay vì *‘du khách tham quan (tourist attractions)’*, một phần để phản ánh thực tế ngành công nghiệp, và một phần vì nhiều điểm tham quan cũng được cư dân quanh vùng viếng thăm nhiều như khách du lịch.

I. CÁC KHÁI NIỆM TRUYỀN THÔNG VÀ HIỆN ĐẠI VỀ MARKETING ĐIỂM THAM QUAN

1. Các quan niệm về marketing điểm tham quan

Về mặt chức năng, các điểm tham quan đóng một vai trò thiết yếu trong du lịch như là yếu tố trong môi trường của điểm đến giúp xác định phần lớn lựa chọn của người tiêu dùng, và ảnh hưởng đến

‘động lực’ của người mua tiềm năng. Trong thực tế, nhiều dịch vụ vận tải và lưu trú ngày càng được xây dựng thương hiệu và marketing ra toàn cầu, các điểm tham quan có vai trò đặc biệt quan trọng trong cả đại diện và phân phối các ý nghĩa cụ thể của *địa điểm*, nơi cung cấp nguồn cạnh tranh cơ bản giữa các điểm đến. Nhiều điểm tham quan thiên nhiên, văn hóa, nhân tạo được tạo ra đặc biệt để bảo tồn và tôn vinh những đặc điểm độc đáo, và những đặc trưng địa phương làm cho chúng đáng nên thăm viếng.

Theo truyền thống, nhiều điểm tham quan không cần phải thực thi marketing. Chúng ít thay đổi, đôi khi hoạt động từ nguồn trợ cấp công, không tính phí, và đôi khi bởi vì những người chủ chỉ muốn thỏa niềm đam mê, không cần hướng ngoại theo yêu cầu khách hàng. Cho đến thập kỷ qua, ngoại trừ những điểm thu hút lớn nhất, những ý tưởng về quản trị marketing đã không được áp dụng trong phần lớn lãnh vực này.

Tuy vậy, trong những năm gần đây, sự tăng trưởng toàn cầu về du lịch và lữ hành, và tác động của việc truy cập không được quản lý đến các tài nguyên thiên nhiên, văn hóa, kiến trúc dẫn đến việc gia tăng sự công nhận về sự cần thiết *quản lý khách* (*visitor management*). Cụm từ ‘du khách có xu hướng phá hủy những nơi họ đi du lịch’ được dùng quá nhiều đã có tác dụng trong hầu hết các điểm đến phổ biến, và làm nền tảng cho việc sử dụng kỹ thuật quản lý du khách, đặc biệt là marketing.

Nhiều điểm tham quan được đặt tại các khu vực nhạy cảm về môi trường. Ở một số nơi, việc thúc đẩy công chúng đến tham quan là thứ yếu so với yêu cầu bảo tồn một giá trị nội tại của riêng mình. Có trường hợp, ví dụ để duy trì vùng đất ngập nước vì lợi ích của các động vật hoang dã, nơi mà mục tiêu là để ngăn chặn hơn là cung cấp cho khách tham quan, các mục tiêu môi trường sẽ được ưu tiên. Chấp nhận những điều kiện quan trọng, việc tiếp nhận du khách, đặc biệt là doanh thu mà họ tạo ra để đóng góp vào mục tiêu môi trường - nói chung là một yếu tố quan trọng trong đề án bảo tồn tài nguyên. Điểm mới là sự nhận thức ngày càng tăng và ý thức cấp bách về nguồn tài nguyên môi trường là hữu hạn ở những nơi hấp dẫn đối với du lịch, và kỹ năng quản lý du khách cùng với các kỹ thuật quản lý tài nguyên phải được cải thiện.

Trong số các kỹ năng quản lý khách sẵn có của các điểm tham quan, marketing ngày càng được xem là cơ bản để thành công.

Nó được công nhận là cách tốt nhất để tạo ra doanh thu, để góp phần chi phí hoạt động và bảo trì các cơ sở tài nguyên, phát triển và duy trì các sản phẩm đáp ứng, tạo ra giá trị cho tiền bạc và ảnh hưởng đến khối lượng và cơ cấu theo mùa của các khu vực viếng thăm. Nhưng nó chỉ có thể hiệu quả khi tập trung vào các vị trí hoặc các khu vực khép kín hoặc ra vào có kiểm soát. Bảo tàng lớn và hấp dẫn thương mại là những ví dụ hiển nhiên, nhưng theo nguyên tắc kiểm soát cho các mục đích quản lý cũng được áp dụng cho cả các công viên, khu vườn, hồ quốc gia và các khu vực di sản ven biển.

Điều phân biệt chủ yếu hiện tại và quá khứ là sự phân cực giữa các điểm tham quan lớn và nhỏ trong khu vực công và tư, sự tăng trưởng đáng kể nguồn cung mọi hình thức điểm tham quan, cạnh tranh dành thời gian và tiền bạc của du khách, và giảm trợ cấp hàng năm của khu vực công. Những thay đổi này ngày càng đòi hỏi việc thực hiện các kỹ thuật quản lý tinh vi có thể được sử dụng đồng thời để bảo vệ tài nguyên, để nâng cao kinh nghiệm của du khách, để xúc tiến một vị trí và để tạo ra doanh thu trong một thị trường cạnh tranh.

Khái niệm về áp dụng các kỹ thuật quản lý hệ thống kinh doanh hiện đại tại các điểm thu hút du khách đa dạng như bảo tàng, công viên quốc gia vẫn còn chưa hoàn toàn chấp nhận ở mọi quốc gia. Ý tưởng về tính phí vào cổng các di sản quốc gia chính thậm chí còn ít được chấp nhận rộng rãi, mặc dù thu phí vào cửa là phổ biến tại các điểm tham quan mới. Một trong những số thay đổi nhanh nhất trong cách tiếp cận có thể được chứng kiến ở các nước Đông Âu, các ý tưởng marketing là cần thiết cho sự tồn vong, mà không có những khoản trợ cấp của nhà nước và nhu cầu chi tiêu để thu hút khách du lịch. Thay đổi này đã được thực hiện ở vài điểm tham quan ở phương Tây từ những năm 1990.

Việc thay đổi trong nhận thức về quản lý và marketing tại các điểm tham quan du khách lên nhanh chóng trong những năm 1990. Sự thay đổi này được hỗ trợ bởi việc mở rộng giáo dục quốc tế cho các nhà quản lý du lịch, lễ hành và giải trí; và có thể dự đoán chắc chắn việc ứng dụng rộng rãi hơn các kỹ thuật quản lý hiện đại trong thế kỷ XXI.

2. Quản lý hiện đại làm nền tảng phát triển các điểm tham quan mới

Khi thế giới phát triển vào thời kỳ hậu công nghiệp, vai trò trong xã hội của nghệ thuật, di sản, khách sạn, văn hoá, vui chơi giải trí có tầm quan trọng kinh tế lớn hơn, và du lịch có một đóng góp như một thị trường tăng trưởng trong nền 'kinh tế mới' này.

Vai trò thương mại này được công nhận rộng rãi, và hướng dẫn đầu tư lớn của thế kỷ vào những phương tiện hướng về bán lẻ các điểm tham quan mỗi ngày, thường bao gồm một hỗn hợp theo chủ đề giải trí và khách sạn cũng như nhà bán lẻ, nằm gần những đường chính, trong phạm vi dễ dàng đến với trung tâm thành phố. Xuất phát từ Mỹ và Canada như là mảng phát triển kèm theo các trung tâm mua sắm, chúng băng qua Đại Tây Dương đến Bắc Âu vào giữa những năm 1990. Điểm tham quan lớn nhất ở Anh thu hút hơn 30 triệu lượt viếng thăm mỗi năm, quanh năm, 24 giờ một ngày. Các điểm tham quan mới được quản lý và marketing bởi các đội chuyên nghiệp tốt nhất, được thiết kế để thu hút người tiêu dùng hiện đại, các tiện ích chưa từng biết cho tất cả các nhóm tuổi. Tiềm năng cạnh tranh của họ ảnh hưởng đến các điểm tham quan truyền thống, thực tế là khoảng 2.500 bảo tàng chỉ còn có hơn 70 triệu lượt viếng thăm một năm.

Cùng với sự phát triển của quản lý và marketing là sự hiểu biết ngày càng tăng về các cách thức mà các điểm tham quan có thể được phát triển về nguồn lực và cơ cấu, khác với những suy nghĩ ban đầu về lợi ích khách hàng, hoặc không giống với những gì đã có trước đó. Ví dụ điển hình là Disney World và Epcot ở Florida, bắt đầu với việc mua 27.400 m² đất nông nghiệp đầm lầy, không có gì hấp dẫn ngoại trừ muối, vào giữa năm 1960. Ví dụ gần đây về phát triển sáng tạo các điểm tham quan có thể được nhìn thấy tại lưu vực kênh Wigan Pier ở miền Bắc của nước Anh giữa thập niên 1980, sự tái phát triển của thành phố công nghiệp như Liverpool, Manchester và Birmingham bằng việc sử dụng các điểm tham quan văn hóa như lãnh vực dẫn đầu trong phục hưng kinh tế, và hoạt động nghệ thuật hiện đại, hình ảnh thu nhỏ của Guggenheim, Bilbao và Tate Modern ở Luân Đôn đã mở rộng hơn nhiều ở châu Âu trong năm năm qua.

Đáng chú ý tại Anh là hơn một nửa tất cả các điểm tham quan có sẵn vào cuối những năm 1990 đã được phát triển trong hai thập

kỷ trước. Các điểm tham quan mới, thường phụ thuộc nhiều hơn vào thu nhập vé vào, thay vì trợ cấp công, có xu hướng định hướng người dùng (user-oriented) ngay từ đầu, trái ngược với nhiều vị trí truyền thống. Chúng cũng thường lớn hơn và sử dụng quản lý chuyên nghiệp. Cuối những năm 1990, khi các nước và cộng đồng chuẩn bị chào mừng thiên niên kỷ mới, đã có sự tập trung vào việc hình thành các điểm tham quan mới và tân trang lại các điểm tham quan. Tại Anh, lớn nhất là Millenium Dome nhằm đến 12 triệu lượt trong một năm, với chi phí hơn £ 800 triệu USD.

3. Đặc tính của các điểm tham quan có quản lý

Các điểm tham quan có quản lý (*managed attractions*) có thể được định nghĩa là “các tài nguyên cố định được cấp phép, được kiểm soát và quản lý vì lợi ích của chính chúng và vì lợi ích giải trí, hưởng thụ và giáo dục của công chúng tham quan” (Middleton, 2003, 253).

Được cấp phép (designated) nghĩa là tài nguyên được chính thức cam kết cho các loại sử dụng và hoạt động nêu trong định nghĩa. *Sự cấp phép (designation)* có thể là một quyết định thương mại trong khuôn khổ những quy định về quy hoạch theo luật định thông thường áp dụng cho đất đai và các công trình xây dựng, một quyết định của cơ quan nhà nước đại diện cho lợi ích cộng đồng, hoặc quyết định ủy quyền hành động thay mặt cho các bên liên quan và các mục tiêu ủy quyền. Trong mọi trường hợp, việc quản lý hiệu quả đòi hỏi ranh giới của nguồn tài nguyên hoặc vị trí phải được định rõ- ngay cả đối với các khu vực hoang dã- và thường thì các điểm tham quan được rào lại, hoặc được kiểm soát để giảm hoặc ngăn chặn công chúng thâm nhập vào, ngoại trừ tại các lối vào.

Cố định (permanent) được sử dụng để loại trừ khỏi định nghĩa các loại hình marketing lễ hội, ngày hội, cuộc thi, vui chơi giải trí, hòa nhạc, hội chợ du lịch và buổi biểu diễn, và bất cứ một loại hình hấp dẫn du khách nào không dựa trên một vị trí hoặc công trình cố định. Các loại hình hấp dẫn thời gian ngắn, từ các sự kiện thể thao quốc tế đến các hội chợ làng có các hình thức quảng bá riêng, không được thảo luận ở đây. Tuy nhiên, nhiều vị trí cố định được sử dụng như là địa điểm cho các loại hình hấp dẫn tạm thời nêu trên, cũng được xúc tiến như là một phần trong chương trình hàng năm của các sự kiện được thiết kế để thúc đẩy sử dụng nhiều mục đích, và thu hút khán giả.

Có nhiều loại điểm tham quan thu hút khác nhau, bảng 13.1 liệt kê mười loại điểm tham quan được quản lý chính. các nguyên tắc marketing sẽ áp dụng cho tất cả các loại. Định nghĩa điểm tham quan không liên quan đến việc thu phí vào cửa, mặc dù đa số những điểm thu hút được liệt kê trong bảng 13.1 là tính phí. Phí vào cửa có thể được thu tại quầy vé, văn phòng hoặc bãi giữ xe, hoặc tại từng khu vực riêng. Phí có thể được dùng để trang trải toàn bộ chi phí điều hành một điểm tham quan, hoặc chỉ đóng góp một phần vào chi phí (nếu đã được tài trợ từ nguồn khác).

1. *Di tích cổ (ancient monuments)* thường được bảo vệ và bảo quản các vị trí bền vững, gò bãi chôn lấp và các tòa nhà có niên đại từ sự kết thúc của Đế chế La Mã
2. *Các công trình lịch sử (historic buildings)* như các tòa nhà, lâu đài, cung điện, nhà thờ, trung tâm thị trấn, làng mạc, thường gọi là di sản
3. *Các khu vực, công viên được cấp phép (designated areas, parks, gardens)* như các công viên quốc gia, vườn quốc gia, tuyến đường, danh lam thắng cảnh và nguồn tài nguyên đặc biệt
4. *Các công viên chủ đề (theme parks)* như hầu hết các công viên nhân tạo, chẳng hạn như Disney World, nhưng có thể được kết hợp với di tích lịch sử như là Colonial Williamsburg ở Hoa Kỳ, hoặc với Gardens là tại Alton Towers ở Anh
5. *Các điểm tham quan hoang sơ (wildlife attractions)* như vườn bách thú, hồ nguyên sinh, tràm chim hoang dã, khu công viên hoang dã, vườn thú safari, trang trại mở cửa cho du khách (như trại rắn Đồng Tâm, hay trại cá sấu)
6. *Viện bảo tàng (museums)* bao gồm bảo tàng theo chủ đề (subject-specific museums) như các trung tâm khoa học, các bảo tàng giao thông, nông trại và tàu biển; các bảo tàng theo địa điểm (site-specific) như Colonial Williamsburg (Mỹ), hay Ironbridge Gorge (Anh), hoặc bảo tàng theo vùng (area-based museums) với các bộ sưu tập theo quốc gia, khu vực hoặc địa phương.

7. *Phòng trưng bày mỹ thuật (art galleries)* gồm các phòng trưng bày nghệ thuật truyền thống với bộ sưu tập được xây dựng qua nhiều thập kỷ, các phòng triển lãm nghệ thuật hiện đại trong các tòa nhà nổi bật mới
8. *Các địa điểm bảo tàng công nghiệp (Industrial archology site)* gồm các vị trí và các công trình công nghiệp cổ, thể hiện những quy trình sản xuất cổ như khai khoáng, dệt may, đường sắt, bến cảng, kênh mương, chủ yếu sau năm 1750
9. *Các địa điểm bán lẻ chủ đề (themed retail sites)* gồm các vị trí thương mại trước đây, như trung tâm thương mại, thị trường chứng khoán, kho hàng được sử dụng như các trung tâm mua sắm đặc biệt, thường theo chủ đề; bao gồm cả những công trình hiện đại, những quần thể thương mại đa năng.
10. *Các công viên vui chơi giải trí (amusement and leisure parks)* được xây dựng chủ yếu cho trò chơi cảm giác mạnh như tàu lượn siêu tốc, công viên nước, dòng sông lười, xe đua tốc độ, hay trò đung xe, cùng với các quầy hàng và giải trí liên quan

Bảng 13.1: Mười loại điểm tham quan được quản lý chính mở cửa cho công chúng

Nguồn: Middleton, 2003

4. Phân cực giữa các điểm tham quan nhỏ và lớn

Trong tất cả các nước, những điểm thu hút khách viếng thăm hiển thị trong bảng 13.1 phần lớn là nhỏ về mặt số lượng du khách và doanh thu mà họ nhận được. Việc họ thiếu kiến thức marketing và ngân sách marketing nhỏ sẽ hạn chế những gì họ có thể đạt được trong thực tế để cải thiện hiệu suất thu nhập của họ. Đa số các điểm tham quan không có một nền văn hóa chủ động hướng ngoại hướng dẫn quyết định của mình, và vẫn còn trong giai đoạn công nghiệp nhỏ.

Trong lịch sử, những điểm tham quan nhỏ thường được hình thành và chỉ dẫn bởi các học giả và những người đam mê. Những người đam mê nói chung thường phải bỏ ra một khoản tiền nhỏ, và đều phải vượt qua các khó khăn để thiết lập khu vực của họ. Kết quả của điều đó là, nhiều điểm tham quan đều nằm trong những kiến trúc và khu vực mà ở đó thích hợp cho một mục đích nào đó, và chỉ có ít số phương tiện việc trưng bày và giải thích cho công chúng. Đồng thời, cơ cấu quản lý của các cá nhân không chú ý đến chuyên

môn marketing của các cơ quan có thẩm quyền về giải trí ở địa phương, và các cơ quan chính phủ kiểm soát nhiều điểm du lịch.

Tại Anh, hội đồng du lịch đã có hồ sơ của hơn 6.000 các điểm tham quan đã mở cửa cho công chúng vào năm 1998 với số liệu hơn 400 triệu lượt tham quan. So với dân số của Anh chỉ hơn khoảng 57 triệu người cộng thêm 25 triệu khách nước ngoài hàng năm, tầm quan trọng của các điểm tham quan là rất rõ ràng. Nhưng chỉ có khoảng 7% trong số chúng là hấp dẫn hơn 200,000 lượt khách du lịch một năm, và chỉ có 17 khu vực có lượt tham quan vượt hơn 1 triệu người, 12 trong số đó là ở gần Luân Đôn, và đón nhận một lượng lớn khách du lịch nước ngoài. 8 trong số 10 điểm du lịch nổi tiếng chỉ có dưới 50,000 lượt tham quan 1 năm và như vậy họ không có khả năng thuê những nhà marketing chuyên nghiệp, mặc dù marketing rõ ràng là rất quan trọng đối với họ.

Kiến thức của ngành cho thấy rằng người quản lý điển hình của một điểm du lịch ít hơn 100.000 lượt khách một năm, thường chỉ chịu trách nhiệm một địa điểm duy nhất, rất hạn chế liên kết với các điểm tham quan khác, chưa bao giờ thực hiện bất kỳ hình thức nghiên cứu thị trường nào, họ chưa được đào tạo chính thức về quản lý và marketing, và có một ngân sách marketing dưới £ 5.000 mỗi năm. Các nhà quản lý thường quan tâm nhiều hơn về những vấn đề về tài chính hơn là những sáng kiến về marketing. Thông qua những trợ cấp từ cộng đồng, trợ cấp từ các tổ chức quốc gia, hành động của hàng trăm người tình nguyện, mà các điểm du lịch nhỏ vẫn tiếp tục thực hiện vai trò quan trọng của mình. Nhưng đa số tồn tại và phát triển dựa vào sự hợp tác với các những người khác, và tìm ra những đối tác hiệu quả để hỗ trợ cho hoạt động và chương trình marketing của họ. Việc xây dựng thương hiệu và marketing mix của riêng từng nhà kinh doanh thông qua hợp tác thường thấy trong lãnh vực lưu trú và vận chuyển, ít thấy trong lĩnh vực điểm tham quan. National Trust, tổ chức bảo tồn phi chính phủ lớn nhất ở Anh là một ví dụ thú vị. Tài sản khổng lồ của nó là 19 lâu đài, 165 di tích lịch sử, 47 di tích công nghiệp, và 150 khu vườn. 200 trong số đó thu hút hơn 10.000 lượt khách một năm. Với hơn 11 triệu lượt tham quan một năm và 2,6 triệu thành viên, National Trust là 1 ví dụ đáng chú ý về 1 tổ chức mà việc quản lý và marketing những điểm du lịch của mình dưới 1 thương hiệu thống nhất, và nằm dưới sự kiểm soát của trung ương và địa phương.

Nhiều điểm du lịch như DisneyWorld, Disney Land và các nhà khai thác lớn khác ở Mỹ, Disneyland Paris, Legoland, De Efteling, Port Aventura, Madame Tussauds và Alton Towers tại châu Âu... có hơn 1 triệu lượt tham quan một năm, và lớn nhất có hơn 10 triệu lượt. Mặc dù có rất nhiều bảo tàng có hơn 1 triệu lượt tham quan một năm, nhưng phần lớn đều không đủ chi phí vận hành, nên tại Anh, những nơi như vậy được nhận trợ cấp của chính phủ vài triệu bảng.

II. SẢN PHẨM VÀ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG ĐIỂM THAM QUAN

1. Sản phẩm điểm tham quan: marketing kinh nghiệm

Đa số các điểm tham quan cung cấp và đóng góp phần quan trọng vào lý do để đi du lịch. Nhiều điểm tham quan di sản là một phần đặc trưng của *địa phương*, và là phần cốt lõi của sản phẩm tổng thể du lịch và lữ hành. Chúng cần được truyền thông để thu hút khách du lịch về chất lượng những tài nguyên hoặc những tài liệu thu thập.

Sản phẩm của nhiều điểm tham quan, như các viện bảo tàng và phòng trưng bày, đầu tiên là một phần của tài nguyên, thứ hai là một phần của chiến lược marketing, thích hợp để nhận ra bản chất của một sản phẩm du lịch và các phân khúc, hoặc những đối tượng mà nó phục vụ.

Đối với các điểm tham quan, không phải tài nguyên hay các bộ sưu tập là sản phẩm, mà chính là *kinh nghiệm của những người tham quan (visitor experience)* về những gì mà tài nguyên cung cấp. Những sản phẩm điểm tham quan sẽ không thể được marketing hiệu quả trừ phi hiểu được điểm mấu chốt đó. Ví dụ, các công viên chủ đề phát triển những sản phẩm của họ xung quanh những kinh nghiệm cung cấp. Các điểm tham quan dựa vào môi trường tự nhiên cũng cần truyền thông và tạo điều kiện tiếp cận với các 'sản phẩm' tài nguyên của họ như là một kinh nghiệm cho những người du lịch. Phạm vi của kinh nghiệm do các điểm du lịch cung cấp rất rộng, và trong mỗi trường hợp như vậy đều phản ánh các tài nguyên mà khu vực đó cung cấp, và sự tương tác của nó đến với tính cách và sở thích của những khách du lịch.

Trên thực tế, một kinh nghiệm cung cấp cho khách hàng có thể được thiết lập thông qua nghiên cứu người tiêu dùng giữa các phân khúc thị trường trọng điểm, không thông qua phỏng đoán quản lý. Nhưng ở phần lớn các khu vực có quản lý, kinh nghiệm cung cấp là một vấn đề quan tâm liên tục đối với việc thiết kế và xây dựng sản phẩm, có thể chịu ảnh hưởng hoặc kiểm soát bởi các quyết định quản lý.

Các thành phần của một sản phẩm

Kinh nghiệm của những người tham quan đối với các điểm du lịch được quản lý thường bắt đầu với việc dự đoán. Nó có thể được kích thích bởi chương trình xúc tiến có hiệu quả, đặc biệt là các tài liệu in ấn, thông tin điện tử và giới thiệu cá nhân. Nó bắt đầu từ ngay công vào. Ngay từ lúc mới đến, cảm giác về quy mô và chất lượng từ những con đường dành riêng cho mô tô rộng đáng kinh ngạc, và hàng dài các bãi đậu xe xuyên suốt cả con đường giao thông của Disney World, mỗi khía cạnh về kinh nghiệm của người tham quan đều cho thấy được quản lý trực tiếp. Điều này cũng đúng với hoạt động vận chuyển và lưu trú đến mức độ nào đó, nhưng các điểm du lịch cần phải hơn như vậy, vì mục đích tại chỗ này không phải là các chức năng thông thường, mà để đạt được sự hài lòng trong nhận thức và có thêm kinh nghiệm. Trong một số di tích lịch sử, mức độ quản lý chỉ giới hạn trong việc lên kế hoạch và các chính sách hạn chế. Nhưng các thành phần của sản phẩm thường giống nhau trên khắp thế giới và được tóm tắt như sau:

- Chất lượng của các tài liệu quảng cáo, nội dung quảng cáo và các thông tin trên Website, đều tạo nên một 'lời hứa' và ảnh hưởng đến kỳ vọng ban đầu của chuyến tham quan.
- Hiệu quả và sức hấp dẫn đến từ các bảng hướng dẫn cho các khách tham quan lần đầu tiên.
- Ấn tượng ban đầu về vẻ ngoài của điểm tham quan và các lợi ích nó có thể mang lại cho các khách hàng tiềm năng – có thể liên quan đến kỳ vọng trước chuyến viếng thăm. Hiệu ứng của các bãi đậu xe ngăn nắp và các lối ra vào dễ dàng.
- Vẻ ngoài, không khí, sự hấp dẫn của lối vào nơi tham quan.

- Về ngoài, tính hiệu quả và sự thân thiện của bộ phận tiếp nhận và thanh toán, nơi mà khách tham quan giao dịch đầu tiên.
- Hiệu quả của nhận khách tại cửa vào hoặc trong một khu vực tiếp nhận bao gồm cả quá trình bán vé, cung cấp thông tin và định hướng ban đầu tại các điểm bán hàng.
- Hiệu quả của cấu trúc lưu dẫn du khách khắp nơi trên các điểm du lịch/ tòa nhà, được quản lý thông qua việc bố trí hợp lý các yếu tố tài nguyên, con đường, biển báo, tờ rơi và hướng dẫn cá nhân.
- Việc trưng bày, trình bày và giải thích các yếu tố chính của tài nguyên, bao gồm cả các tài liệu nghe nhìn và bất kỳ sự kiện hay các hoạt động nào mà khu du lịch cung cấp.
- Vị trí, sự bố trí và chất lượng của các điểm tham quan phụ trong khu vực.
- Vị trí, bố trí và chất lượng các công trình như nhà vệ sinh, quán cà phê, và cửa hàng.
- Những phương tiện hỗ trợ du khách tàn tật tham quan và hưởng thụ các kinh nghiệm sẵn có.

Một phần của quá trình marketing các điểm tham quan là kiểm tra và đánh giá các thành phần sản phẩm, làm tách biệt hay tổng thể, như một phần của 'gói' các thành phần. Tất cả mọi phần của 'gói' có thể khác nhau so các quyết định quản lý. Vì mỗi phần trong quản lý điểm tham quan đều nhằm khuyến khích du khách, các quy trình nhằm giám sát sự hài lòng của khách hàng đều quan trọng để đạt thành công.

2. Phân khúc thị trường cho các điểm tham quan du khách

Kinh nghiệm nghiên cứu các điểm tham quan tại Anh và các nước khác cho thấy rằng phân khúc thị trường luôn luôn là cơ sở thực tiễn để định hướng marketing. Thật thú vị, ở nhiều tỷ lệ khác nhau, tất cả các điểm tham quan có xu hướng thu hút khách hàng của mình từ cách phân khúc giống nhau. Sự khác nhau giữa các điểm tham quan theo tỷ lệ của các phân khúc có thể được giải thích bằng cách kích thích và động cơ thu hút của các điểm tham quan, và tính năng đặc biệt của nó, hoặc bởi các yếu tố vị trí như gần với các điểm đến kỳ nghỉ.

Đối với hầu hết các điểm tham quan, ảnh hưởng của các yếu tố vị trí (gần với thị trường chính) sẽ không mạnh mẽ như ‘sức hút’ của các tài nguyên có sẵn. Lý do là, khác với khách tham quan chuyên biệt có kiến thức về các chủ đề của tài nguyên, hầu hết các khách tham quan lần đầu tiên các điểm du lịch đều chỉ có ít hoặc không có hiểu biết về những tài nguyên khi họ quyết định tham quan nơi đó. Ví dụ, du khách đến công viên, vườn cũng có thể bao gồm một vài nhà thực vật học với một kiến thức sâu sắc về thực vật và rau quả, nhưng họ sẽ là một tỷ lệ rất nhỏ của tất cả các du khách. Bảo tàng đường sắt sẽ thu hút một vài kỹ sư, nhưng số này không nhiều, và hầu hết các điểm tham quan dành cho cộng đồng hơn là các chuyên gia. Những điểm du lịch quốc tế nổi tiếng, như là Disneyland Paris ở Pháp hay nơi sinh của Shakespeare ở Stratford-on-Avon, đủ mạnh và đủ nổi tiếng để vượt qua những giới hạn về mặt vị trí bình thường, thu hút những luồng du khách, nhưng đó chỉ là những ngoại lệ.

Việc thực hành phân khúc các chuyến viếng thăm bắt đầu với loại người sử dụng và sau đó tiến tới các phân khúc nhân khẩu học và các phân khúc các yếu tố khác. Trong hầu hết các nước phát triển ở châu Âu, 7 phân khúc thường được áp dụng :

1. Dân địa phương ở cách điểm tham quan khoảng nửa giờ lái xe
2. Dân địa phương tham quan trong ngày, phụ thuộc vào sức hút của khu vực, có khoảng cách 2 giờ lái xe hoặc hơn trong trường hợp các khu tham quan tâm cỡ quốc gia.
3. Khách tham quan ở chung nhà với bạn bè và họ hàng, cách khoảng 1 giờ lái xe.
4. Lượng khách tham quan ở trong khách sạn, các khu vực công đoàn, hoặc các hình thức kinh doanh lưu trú khác trong vòng 1 giờ lái xe.
5. Các chuyến viếng thăm theo nhóm, thường từ các công ty, hoặc được tổ chức bởi các quan hệ marketing trực tiếp giữa các nhóm đó với các nhà quản lý khu du lịch.
6. Chuyến tham quan của trường học hoặc các hình thức giáo dục khác.
7. Doanh nghiệp hoặc những người sử dụng các phương tiện như phòng họp, phòng seminar, hoặc là thuê các tòa nhà

cho việc tiếp khách, đám cưới cũng như các chức năng khác.

Bảng 13.2 cung cấp một minh chứng thực tế của một mô hình phân khúc cho một điểm thu hút di sản lớn ngay bên ngoài London, dễ dàng đến bằng xe lửa. Đặc tính của mỗi phân khúc đã được bắt nguồn bởi nghiên cứu thị trường, và trở thành cơ sở cho việc xây dựng chiến lược marketing và chiến dịch marketing, và để dự báo và đánh giá kết quả đạt được.

Do tính chất cố định của các điểm tham quan, năng lực đón khách hàng ngày, và nhu cầu thu hút tối đa khách du lịch, việc nhắm mục tiêu chiến dịch marketing vào vài phân khúc được chọn là hợp lý, nhưng thực tế khó thực hiện. Trường hợp các điểm tham quan thu phí, sự cần thiết phải tạo ra doanh thu sẽ làm cho điều này càng quan trọng hơn để thu hút các nhóm khách đến càng nhiều càng tốt.

Đặc tính du khách	Các loại/điểm chính để khuyến mãi	Du khách lần đầu/lặp lại	Phương tiện dùng để thăm viếng	Thời gian (tháng)	Số du khách hiện tại	Số du khách mục tiêu 5 năm
a. Cư dân địa phương và khách thăm trong ngày	Khoảng bán kính 3-5 dặm	90% lặp lại	60-65% xe hơi	Quanh năm, đa số cuối tuần, trừ tháng 7, 8	12% 66.000	10% 85.000
b. Cư dân vùng phụ cận London, thăm trong ngày (trừ mục a)	1 giờ di chuyển (25 dặm bán kính)	55-60% lặp lại	55-60% xe hơi	Đa số cuối tuần và tháng 7, 8	30% 165.000	27% 230.000
c. Du khách	1 giờ di chuyển	60% mới	50-55% xe hơi	Đa số tháng	8% 44.000	6% 52.000

người Anh ở với bạn bè/ họ hàng	(25 dặm bán kính)			3-6, 9-12		
d. Du khách ngoại quốc ở với bạn bè/ họ hàng	1 giờ di chuyển (25 dặm bán kính)	65% mới	55-60% xe hơi	Đa số tháng 4-10	12% 66.000	14% 120.000
e. Du khách người Anh thăm London	Trung tâm London, đa số nghỉ ngắn trong khách sạn	70% mới	80% phương tiện công cộng	Đa số tháng 2-5, 9-11	3% 16.500	2,5% 23.000
f. Du khách ngoại quốc thăm London	Trung tâm London, đa số nghỉ 1 tuần trong khách sạn	80% mới	90% xe nhiều chặng	Đa số tháng 4-10	19% 104.000	20% 170.000
g. Du khách ngoại quốc theo nhóm	Trung tâm London, đa số nghỉ 1 tuần trong khách	85% mới	90% xe nhiều chặng	Đa số tháng 2-5, 9-11	9% 49.500	12% 105.000

	sạn					
h. Du khách người Anh theo nhóm	1 giờ đi chuyên (25 dặm bán kính). Trung tâm London. đa số nghỉ ngắn trong khách sạn	75% mới	90% xe nhiều chặng	Đa số tháng 2-5, 9-11	3% 17.000	4% 35.000
i. Các nhóm trường học/ giáo dục	Bán kính 5 dặm. 1 giờ đi chuyên (25 dặm bán kính)	90% lặp lại (cùng trường)	80% xe nhiều chặng	Tháng 9-12 và tháng 4, 5	4% 22.000	3,5% 30.000
Tổng số					550.000	850.000

Bảng 13.2: Một mô hình hoạch định phân khúc cho một điểm tham quan lớn, cách London 10 dặm

Nguồn: Middleton, 1983

Đối với các lĩnh vực lưu trú và vận chuyển, việc lựa chọn các phân khúc luôn luôn là một bước đầu tiên cần thiết trong thiết kế và điều chỉnh sản phẩm. Tuy nhiên, phân khúc quan trọng hơn cho các điểm tham quan để quảng bá và phân phối hơn là cho việc hình thành sản phẩm. Ví dụ, nếu khách du lịch là đặc biệt quan trọng đối với điểm tham quan trong cơ cấu khách, việc vận dụng sẽ không tập trung cho việc thiết kế ra các sản phẩm cho du khách mà cần tập trung hơn vào việc quảng cáo và phân phối.

Phương pháp marketing cho các cư dân địa phương sẽ khác hoàn toàn với phương pháp cho du khách, nhưng kinh nghiệm sản phẩm mà họ được hưởng là chủ yếu giống nhau trong đa số trường

hợp. Sản phẩm linh hoạt như vậy là từ việc tổ chức các thành phần và giải thích làm sao để đáp ứng nhu cầu của các nhóm người dùng cụ thể. Marketing khu du lịch cho các doanh nghiệp về các chức năng hay các cuộc họp không dựa trên các 'sản phẩm' marketing cho công chúng tham quan, và nó rõ ràng là phụ thuộc vào chất lượng của các cơ sở có sẵn cho các mục đích như vậy. Trường hợp việc sử dụng đó là khả thi, nó sẽ thêm một dòng tiềm năng của doanh thu không theo mùa, và cũng có thể cung cấp liên kết tích hợp có giá trị với cộng đồng địa phương.

III. CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO NHỮNG ĐIỂM THAM QUAN

1. Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến chiến lược

Bắt đầu từ một sự đánh giá cơ bản của sản phẩm và phân đoạn đã nói ở trên, nhiệm vụ chính cho các nhà marketing là giám sát và giải thích các yếu tố thay đổi trong môi trường bên ngoài ảnh hưởng chiến lược. Bốn vấn đề chính là:

1. *Hành động của các đối thủ cạnh tranh.* Các khu du lịch và vui chơi giải trí tạo ra công ăn việc làm, và cũng tạo ra cạnh tranh trong cùng một lĩnh vực thị trường cùng một số phân khúc khách hàng. Nhiều đối thủ cạnh tranh mới sẽ thiết kế hoặc điều chỉnh để thu hút và đáp ứng các du khách. Một số sẽ được trợ cấp của chính phủ. Trong môi trường cạnh tranh một số điểm tham quan lớn có khả năng biến mất hoặc phải sáp nhập với những nơi khác, không còn có thể thu hút khách hoặc không có đủ kinh phí từ các nguồn khác để trang trải chi phí hoạt động của họ và quỹ nâng cấp cần thiết để duy trì cạnh tranh.
2. *Tính phức tạp của khách hàng tinh tế.* Đối với các điểm tham quan, cũng như đối với ngành dịch vụ khác, mong đợi và nhận thức của du khách về sự hài lòng và giá trị đồng tiền liên tục thay đổi và phát triển. 'Sản phẩm của hôm qua nhanh chóng đánh mất tính hấp dẫn nếu các nhà cung cấp không theo kịp với yêu cầu hiện tại'. Tất cả các điểm tham quan thành công theo đuổi liên tục một chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm, trong khi du khách tăng giá trị cảm nhận của đồng tiền - biện pháp tốt nhất là cạnh tranh.

3. *Sự phát triển ICT*. Công nghệ thông tin và truyền thông thay đổi phương pháp tiếp cận truyền thống để nghiên cứu thị trường, xúc tiến và phân phối. Nó cũng mở ra cơ hội mà nhiều điểm tham quan có thể sử dụng để trưng bày và giải thích các tài nguyên cơ bản của họ, bao gồm cả ánh sáng, âm thanh, phim, laser, IMAX (màn hình rất rộng hiển thị hiệu ứng cho phim), và các vật liệu mới như sợi carbon, Kevlar và sợi quang học. Đối với một số điểm tham quan, chẳng hạn như bảo tàng và phòng trưng bày, công nghệ kỹ thuật số tạo ra thu nhập có thể thông qua việc truyền thông tin đến khán giả xa điểm tham quan.
4. *Phương pháp khác để quản lý bền vững nguồn tài nguyên*. giống như tất cả các doanh nghiệp du lịch trong thiên niên kỷ mới, các điểm hấp dẫn du khách phải đáp ứng nhu cầu toàn cầu trong việc xem xét và phát triển các thực hành bền vững nhiều hơn trong tiêu thụ năng lượng và nước, sử dụng hóa chất, sản xuất và xử lý chất thải và hợp tác với các nguồn cung cấp cộng đồng địa phương. Quan trọng hơn nữa, vì rất nhiều nơi hấp dẫn du khách là một phần, hay có liên quan trực tiếp đến việc bảo tồn các tòa nhà và nguồn tài nguyên môi trường tự nhiên tại các điểm đến, họ cũng sẽ đóng một vai trò rộng lớn hơn nhiều trong truyền thông các vấn đề bền vững cho công chúng đến thăm. Bảng 13.3 (Middleton và Hawkins, 1998: 169) tóm tắt vai trò tiềm năng của các điểm tham quan trong thúc đẩy tính bền vững, từ quan điểm marketing.

2. Các kế hoạch chiến lược marketing

Đáp ứng với các yếu tố bên ngoài, các nhiệm vụ chiến lược của các điểm tham quan xoay quanh quá trình chọn lọc các phân khúc của tổng số thị trường và nhắm mục tiêu kiểm các nhu cầu tiềm năng của mỗi nhóm. Phân khúc là cơ sở cho:

- Nghiên cứu thị trường và giám sát bản chất của kinh nghiệm mà các tài nguyên cơ bản có khả năng duy trì cho mỗi nhóm chính trong thị trường khán giả.
- Hình thành và nâng cao sản phẩm nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua sự phát triển và các kỹ thuật trình bày, trưng bày và thông tin được cải tiến.

Vì bản chất, các hoạt động hấp dẫn du khách dựa trên tài nguyên đóng vai trò quan trọng trong phát triển bền vững từ góc độ marketing. Các quyết định marketing ảnh hưởng mạnh mẽ, và trong một số trường hợp, trực tiếp kiểm soát:

- Các khách hàng mục tiêu cụ thể để xúc tiến và phân phối (từ trong số những người ở tại một địa điểm và những người di chuyển dễ dàng trong ngày).
- Thiết kế và chất lượng chung của trải nghiệm mà điểm tham quan cung cấp.
- Trải nghiệm trực tiếp nhất về các tài nguyên môi trường cho du khách.
- Truyền đạt thông tin giải thích bản chất của sự hấp dẫn/tài nguyên và ý nghĩa của nó.
- Các bài trình bày cụ thể các đối tượng, những câu chuyện và chủ đề, và tất cả các hình thức trưng bày cung cấp cho du khách.
- Cơ hội cho du khách và cư dân được đối xử bình đẳng; hướng dẫn viên và thông dịch viên địa phương đủ điều kiện có thể thực hiện một vai trò quan trọng trong quá trình này.
- Giá mà khách đến chấp nhận bao gồm bất cứ khoản khuyến mãi và giảm giá nào.
- Sản phẩm cung cấp cùng với các nhà cung cấp khác như lưu trú và vận chuyển.
- Đánh giá hồ sơ khách hàng và sự hài lòng thông qua nghiên cứu khách hàng.
- Hồ sơ khách hàng được tổ chức đưa vào cơ sở dữ liệu, để phân tích và marketing trong tương lai.
- Các mục tiêu, chỉ tiêu khối lượng khách đến, ngân sách và các chương trình marketing.

Sự kết hợp của những ảnh hưởng là một phần của quá trình marketing hiện đại để thu hút du khách, đặc biệt quan trọng, nơi thu hút được quản lý là một phần cốt lõi của chất lượng môi trường và sức hấp dẫn của điểm đến, ví dụ như một lâu đài, một nhà thờ, một bảo tàng hoặc một công viên quốc gia.

Bảng 13.3 Tính bền vững: một quan điểm marketing cho các điểm tham quan du khách dựa trên tài nguyên

Nguồn: Trích từ Middleton và Hawkins (1998: 169).

- Việc định giá và các dòng doanh thu dự báo trực tiếp ảnh hưởng đến cả vốn và quyết định doanh thu hoạt động.
- Phát triển các chiến dịch nhằm mục tiêu hiệu quả để xúc tiến và phân phối.
- Đánh giá các vận dụng theo mùa và những tác động bền vững các nhóm khác nhau.
- Phân tích các lựa chọn để phát triển các phân khúc mới; những nhóm người sử dụng mới cũng có thể xác định sự sử dụng mới, chẳng hạn như mở cửa bảo tàng vào buổi tối.

Đối với các mục đích tạo hình ảnh và khuyến mãi, cần xác định một trong những chủ đề cơ bản chính, ý tưởng và hình ảnh, được gói gọn và truyền thông kinh nghiệm mà điểm tham quan cung cấp. Các chủ đề có thể phát triển từ các nghiên cứu cần thiết để đánh giá cao sự nhận thức kinh nghiệm của du khách, và nó sẽ là cơ sở cho việc định vị hấp dẫn và những lợi ích nó mang lại, trong tất cả các truyền thông marketing.

Chiến lược thường có thể yêu cầu tìm kiếm các mối liên kết quảng bá và phân phối hiệu quả, và liên minh giữa việc thu hút và các trang web khác của cùng một loại, hoặc các loại khác nhau trong cùng một vị trí. Liên kết như vậy, được hỗ trợ bởi mạng nội bộ và các trang web B2B, có thể đạt được với sự hỗ trợ của du khách, hoặc trực tiếp trong sự hợp tác giữa các điểm tham quan.

3. Những hạn chế điều hành trong marketing

Có ba hạn chế chính có ảnh hưởng đến việc marketing điểm tham quan. ***Hạn chế đầu tiên phản ánh mối quan tâm quen thuộc đến những tác động của chi phí cố định cao và chi phí biến đổi thấp.*** Điều này ảnh hưởng đến nhiều điểm tham quan thậm chí nhiều hơn nó ảnh hưởng đến các nhà cung cấp vận chuyển và lưu trú, vì ***hạn chế chính thứ hai là tính thời vụ.*** Sự kết hợp giữa chi phí cố định cao và tính thời vụ là một hạn chế mạnh mẽ mà marketing phải đáp ứng. Một điểm tham quan theo mùa có thể trải nghiệm nhu cầu tối đa chỉ có khoảng 20 ngày trong năm, có thể tạo ra lên tới 1/4 lợi nhuận của năm. Ví dụ, một ngày mùa hè đông đúc tại một điểm tham quan có nửa triệu du khách mỗi năm ở một vị trí theo mùa sẽ thấy hơn khoảng 7.500 du khách. Ngược lại, một ngày trong tháng hai có thể chỉ có 150 người. Tuy nhiên, nếu chất lượng của kinh nghiệm du khách cần được duy trì, các chi phí cố định của các hoạt động trong tháng hai cũng tương tự như trong tháng bảy. Bất kỳ sự

tiết kiệm nào bằng cách sử dụng nhân viên bán thời gian đều bị bồi hoàn do chi phí sưởi nhiệt và ánh sáng tăng lên. Đóng cửa có thể không là một lựa chọn nếu nó dẫn đến thiệt hại về nhân viên và các chi phí khác.

Rõ ràng, trên cơ sở đơn giản theo tỉ lệ, điểm hấp dẫn có thể lỗ trong tháng hai và vào các thời điểm khác trong năm, do đó, vai trò của marketing là tác động đến nhu cầu để tạo ra thu nhập cận biên thêm lợi nhuận ngoài số lượng hạn chế các ngày cao điểm, và tối đa hoá doanh thu những ngày thu nhập chủ yếu. Mùa vụ cũng ước lượng thay đổi của khán giả như trường học và một loạt các doanh nghiệp không phải hướng đến mô hình thông thường theo mùa.

Điểm hạn chế thứ ba ảnh hưởng các điểm thu hút du khách là mức độ thăm lặp lại vào bất kỳ nơi nào trong một năm thường là ít. Một số điểm tham quan có các loại tài nguyên khuyến khích việc tham quan trở lại, nhưng nhiều điểm đến du lịch được thiết kế chỉ cho một lần viếng thăm. Hầu hết các điểm tham quan phải đối mặt với sự cạnh tranh hiện nay, xem xét trải nghiệm sản phẩm và tìm kiếm những cách thức mới để khuyến khích viếng thăm lặp lại cũng như viếng thăm lần đầu, là một mối quan tâm chính đối với hầu hết các điểm tham quan.

Thực tế này cũng giúp giải thích tại sao những điểm thu hút lớn thành công thấy cần thiết phải dành 10% hoặc nhiều hơn trong lợi nhuận của họ để xúc tiến và phân phối. Không giống như các doanh nghiệp vì lợi nhuận trong các lĩnh vực khác của du lịch và lữ hành, đặc trưng của hầu hết các điểm thu hút khách nhỏ hơn để tồn tại từ năm này sang năm khác là trên cạnh tranh tài chính. Tăng chi phí hoạt động thường vượt qua bất kỳ sự gia tăng doanh thu nào. Điều này chắc chắn đúng trong lĩnh vực di sản, thường tồn tại để đạt được mục tiêu phi lợi nhuận. Ít nhất, chi phí tăng là phù hợp với lạm phát và nhu cầu tiềm năng của nguồn tài nguyên tối ưu cho việc bảo tồn và nâng cấp thường vượt quá thu nhập sẵn có. Nhiều quốc gia có kinh nghiệm sâu sắc về giảm thu nhập từ du khách và phá vỡ các dự báo ngân sách trong những thời gian kỳ suy thoái kinh tế 1991-1993, 1997-1999, 2008-2010. Với chi phí cố định cao cam kết trước, 10% doanh thu suy giảm năm nay thường được giải quyết bằng cách cắt giảm nặng chi phí cho năm sau. Tuy nhiên, thật quá dễ dàng cho các điểm tham quan để cắt giảm chi phí (bao gồm cả ngân sách marketing) tới mức trải nghiệm viếng thăm trở nên mệt mỏi và chán

ngán, và kết quả là doanh thu tiếp tục giảm, khách hàng bỏ đi nơi khác.

4. Kích cỡ của ngân sách marketing

Kinh nghiệm cho thấy rằng phân bổ khoảng 10% thu nhập cho mục đích marketing là một hướng dẫn thực tế cho các điểm hấp dẫn du khách. Cũng có thể có yêu cầu chi tiêu nhiều hơn, tuy nhiên, đặc biệt là để thúc đẩy nhận thức của các cơ sở mới và về những nỗ lực xúc tiến bán hàng theo mùa vụ, nếu các bằng chứng đã đạt được thông qua nghiên cứu khách du lịch chỉ ra rằng những nỗ lực quảng cáo được bồi hoàn hết trong doanh thu. Một cơ cấu phù hợp với phân bổ và theo dõi ngân sách phù hợp cần được thiết lập..

5. Phát triển các liên kết quản lý và marketing mới

Với kích thước trung bình nhỏ của các điểm tham quan, thường chỉ có một hoặc nhiều nhất là hai nhà quản lý/chủ sở hữu tại đa số các điểm tham quan. Họ phải cung cấp tất cả các kỹ năng quản lý cần thiết để cạnh tranh trong một thị trường du khách phức tạp so với các nhà khai thác lớn với cả đội ngũ quản lý. Giống với sự phát triển trong các lĩnh vực kinh tế khác, điều hợp lý với doanh nghiệp quy mô nhỏ là liên kết với những người khác để chia sẻ các kỹ năng quản lý mà cá nhân không thể đạt được. Đáp ứng như vậy có tính chiến lược và chiến thuật, nhưng không phải là dễ dàng cho các nhà khai thác nhỏ, và quá trình này thường cần có một tổ chức xúc tác, chẳng hạn như là một hội đồng quản trị du lịch, hoặc cơ quan chuyên môn, để dẫn dắt quá trình.

Trong những năm 1990, tất cả các điểm tham quan chủ động, và hầu hết những điểm tham quan mới, đều tìm kiếm những liên kết kinh doanh và hợp tác với các đối tác. Một mặt, đây là dự định giúp họ an toàn về khán giả và doanh thu, và mặt khác, để cung cấp các hệ thống quản lý hỗ trợ lẫn nhau. Nghiên cứu các viện bảo tàng Anh năm 1998, hàng loạt các liên kết mới được phát triển, người ta khuyến khích rằng tất cả các bảo tàng nên tiến hành kiểm tra chính thức các liên kết hiện tại và tiềm năng của họ với các tổ chức khác, làm việc theo những hướng dẫn quốc gia và khu vực (Middleton, 1998a). Các lựa chọn bao gồm:

- Cùng định vị với các tổ chức đối tác, nhất là đối với các điểm tham quan mới và những điểm tham quan phải đối mặt với việc đóng cửa.

- Phát triển cung cấp thực phẩm và các phương tiện có liên quan để hoạt động như đơn vị có doanh thu hơn là chỉ một phương tiện cho công chúng đến thăm.
- Liên kết với các trường đại học và cao đẳng, các cơ sở đào tạo khác trong việc cùng thực hiện các khóa học và giáo dục trọn đời.
- Liên kết với các doanh nghiệp địa phương để cung cấp nơi hội họp, chức năng, các hội thảo đào tạo.
- Liên kết với các điểm tham quan khác, không cạnh tranh trực tiếp cho cùng đối tượng và người sử dụng.
- Liên kết với các điểm tham quan khác để chia sẻ kinh nghiệm quản lý.
- Liên kết với các công ty khác, đặc biệt là cho các bảo tàng và phòng trưng bày, có thể có liên quan đến các bộ sưu tập của họ bằng cách sử dụng các công nghệ truyền thông kỹ thuật số mới.

Nhiều điểm tham quan có thể có lợi từ việc xem xét có hệ thống việc sử dụng các tiện ích của họ, và nhiều điểm đã phát triển 'bạn bè' và các nhóm tương tự để hỗ trợ các mục tiêu của họ. Ví dụ, nhà thờ tại các điểm đến phổ biến ở Anh, ngoài việc thờ phụng, chỉ hấp dẫn du khách viếng thăm lần đầu. Những nhà thờ thường ở trung tâm thành phố, nên cũng có thể hỗ trợ một sự kết hợp của các sự kiện như các buổi hòa nhạc và phát triển các cơ sở cung cấp thực phẩm chất lượng cao. Điều này có thể phát triển và duy trì một mức độ đáng kể số lần viếng thăm lặp lại (và doanh thu đóng góp) từ cộng đồng dân cư quanh vùng. Đó không chỉ là cơ hội có doanh thu, mà cũng là cách để tích hợp một cách chức năng các tiện ích khách tham quan trong cộng đồng của họ.

Một khía cạnh khác của việc tìm kiếm các liên kết này là có thể sắp xếp để xúc tiến và phân phối, có thể được thực hiện cho lợi ích của vận chuyển và lưu trú. Trong liên kết với các nhà điều hành tour, khách sạn cung cấp kỳ nghỉ cuối tuần có thể quan tâm đến lợi nhuận bán vé vào cửa các điểm tham quan như một phần của một mức giá trọn gói. Trong bối cảnh này, điểm tham quan trở thành phần tăng thêm của sản phẩm lưu trú, và lưu trú như một kênh phân phối cho điểm tham quan. Nhìn xa hơn, việc phát triển sự hợp lực giữa các nhóm người dùng công chúng và doanh nghiệp khác nhau

sẽ là một yêu cầu quan trọng cho sự sống còn và thịnh vượng của các điểm tham quan nhỏ.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Nhấn mạnh vai trò quan trọng của các điểm thu hút du khách như là một trong những yếu tố cốt lõi trong các sản phẩm du lịch tổng thể, chương này xác định các đặc tính phổ biến ảnh hưởng đến cách mà các điểm tham quan được marketing. Mười loại quản lý các điểm tham quan được lưu ý, tất cả đều được kiểm soát và quản lý, đôi khi để bảo vệ và bảo tồn tài nguyên di sản quý giá nhưng chủ yếu là để cung cấp viếng thăm, hưởng thụ, vui chơi giải trí và giáo dục cho công chúng đến thăm.

Lĩnh vực này có thể được chia thành các điểm tham quan lớn hơn thường tính phí vào cổng, và ngày càng được quản lý và marketing một cách chuyên nghiệp, rất ít điểm như vậy được khai thác thương mại. Các điểm di sản truyền thống và các điểm tham quan có chủ đề lớn đang đối mặt với cạnh tranh mới từ các khu phức hợp hướng về bán lẻ- một hỗn hợp hiệu khách, nghỉ ngơi và giải trí có chủ đề được thiết kế có mục đích, cũng như các khu bán lẻ được quảng bá như là trải nghiệm ngày giải trí. Phần lớn của tất cả các điểm tham quan vẫn còn khá nhỏ về số lượng khách và doanh thu. Một số ít được xây dựng cho du lịch hiện đại và chúng có khuynh hướng sản phẩm hoặc tài nguyên. Đa số hoạt động một mình và có mức kỹ năng quản lý du khách và marketing thấp. 'Văn hóa doanh nghiệp' và hồ sơ của nhóm sau này, nhiều điểm trong số đó là được trợ cấp, và cung cấp tiện ích 'miễn phí' hoặc phí vào cổng thấp, rõ ràng là không có lợi cho sự phát triển và áp dụng các thủ tục marketing hệ thống được đề nghị ở đây. Áp lực cạnh tranh và sự cần thiết phải tạo ra doanh thu đang buộc những thay đổi trong quản lý chuyên nghiệp trong cả lĩnh vực.

Định nghĩa của sản phẩm là 'kinh nghiệm' và sử dụng các nghiên cứu để đánh giá các thành phần của kinh nghiệm cho việc xây dựng sản phẩm là rất quan trọng để marketing thành công. Việc hình thành sản phẩm dựa trên các phân khúc được xác định và điều này cũng có nghĩa là nghiên cứu thị trường giữa các du khách. Chủ sở hữu các điểm tham quan, điểm chung với các nhà sản xuất khác của các dịch vụ du lịch và lữ hành, luôn luôn có 'khán giả' trên cơ sở của họ, cung cấp cơ hội cho các nghiên cứu chi phí hiệu quả mà phải

luôn luôn được khai thác như là bước đầu tiên trong quá trình marketing.

Các nhiệm vụ chiến lược marketing cho các điểm tham quan phản ánh các chi phí hoạt động cố định cao, tính thời vụ của các luồng khách viếng thăm, và nhu cầu thường xuyên về duy trì viếng thăm lặp lại cũng như động viên viếng thăm lần đầu. Chiến lược marketing tập trung vào xây dựng phân khúc sản phẩm, và định vị, và sự cần thiết để đảm bảo rằng những lợi ích được cung cấp bởi điểm tham quan được các du khách mục tiêu tiềm năng hiểu rõ.

Các điểm quản lý tham quan về nguyên tắc không khác nhau đối với đa số những nhà sản xuất du lịch và lữ hành. Hầu hết các điểm tham quan quy mô nhỏ chú trọng đặc biệt xem xét các hoạt động truyền thông của họ cho công chúng tham quan, và phát triển mối liên kết hợp tác cho các mục đích quản lý và điều hành, và nhằm mục đích lợi nhuận. Các cơ hội hợp tác lẫn nhau hiệu quả hơn đang thay đổi lịch trình của nhiều điểm tham quan trong thiên niên kỷ mới.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Thế nào là điểm tham quan được quản lý?
2. Phân loại các điểm tham quan cho mục tiêu marketing?
3. Bình luận về sản phẩm của điểm tham quan?
4. Cách thức phân khúc thị trường điểm tham quan?
5. Chiến lược marketing điểm tham quan?
6. Các hạn chế trong điều hành marketing điểm tham quan?
7. Cách thức liên kết để phát triển điểm tham quan?
8. Cho ví dụ về 10 loại điểm tham quan chính ở Việt Nam.
9. Các vấn đề marketing của các ví dụ nêu trên? Đề xuất những giải pháp marketing có thể thúc đẩy kinh doanh tại những điểm tham quan đó.

Chương 14

Marketing lưu trú

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Định nghĩa dịch vụ lưu trú và vai trò của chúng đối với sản phẩm du lịch.
- Phân loại các sản phẩm lưu trú
- Hiểu biết những đặc trưng chung trong kinh doanh lưu trú
- Bàn luận việc thực hiện marketing của nhà cung cấp dịch vụ lưu trú
- Hiểu biết về chi phí và ngân sách marketing lưu trú.

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Tổng quan về kinh doanh lưu trú
- Marketing lưu trú
- Chi phí và ngân sách marketing lưu trú

Các doanh nghiệp chịu nhiều thách thức chưa từng có trong việc cải thiện khả năng marketing trên khắp thế giới. (Lewis, Chambers and Chacko, 1995: xvi)

Trường hợp marketing khách sạn hiếm khi được bàn cãi trong phòng họp vì đa số nhà lãnh đạo marketing chưa hề ở trong phòng họp. (D.Michels, CEO Stakis PLC. 1997)

Khác với những chuyến thăm trong ngày, tất cả các dạng du lịch khác đều liên quan đến lưu trú qua đêm. Do vậy, lưu trú là một trong 5 thành phần của sản phẩm du lịch và lữ hành. Nhiều dạng lưu trú khác nhau, và cách mà chúng được marketing có một tác động lớn đến sự lựa chọn và hành vi của du khách, loại sản phẩm họ mua. Giống như vận chuyển, việc phát triển lưu trú trước đây không vì mục đích nhàn rỗi, mà phục vụ cho công nghiệp, thương mại, và các đơn vị hành chính của các nước. Sự phát triển lưu trú cho khách lữ hành thường được xem là gắn liền với các nhu cầu thay đổi ngày càng tăng đối với các hệ thống vận chuyển.

Dịch vụ lưu trú cũng có một vai trò quan trọng không liên quan đến du lịch và lữ hành, như đối với trường học, nhà giam, bệnh viện, quân đội, viện dưỡng lão... Chương này không nghiên cứu những vấn đề này, mà chỉ tập trung vào các sản phẩm du lịch. Như vậy, khi cân nhắc ý nghĩa marketing cho lãnh vực lưu trú, cần lưu ý rằng du lịch chỉ đóng góp một phần trong tổng doanh thu. Nhiều khách sạn, tùy vào vị trí, cũng cung cấp ẩm thực và phòng họp cho cư dân của cộng đồng địa phương. Trong thế kỷ mới, đa số các nhóm khách sạn cấp quốc gia và quốc tế vẫn nhắm trước hết đến nhu cầu của khách doanh nhân. Tuy vậy, trong vài thập niên qua, hàng ngàn khách sạn resort được xây lên để nắm bắt nhu cầu của thị trường vui chơi.

I. TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ LƯU TRÚ

1. Định nghĩa về lưu trú trong du lịch

Lưu trú trong du lịch được giả sử rằng bao gồm toàn bộ những đơn vị cung cấp dịch vụ lưu trú qua đêm trên cơ sở trong thương mại hay 'gần thương mại' cho mọi loại khách. Định nghĩa trên không bao gồm các cơ sở lưu trú được sử dụng cho các mục đích riêng vào cuối tuần hay ngày lễ, như những nhà ở thứ hai, nhà lưu động, nhà gỗ, thuyền và căn hộ được sở hữu bởi chế độ công

quản – trừ khi chúng được cho thuê thông qua một cơ quan marketing khác. Thuật ngữ ‘gần thương mại’ nói về một số sản phẩm lưu trú du lịch không hẳn được khai thác thương mại, mà tính một mức phí để phụ thêm vào chi phí.

Ví dụ, theo Liên hiệp Ký túc xá thanh niên (Young Hostels Association- YHA) ở Anh là một tổ chức cung cấp một mạng lưới quốc gia các khách sạn ở Anh, chủ yếu cho thanh niên, những người muốn dùng những nơi lưu trú không đắt đỏ, và đôi khi là dùng chung. YHA là một tổ chức marketing phi lợi nhuận, nhưng trong bối cảnh mà mục tiêu của tập đoàn này ngày càng tăng những tiêu chí thương mại nhằm làm cho lợi tức của công ty ngày một tăng để làm mới và phát triển các chương trình hoạt động, một dạng khác của ‘gần thương mại’ các sản phẩm lưu trú có thể được thấy ở các trường cao đẳng và đại học, phần nhiều các trường học trên hiện tại đang marketing khả năng lưu trú của họ cho các cuộc hội họp và ngày lễ khi học sinh chưa nhập học. Những cách hoạt động kiểu này ngày càng được yêu cầu nhiều hơn, không chỉ để đáp ứng chi phí quản lý trực tiếp của họ, mà còn đóng góp về phía tổng chi phí của những cơ quan cung cấp.

2. Tính dịch vụ và phi dịch vụ của cơ sở lưu trú

Sự phân biệt quan trọng của cơ sở lưu trú cho khách tham quan là sự phân tách giữa các loại hình dịch vụ và phi dịch vụ. Tính dịch vụ nghĩa là có các chức năng cung cấp tại chỗ một số dịch vụ như lau dọn, phục vụ thức ăn, thức uống và dịch vụ phòng. Tính sẵn sàng của nhiều dịch vụ, mặc dù chúng không thực sự được sử dụng, đã được tính trong giá cả. Tính phi dịch vụ nghĩa là những nơi lưu trú qua đêm, được trang bị đồ đạc cho thuê, thường là một nơi có nhiều giường ngủ, như lều, phòng hay nhà lưu động; Trong khi những dịch vụ như cung cấp bữa ăn, đồ uống và cửa hàng có thể có một nơi kinh doanh riêng biệt, như trong dùng cho ngày lễ ở địa phương, chúng không được tính trong giá thuê lưu trú.

Lĩnh vực dịch vụ từ khách sạn hạng nhất đến những khách sạn sang trọng cung cấp những dịch vụ đầy đủ 24 giờ/ ngày với giá khá cao. Đối với lĩnh vực phi dịch vụ, ở Anh được biết dưới cái tên không được hấp dẫn cho lắm là ‘tự phục vụ (selfcatering)’, bao gồm nhiều dạng như biệt thự, căn hộ, nhà gỗ, nhà tranh hay nhà lưu động. Những dạng này được cho thuê với toàn bộ những cơ sở vật chất,

trang bị cơ bản nhưng không có những dịch vụ dành cho cá nhân trong giá cả. Một vài dạng này chẳng hạn như những tòa nhà mang tính lịch sử, có thể là những đồ nội thất cổ sẽ làm tăng chi phí cho một người một đêm còn nhiều hơn cả những dịch vụ lưu trú trong khách sạn 4 sao. Tuy nhiên, phần lớn các dạng nơi ở tự phục vụ vẫn cung cấp một thị trường vừa túi tiền và giá cả cho một người rẻ hơn rất nhiều so với khi ở trong khu vực được phục vụ.

Đầu thế kỷ này, có rất nhiều sự biến đổi các loại hình sản phẩm lưu trú dịch vụ và phi dịch vụ, ranh giới giữa chúng thường bị lu mờ đi trong thực tế, mặc dù nó vẫn hữu dụng với mục đích của các phân tích và bàn luận sự liên quan đến marketing. Các phong cách và loại hình lưu trú cũng rất phong phú, thay đổi theo những truyền thống của các nước khác nhau. Ví dụ, việc lưu trú ở nhiều ngày lễ hội địa phương (holiday village) và những khu nghỉ dưỡng chia phần sử dụng (timeshare resort) được giới thiệu như những nơi 'tự phục vụ' nhưng trong những nơi đó, lại thường có cung cấp những quầy bar, nhà hàng, quán cà phê và những dịch vụ phong phú khác, mặc dù không phải trả tiền cho các kỳ lễ hội. Trong hoàn cảnh này, sự khác biệt thực sự giữa nơi lưu trú dịch vụ và phi dịch vụ không rõ rệt. Tuy nhiên, trong nhận thức của khách hàng, và quan điểm marketing, sự khác biệt này là rõ ràng. Nỗ lực của các cơ sở lưu trú và người điều hành du lịch làm cho giá công bố của những ngày nghỉ giảm xuống giải thích nhiều cho sự tăng trưởng của cơ sở lưu trú du lịch phi dịch vụ trong những năm gần đây.

Việc sử dụng khái niệm dịch vụ/ phi dịch vụ được thảo luận ở phần trên để phân tách các loại hình lưu trú đã được giải quyết trong chương này và tổng kết ở bảng 14.1. Những ô trong sơ đồ chia hai khu vực lưu trú thành từng phần bởi nơi đến và đường đi, vì điều này gây ra những ảnh hưởng cơ bản một cách tự nhiên đến các sản phẩm lưu trú đã được nêu ra và phân loại theo yêu cầu marketing. Nó tách biệt những phân khúc người tiêu dùng cho mục đích kinh doanh và mục đích phi nhân rồi. Những mục đích phi nhân rồi bao gồm việc ở xa nhà, gia đình để công tác như thanh tra một ngôi trường, tang lễ, tiệc cưới, hay ở tạm trong khi tìm kiếm một ngôi nhà, căn hộ mới v.v...

Phân khúc \ Lãnh vực	Lãnh vực dịch vụ		Lãnh vực phi dịch vụ (tự phục vụ)	
	Điểm đến	Đường đi	Điểm đến	Đường đi
Kinh doanh, phi nhân rỗi	Khách sạn trung tâm (thứ hai-thứ sáu) Khách sạn giá rẻ Khách sạn resort cho hội nghị, hội thảo Các cơ sở giáo dục	Nhà nghỉ Nhà khách Khách sạn sân bay Khách sạn giá rẻ	Căn hộ	Không có
Nhàn rỗi và Kỳ nghỉ	Khách sạn trung tâm (thứ hai-thứ sáu) Khách sạn giá rẻ Khách sạn resort Nhà khách Nông trại Một số cơ sở giáo dục	Nhà nghỉ Nhà khách Giường và bữa sáng Khách sạn giá rẻ	Khách sạn Biệt thự/ chia thời gian Làng nghỉ hè Trung tâm/ trại nghỉ dưỡng Công viên xe lưu động Lều Nhà lều Làng Căn hộ Một số nhà nghỉ	Khu cắm trại Nhà nghỉ cho thanh niên Một số nhà nghỉ và khách sạn rẻ tiền

Bảng 14.1: Các loại lưu trú dịch vụ và phi dịch vụ trong du lịch, theo phân khúc

Nguồn: Middleton, 2003

3. Vai trò của lưu trú trong toàn thể sản phẩm du lịch

Đối với những cuộc thăm viếng kinh doanh hay phi nhân rồi, nơi lưu trú sẽ không phải là một phần động lực của chuyến đi, hay một phần sự hấp dẫn của nơi đến. Phòng ốc, dịch vụ hay không, mang đến tiện ích cần thiết mà nó có thể có được, sự tiện lợi và thoải mái là lý do cơ bản thu hút sự du lịch. Trong những thuật ngữ marketing, sự thuận tiện vị trí, những tiêu chuẩn tiện nghi cao, hiệu quả và giá trị của đồng tiền bỏ ra là những đặc trưng cơ bản hay những sản phẩm cốt lõi được truyền thông. Trong khi tính giá, mức độ mà các thành phần cơ bản được cảm nhận thực hiện tốt là cơ sở cho việc lựa chọn.

Lưu trú đóng vai trò chức năng. Đối với ngày nghỉ và các mục đích thư giãn, nơi lưu trú đóng vai trò rất khác trong sản phẩm du lịch. Trong khi sự thu hút của điểm đến gần như là động lực chính đối với hầu hết khách tham quan thì những sự lựa chọn điểm đến cũng bị ảnh hưởng bởi sự nhận thức và kỳ vọng đối với nơi lưu trú. Thỉnh thoảng, với những chuyến đi được lặp lại về khách sạn hay nơi đậu nhà lưu động, hình ảnh và chất lượng của nơi lưu trú có thể đủ mạnh để làm cho nó được chọn đầu tiên so với lựa chọn thứ hai. Tuy nhiên, thường gặp, trong những chuyến du lịch trọn gói, sự hấp dẫn của nơi đến sẽ là yếu tố quan trọng trong việc động viên và việc lựa chọn nơi đến.

Khách tham quan để thư giãn thường dùng nhiều thời gian trong nơi ở của họ, đặc biệt là những ngày thời tiết không tốt. Dù là dịch vụ hay phi dịch vụ, chuyến đi và việc tận hưởng điểm đến của họ sẽ chuyển sang giá trị nhận thức được cung cấp và những trải nghiệm với phòng ngủ, phòng tắm, và những tiện ích khác như hồ bơi, câu lạc bộ chăm sóc sức khỏe có thể được cung cấp. Điều này đúng cho việc dựng lều trong khu cắm trại cũng như đối với phòng ngủ trong khu nghỉ dưỡng 5 sao.

Nói cách khác, đối với những mục đích nhân rồi, nơi lưu trú có một sự liên quan mật thiết không thể thiếu đối với việc tính hấp dẫn của điểm đến như là một phần của các tiện ích. Trong khi vận chuyển trong cuối thế kỉ 20 có vẻ như đang bị mất đi nhiều sự mê hoặc như một phần hấp dẫn của chuyến đi, nơi lưu trú đã di chuyển theo hướng ngược lại và làm tăng sự hấp dẫn của nó lên. Những xu hướng marketing hiện tại làm ngắn thời gian ở gợi ý rằng marketing

điểm đến và marketing lưu trú ngày càng gần nhau hơn trong những lợi ích hỗ trợ lẫn nhau giữa chúng.

4. Những sản phẩm lưu trú như là sự trải nghiệm dịch vụ

Mọi loại hình sản phẩm lưu trú đều được nhận thức bởi khách hàng như là một 'trải nghiệm'. Sự trải nghiệm này được tổ chức và bố trí để thỏa mãn những nhu cầu và lợi ích xác định của từng phân khúc khách hàng. Đối với những tổ chức lớn, những hoạt động như vậy liên quan đến những văn phòng điều hành, mà quan trọng nhất là:

- Dịch vụ đặt chỗ: xử lý những thắc mắc và đặt chỗ, bao gồm internet, điện thoại, thư từ và các hệ thống đặt chỗ.
- Dịch vụ tiếp đón, đưa tiễn: đăng kí việc đến và đi, kiểm tra việc đặt chỗ, giao phòng, có thể có được sự giúp đỡ từ dịch vụ hỗ trợ, như khuân vác hành lý- bao gồm việc lập hóa đơn và thanh toán với khách hàng.
- Dịch vụ phòng: chuẩn bị phòng hoặc lau dọn nhưng nơi ở tự phục vụ, kiểm tra và sẵn sàng để tiếp đón.
- Ẩm thực (Food and Beverage- F&B): (nếu có) bao gồm nhà hàng, quầy bar, quán cà phê.
- Dịch vụ khác (nếu có): bao gồm phục vụ tại phòng, cửa hàng mua sắm, nơi thư giãn, giải trí, tiện ích về sức khỏe, thư ký, giặt ủi v.v...

Những kinh nghiệm về sản phẩm khá phức tạp. Chúng bị ảnh hưởng bởi những yếu tố vật lý (như những công trình và sự chuẩn bị đồ ăn thức uống), những sự hưởng thụ (có được thông qua nhìn, nghe, cảm giác và ngửi được truyền đến bởi chất lượng của các công trình và nội thất của chúng) và những thu thập tâm lý được trải nghiệm qua những trạng thái như cảm xúc hạnh phúc, tâm trạng và niềm vui. Đối với khách của những khu nghỉ dưỡng, những ích lợi nhận thức được từ sản phẩm lưu trú thường liên quan mật thiết với lợi ích gắn liền với sự thu hút của điểm đến. Nói cách khác, một điểm đến du lịch thành công có thể cung cấp một hiệu quả lớn như hỗ trợ những nơi lưu trú sẵn có, trong khi một điểm đến không hấp dẫn thường sẽ có những hiệu ứng ngược lại.

II. MARKETING LƯU TRÚ

1. Bản chất của kinh doanh cơ sở lưu trú.

Phần này sẽ tập trung vào 5 đặc trưng cụ thể của bất kỳ một hoạt động kinh doanh lưu trú, dịch vụ hay phi dịch vụ, ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách mà marketing được thực hiện ở mức chiến lược và chiến thuật. Cụ thể chúng là:

- Vị trí
- Sự tồn tại của cực đại và cực tiểu trong đường cầu
- Ảnh hưởng của việc bán phòng đến lợi nhuận.
- Biến phí thấp, đặc biệt là ở điểm cận biên.
- Tập trung vào 'người đặt chỗ', không tập trung vào số đông.

a. Vị trí

Vị trí là quan trọng nhất trong tất cả các hoạt động lưu trú. Nó quyết định hỗn hợp khách hàng, và phương hướng về chiến lược và chiến thuật marketing. Vị trí cũng là một sự ảnh hưởng chính đến mức lợi nhuận của một hoạt động. Các nghiên cứu khả thi để xác định giá trị của các lựa chọn địa điểm khác trước khi đầu tư vào một tiện ích mới, tiềm năng nhu cầu của mỗi vị trí khảo sát luôn là mối quan tâm căn bản. Tất nhiên, một khi cơ sở lưu trú được thiết lập, vị trí hoạt động trở nên cố định cho cả vòng đời tài sản. Trong khi những hãng hàng không và người điều hành du lịch có thể hoạt động khắp thế giới để phục vụ các điểm đến nhằm đáp ứng những thay đổi nhu cầu, những khách sạn và làng du lịch lại là những vật cố định không thể dịch chuyển. Họ phải sử dụng những kỹ năng marketing để vượt qua bất kỳ khó khăn nào có thể nảy sinh sau khi việc địa điểm được xác định.

Nhiều vấn đề marketing lưu trú phải đối mặt thực sự phát sinh từ những khó khăn từ môi trường bên ngoài, và ảnh hưởng đến tiềm năng thị trường đối với vị trí của nơi lưu trú. Ví dụ, khách sạn nghỉ dưỡng tại bãi biển ở Anh dựa vào truyền thống của thị trường nghỉ hè, đang gặp những khó khăn đáng kể vào thời gian cuối của thế kỷ 20, do vị trí của chúng không còn thu hút số lượng hay loại hình về nhu cầu nghỉ dưỡng như trước đây khi chúng bắt đầu được xây dựng. Vấn đề tương tự mà những khu nghỉ dưỡng ở Bungarie xung quanh Biển Đen phải đối mặt là chúng được xây dựng cho thị trường ở những thập niên trước của thế kỷ 20. Đối với một số lý do

khác, những khách sạn hiện đại, thành công ở Hong Kong và Singapore phải đối mặt với những thời kỳ rất khó khăn vào cuối những năm 1990, do mức cầu bị thu nhỏ do kết quả của việc chuyển đổi chính sách đối ngoại và cơ cấu kinh tế.

Việc giao phó nhiều hơn cho bán hàng và marketing là sự lựa chọn duy nhất cho việc ngăn chặn tác động lên vị trí từ những sự chuyển dịch bất ngờ của môi trường kinh doanh bên ngoài. Đương nhiên, marketing không thể giải quyết tất cả vấn đề, và trong vài hoàn cảnh thì việc kinh doanh lưu trú không có sự lựa chọn nào ngoài kinh doanh lỗ, cho tới khi những tài nguyên cho phép hay cho đến khi thị trường mở rộng. Giải pháp duy nhất khác là bán các tài sản đi, đồng nghĩa với việc mất đi khá nhiều vốn. Phá sản bắt buộc là một hiện tượng bình thường trong ngành kinh doanh lưu trú, đặc biệt là đối với những doanh nghiệp nhỏ với tiềm lực tài chính có hạn.

Loại hình và phong cách kiến trúc của cơ sở lưu trú cũng có những ảnh hưởng đến những nơi mà chúng được xây dựng. Chắc chắn trong những địa điểm nghỉ mát, sự xuất hiện của những khách sạn, chung cư và những công trình lưu trú khác trở thành một phần hình ảnh cũng như là một phần môi trường ở nơi đến. Sự hấp dẫn của những điểm đảo du lịch ở Mũi Great Barrier của Úc là minh chứng thực tế, với sự xuất hiện của những công trình lưu trú được xây dựng: hình ảnh và sự thu hút của khu nghỉ dưỡng lướt ván phụ thuộc rất nhiều vào kiểu nhà gỗ truyền thống của công trình khách sạn này, chúng đem lại cho nơi đây một sự thu hút và vị trí đặc biệt trong tâm trí của những khách hàng tương lai; diện mạo, phong cách và ngoại cảnh của những nhà nghỉ loại sang trọng các khu săn bắn ở Nam Phi như Londelozei và Mala Mala là một phần quan trọng trong những trải nghiệm của cuộc đi săn.

Hình ảnh và sự thu hút của Britain Brington có liên quan rất nhiều đến sự tinh vi trong kiến trúc của khách sạn Victorian, trong khi sự cuốn hút của Singapore là việc tân trang lại khách sạn Raffles, một yếu tố quan trọng trong hình ảnh của điểm du lịch này. Chẳng hạn xung quanh Địa Trung Hải và ở Honolulu hiện nay, đã có những bằng chứng rõ ràng rằng việc những nhà cao tầng quá đông đúc mà đáng chú ý là những tòa nhà cao ngất một cách xấu xí

không được quy hoạch rõ ràng đã tạo ra những hình ảnh phản cảm trong tâm trí của khách hàng tương lai.

b. Những cực trị trong kinh doanh

Tất cả các tuần trong năm và các ngày trong tuần, hầu như tất cả mọi dạng lưu trú đều có thể bị ảnh hưởng bởi sự biến thiên mạnh của cấu trúc nhu cầu, giống như đối với hoạt động vận chuyển. Những cấu trúc này phản ánh bản chất của mức nhu cầu của thị trường để duy trì một vị trí. Theo đó, những khách sạn trong nhiều thị trấn và thành phố ở phía Bắc Châu Âu có thể bình tĩnh chờ đợi những người du lịch công vụ từ thứ hai đến thứ năm, và cực đại là vào mùa thu và mùa xuân. Hoạt động giao dịch kinh doanh giảm xuống vào những ngày cuối tuần và vào tháng bảy đến tháng tám. Hầu hết những nơi 'tự phục vụ' ở vùng bãi biển ở phía Bắc Châu Âu có thể dự đoán mức cầu cao nhất trong một khoảng thời gian ít ỏi là trên 16 tuần, và một thời gian vắng khách hoàn toàn trong khoảng 5 tháng của năm. Sự tồn tại những cực đại và cực tiểu trong mức cầu chắc chắn không phải chỉ một mình hoạt động kinh doanh lưu trú phải hứng chịu, mà đó là đặc trưng chung mà những nhà marketing phải đáp ứng.

Những nỗ lực marketing không thể đảo ngược được quy luật tự nhiên của đường cầu, nhưng việc phát triển sản phẩm và những chiến dịch marketing có thể nhắm đến cả những phân khúc đã có, và sắp xuất hiện, để làm giảm đi tác động, và tăng cường hoạt động kinh doanh ở mức độ cận biên.

c. Lợi nhuận được điều khiển bởi những hàng bán phòng-đêm

Mặc dù việc bán phòng qua đêm (room-night), đặc biệt là trong lãnh vực khách sạn dịch vụ, ít khi đóng góp hơn khoảng 50% doanh thu, mức đóng góp trung bình của bán phòng vào khả năng sinh lời là rất lớn. Theo công ty tư vấn BDO Hospitality Consulting, lãi gộp của bán phòng chiếm trung bình 75% những khách sạn London vào 1998 (xác định như doanh thu bán phòng trừ đi chi phí khai thác phòng), trong khi lãi gộp trên thức ăn đồ uống trong vòng 30%. Hiệu quả của chi phí cố định cao là khả năng sinh lợi của bán phòng *tăng thêm* hay *biến tế* có thể lên đến 90%, trong khi khả năng sinh lợi biên tế của bán đồ ăn thức uống thường không đổi.

Tương ứng, tiêu điểm và nỗ lực chính của marketing lưu trú là ở bán phòng-đêm. Trong thực hành, 9/10 người thường đặt phòng trước, việc marketing vào việc đặt phòng cần được ưu tiên. Việc tập trung vào bán hàng lưu trú và đặt chỗ trước thậm chí còn quan trọng hơn trong việc kinh doanh tự phục vụ. Rõ ràng là mức sử dụng phòng ảnh hưởng trực tiếp đến bán hàng đồ ăn thức uống, và trung bày hiệu quả đến khách hàng một khi họ 'trong- nhà (in-house)' là một phương pháp marketing hợp lý để tăng tổng doanh thu.

d. Nhắm mục tiêu người đặt chỗ (bookers), không phải độ sử dụng phòng hay giường

Có một sự hiểu lầm là marketing lưu trú tập trung chủ yếu vào độ sử dụng phòng hay giường. Mỗi bận tâm với độ sử dụng chắc chắn có thể hiểu được do những lý do đã được bàn luận, nhưng những mục đích marketing không thể được biểu thị qua mức sử dụng. Mức sử dụng là *kết quả* của nỗ lực marketing; chúng được sử dụng tốt trong các đo lường thống kê về sự thành công marketing. Mục đích marketing luôn là những khách hàng tiềm năng và, tới sự sử dụng một từ không hấp dẫn nhưng hữu ích, không phải khách hàng mà là 'người đặt chỗ (bookers)'.

Một 'booker' là một khách hàng hay một đại diện khách hàng, người đặt chỗ cho một hoặc nhiều người, trong một hoặc nhiều đêm, trong bất kỳ dạng lưu trú nào. Như vậy, một người làm đặt chỗ cho gia đình 2 phòng hơn 7 đêm liên tiếp cho bốn người (14 phòng-đêm và 28 giường- đêm), là mục tiêu thích hợp cho marketing chiến lược và chiến thuật. Một người thư ký chuyên đặt chỗ khách sạn cho một hoặc nhiều thành viên của một công ty chưa bao giờ nhìn thấy khách sạn hay gặp gỡ những nhân viên tại đó, nhưng đó là một 'booker'. Thư ký của một hiệp hội quốc gia, chịu trách nhiệm tổ chức một hội nghị hàng năm cho những thành viên, có thể tìm kiếm vài trăm phòng-đêm tại nhiều khách sạn và cũng là một 'booker'.

Trong lãnh vực lưu trú cho các công viên kỳ nghỉ, cung cấp nhà lưu động và nhà gỗ cho thuê, marketing theo truyền thống được xem xét dưới dạng 'bán đơn vị (unit sales)' hay 'cho thuê đơn vị (unit rental)'. Những thuật ngữ thật ra cũng chỉ là những tiếng lóng thương mại và dữ liệu kế toán. Nhiệm vụ marketing trong lãnh vực này, như trong những lãnh vực khác, là nhằm xác định, thuyết phục, bán và thỏa mãn những nhóm khách hàng mục tiêu đặt chỗ.

e. Chi phí cố định cao

Những chi phí hoạt động cố định được bồi hoàn tại mức sử dụng hòa vốn (break even occupation), chi phí biên tế của các khoảng tăng thêm, nếu không mức trống phòng là không đáng kể trong tất cả các lãnh vực lưu trú. Ngoài mức sử dụng hòa vốn, mức đóng góp vào lãi gộp của phòng bổ sung là rất cao, đặc biệt là trong hoạt động tự phục vụ, nơi mà chi phí biên tế thậm chí có thể còn thấp hơn trong lãnh vực dịch vụ.

Vì chi phí biên tế của việc cung cấp sản phẩm bổ sung là thấp, những nhà cung ứng lưu trú thường có xu hướng giảm giá nhằm tăng bán hàng trước khi lỗ mất phần không bán được. Tỷ lệ chi phí cố định trong tổng phí càng cao, chuỗi giảm giá càng rộng. Nhưng có một bàn luận nghịch chiều về chiến lược tin cậy của easyJet. Hoàn cảnh của họ không phải là khuôn mẫu cho marketing dịch vụ, nhưng cam kết của họ là nhằm giảm giá bán trước, và giá tăng dần khi thời gian phân phối dịch vụ đến gần.

2. Những nhiệm vụ marketing chiến lược của những doanh nghiệp lưu trú

Vào những năm 1980, một cựu chủ tịch của Holiday Inn tóm tắt ngắn gọn nhiệm vụ marketing lưu trú như sau: “Tất cả các phân khúc du lịch và lữ hành ngày càng trở nên cạnh tranh. Nhiều đối thủ cạnh tranh hơn cung ứng cùng loại sản phẩm cho cùng những nhóm khách hàng. . . những người đi du lịch có nhiều lựa chọn hơn bao giờ hết để làm phù hợp một khách sạn với những nhu cầu du lịch đặc biệt của họ. Những nhu cầu đó thay đổi phù hợp với mục đích lữ hành. Trừ phi một công ty có thể hiểu những nhu cầu thay đổi, và thực hiện một sản phẩm và những dịch vụ chất lượng phù hợp với những nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng đặc biệt của khách hàng, doanh nghiệp đó không thể tồn tại. (Báo cáo Hội nghị Hàng năm Hiệp hội Nghiên cứu Du lịch và Lữ hành (TTRA), 1986)”. Đến nay, điều này vẫn đúng cho tất cả các dạng lưu trú:

Có 6 phần tử chính trong đáp ứng marketing chiến lược mà những nhà cung ứng lưu trú thực hiện:

- Đánh giá những cơ hội chiến lược cho tăng trưởng.
- Hoạch định hỗn hợp những phân khúc, sản phẩm và những thang giá có lợi nhất, lưu tâm tới năng suất hơn là số lượng.

- Quyết định vị trí, thương hiệu và hình ảnh mỗi đơn vị lưu trú (hay chuỗi các đơn vị).
- Khuyến khích và thưởng thường những người sử dụng thường xuyên (marketing mối quan hệ).
- Phát triển marketing mix giữa những đơn vị trong cùng hệ thống (dây chuyền) hay những đơn vị độc lập (những hợp tác tình nguyện).
- Khai thác việc tiết kiệm chi phí và những lợi ích khác bắt nguồn trực tiếp từ tiềm năng marketing có sẵn trong công nghệ ICT mới.

a. *Đánh giá những cơ hội chiến lược cho tăng trưởng*

Trong thời đại mở rộng và phát triển toàn cầu, và những cơ hội được tạo ra bởi công nghệ thông tin và truyền thông, quản trị marketing đóng vai trò quan trọng trong việc nhận diện các cơ hội thị trường chiến lược. Sự phát triển đáng chú ý của những khách sạn giá rẻ ở Anh, xây dựng dựa vào những mô hình phát triển trước đó ở Mỹ, là một trong những minh họa tốt của marketing chiến lược trong lĩnh vực lưu trú. Trường hợp của Travel Inn, cùng với trường hợp RCI minh họa tốt cho chiến lược marketing trong thị trường chia sẻ thời gian (timeshare) cho lưu trú kỳ nghỉ.

Sự tăng trưởng chiến lược thông qua hợp nhất, liên minh, thu mua, và những giao dịch khác với bên thứ ba, tối ưu hóa giá trị có thể được cung cấp cho (và rút từ) những nhóm khách hàng hiện hữu và mục tiêu, là một dạng cơ hội chiến lược khác dựa vào đánh giá thị trường.

b. *Hoạch định hỗn hợp kinh doanh*

Trong bối cảnh nhu cầu tiềm năng sẵn có của mỗi vị trí, quyết định chiến lược cơ bản cho các doanh nghiệp lưu trú là nhằm xác định hỗn hợp tối ưu hay có lợi nhất những phân khúc, nhu cầu của những người mà những sản phẩm đặc biệt được tạo ra và đẩy mạnh. Chẳng hạn, một khách sạn trung tâm thành phố rõ ràng nhắm đến những khách hàng du lịch kinh doanh và hội họp, một khu resort sẽ nhắm đến tỷ lệ các du khách nhàn rỗi cao hơn, v.v....

Bảng 14.2 cung cấp một sự minh họa khá tiêu biểu về hỗn hợp khách hàng có những ứng dụng quan trọng cho marketing. Bảng 14.2 được dựa vào một khách sạn resort ven biển trong một đô thị lớn, hỗ trợ một phần quan trọng du khách doanh nghiệp trong hỗn

hợp các phân khúc được chọn. Khách sạn có hai kiểu khách hàng cơ bản (kinh doanh và nhân rồi), cho phép 6 phân khúc cơ bản, mỗi phân khúc đại diện một lựa chọn marketing chiến lược, và yêu cầu những chiến dịch marketing riêng biệt. Ví dụ, tỷ lệ kinh doanh/ nhân rồi trong bảng 14.1 là 50: 50. Nhưng nó có thể thay đổi, chẳng hạn từ 70: 30 tới 30: 70, phù hợp với chiến lược của những người chủ khách sạn, dựa vào sự phán quyết của họ về tiềm năng marketing và điều mà họ muốn đạt được cho khách sạn tại vị trí của nó.

Khách sạn ven biển nằm gần khu kinh doanh có được một lượng khách dự hội nghị và các mục đích thương mại thông thường cũng như những khách đi nghỉ. 120 phòng đôi, với 65% chiếm chỗ hàng năm = 28.470 phòng-đêm công suất hàng năm ($120 \times 365 \times 65\%$) Giá công bố £ 150 (phòng đôi/ giường đôi) phòng-đêm, gồm bữa sáng, £100 USD (1 người)			
Hỗn hợp khách	% bán phòng (năm)	Lượng phòng bán (năm)	Loại giá
1. Kinh doanh (cá nhân)	20	5.695	Giá công bố
2. Kinh doanh (doanh nghiệp)	30	8.540	Giá doanh nghiệp
3. Kỳ nghỉ (cá nhân)	10	847	Giá cuối tuần
4. Khách tour nhiều chặng	10	848	Giá nhóm trọn gói
5. Kỳ nghỉ ngắn (i)	15	4.270	Giá trọn gói
6. Kỳ nghỉ ngắn (ii)	15	4.270	Giá bán buôn
Tổng số	100	28.470	
Lưu ý: (i) Do khách sạn marketing trực tiếp đến khách hàng Phòng giao cho nhà điều hành tour, và các gói do nhà điều hành tour marketing			

Bảng 14.2: hỗn hợp sản phẩm/ thị trường cho một khách sạn đô thị ven biển

Nguồn: Middleton, 2003

Hỗn hợp khách hàng tối ưu cho đa số doanh nghiệp thường gồm nhiều phân khúc, nhằm tối việc làm cực đại năng suất lợi tức khả thi và tối thiểu hóa những hiệu ứng của thời vụ và những dao động kinh doanh bình thường khác.

Cả hai lãnh vực dịch vụ và phi dịch vụ đều có thể hoạch định một hỗn hợp khách hàng. Chẳng hạn, những người chủ khu công viên kỳ nghỉ marketing những khu nhà lều và nhà gỗ cho kỳ nghỉ có thể lập kế hoạch cho một phân khúc chiến lược tách riêng những người lớn hơn 50 du lịch từng đôi, ra khỏi những gia đình với những đứa con tuổi đến trường thường gắn với những kỳ nghỉ hè. Cũng có thể phân biệt giữa những du khách ở 1 hay 2 tuần với những du khách nghỉ cuối tuần hay ngắn ngày.

Việc sắp đặt một hỗn hợp tối ưu cho bất kỳ doanh nghiệp lưu trú nào thường yêu cầu vài dạng nghiên cứu marketing, hay ít nhất sự phân tích cơ sở dữ liệu hay những bản đăng ký khách hàng để phân tích số lượng và doanh thu từ khách hàng hiện thời ở mỗi vị trí và ước lượng tiềm năng. Rất ít nhà điều hành trong lãnh vực lưu trú thương mại không thể đạt được ít nhất 4 cách phân chia khách hàng, hay hỗn hợp kinh doanh, để làm cơ sở cho chiến lược marketing hiệu quả hơn.

c. Quyết định vị trí, thương hiệu hay hình ảnh

Luôn liên quan những phân khúc mục tiêu đã chọn, cân nhắc chiến lược tiếp theo và rõ ràng cho những nhà cung ứng lưu trú là xác định 'vị trí (position)' của mỗi đơn vị hay nhóm các đơn vị cần phải nhắm vào để chiếm chỗ trong tâm trí của những khách hàng mục tiêu. Khi những đối thủ cạnh tranh ngày càng cung ứng những sản phẩm tương tự đến gần như cùng nhóm khách hàng với giá tương đương, các nhà điều hành cần khác biệt hóa và tạo thương hiệu cho những sản phẩm với những giá trị và những đặc trưng có thể truyền thông được. Những đặc trưng (identity), được gọi trong marketing như 'vị trí (positions)', là những nhận thức trong tâm trí khách hàng. Chúng có thể dựa trên tên công ty, như Four Seasons hay Dorchester, hay trên những điểm mạnh của một tòa nhà và vị trí của nó. Chúng có thể dựa vào những quyết định thiết kế quản lý về những đặc tính sản phẩm, chất lượng nhân viên và dịch vụ cung ứng, thiết kế và chất lượng phòng và trang bị, hay bất kỳ sự kết hợp nào của những đặc trưng này.

d. Khuyến khích và thưởng thường những khách hàng thường xuyên

Phần tử thứ tư trong những đáp ứng marketing chiến lược cho những nhà cung ứng lưu trú là tìm cách động viên và thưởng những khách hàng thường xuyên và 'trung thành'. Mức khách hàng lặp lại trong những khách sạn lớn ở Anh cuối những năm 1990 vượt hơn 40%, đa số là doanh nghiệp nên số đóng góp của họ vào doanh lợi càng cao. Không có gì ngạc nhiên, với cùng lý do chiến lược với những hãng hàng không, đa số khách sạn phát triển những câu lạc bộ thành viên và chương trình người sử dụng thường xuyên khác trong những năm 1990, thường cung cấp thẻ người dùng ưu tiên được thiết kế xoay quanh những mối quan tâm của những khách hàng thường xuyên của họ. Quá trình có thuận lợi cho đáng kể bởi những cơ sở dữ liệu khách hàng và kỹ thuật khai thác dữ liệu, cũng như khả năng để sử dụng các website để xác định 'hồ sơ khách hàng (profile)'. Một số những chương trình này cung ứng tiện ích tín dụng, thêm vào những lợi ích bình thường khác, như sự kiểm tra ra vào nhanh, và nâng cấp phòng ở nếu có sẵn. Một số đưa ra những giải thưởng mà những người đi du lịch tích lũy điểm cho mỗi lần lưu trú, dẫn đến những lợi ích hấp dẫn tùy theo số điểm qua một thời kỳ.

Những khách hàng thường xuyên đại diện cho một tài sản marketing chiến lược quan trọng của bất kỳ doanh nghiệp lưu trú nào, vì chúng cung cấp con đường rất tiết kiệm đến những bạn bè và những người giống họ, sử dụng marketing trực tiếp được thiết kế và đạt mục đích cần thận. Những chiến lược lòng trung thành khách hàng trong bối cảnh này là một cân nhắc quan trọng cho tất cả những doanh nghiệp lưu trú.

Trong khi mục tiêu chiến lược về thưởng những du khách lặp lại là rõ ràng, không phải tất cả những chương trình hiện thời đang sử dụng có thể thành công ngay lập tức hay hoàn toàn. Một phần vì chúng thường khó làm và tốn nhiều chi phí, và một phần vì chúng có thể vô tình làm giảm giá phòng trung bình tới những khách hàng sẵn sàng trả tiền một mức giá cao hơn.

e. Phối hợp marketing qua nhiều đơn vị

Cân nhắc chiến lược thứ năm phản ánh một thước đo đang gia tăng trong marketing lưu trú có liên quan tới bốn phần tử khác, và tập trung vào mức độ hợp tác mà các đơn vị riêng lẻ có thể đạt được

trong việc marketing những sản phẩm của họ. Những lợi thế chiến lược của phối hợp marketing nằm ở kinh tế quy mô lớn và có thể được tóm tắt như:

- Sự điều chuyển phân phối giữa các đơn vị, dịch vụ đặt chỗ trung tâm và các tổng đài.
- Sự hiện diện của các website và liên kết với những trang web khác.
- Sự truy cập tốt hơn vào các mạng lưới bán lẻ.
- Sự quảng bá định vị và thương hiệu tập đoàn.
- Những cơ hội quảng cáo và PR chung.
- Việc sử dụng những đội marketing và bán hàng chuyên nghiệp.
- Sự truy cập tới brochure và tờ rơi của các nhóm.
- Đại diện nhóm tại những hội chợ thương mại.
- Sản phẩm và định giá
- Thiết kế và sự hài hòa của những sản phẩm và các chương trình bảo đảm chất lượng được thiết kế để tạo sự hài lòng khách hàng.
- Sự sử dụng những chương trình quản lý năng suất để phát triển và kích thích những tùy chọn giá.
- Những chương trình lòng trung thành nhóm cho những người sử dụng thường xuyên.
- Sự truy cập tới nghiên cứu thị trường nhóm.

Rõ ràng, sự phối hợp sẽ dễ dàng hơn thông qua quyền sở hữu và sáp nhập, và là một phần của cả quá trình mà các chuỗi lưu trú đa năng mở rộng quy mô hoạt động của họ. Tuy nhiên, ICT hiện đại tạo điều kiện thuận lợi cho sự hình thành và quản lý những liên minh và một chuỗi những hoạt động cho thuê quyền (franchising) và cấp phép (licensing). Kết quả là, các chuỗi đa năng có thương hiệu hiện có mặt khắp thế giới. Nhiều chuỗi có phạm vi toàn cầu và quốc tế, và không có dấu hiệu nào cho thấy mức tăng trưởng này đạt đến những giới hạn vào cuối những năm 1990.

Những liên minh cộng tác của những doanh nghiệp nhỏ hơn, như Best Western, cung cấp một cách đáp ứng cạnh tranh cho những khách sạn riêng lẻ. Những lợi thế marketing trên Internet tạo điều kiện thuận lợi cho sự hợp tác đang lan truyền vào lãnh vực những doanh nghiệp nhỏ, cả dịch vụ và phi dịch vụ.

f. Tiềm năng marketing trực tiếp của công nghệ truyền thông mới cho những khách sạn

	Châu Âu (%)	Bắc Mỹ (%)	Úc/ New Zealand (%)
Liên hệ trực tiếp tới khách sạn	38,8	29,5	38,8
Thông qua trung gian	61,2	70,5	61,2
Hệ thống đặt chỗ của khách sạn	10,8**	23,6**1	12,7**
Hệ thống đặt chỗ độc lập	5,8	4,1	5,4
Đại lý lữ hành	18,7	17,3	20,9
Nhà điều hành tour	19	16,9	14,6
Các công ty đại diện khách sạn	3,7	7	4,2
Các công ty vận chuyển	1,7	0,7	2,9
Các công ty internet/ Website	1,5**	0,9**	0,4**
Tổng	100	100	100
Tổng số 'trực tiếp' cho các mục có đánh dấu **	51,1	54	51,9

Lưu ý:

- 1 Quan điện thoại, thư từ, fax, vào 'vào đăng ký (walk ins)'.
- 2 Pegasus/THISCO và các hệ thống quản lý điểm đến khác.
- 3 Trực tiếp hay qua GDS hay hệ thống Pegasus.
- 4 Hợp đồng.
- 5 Chẳng hạn như UTELL.
- 6 Đặc biệt của các hãng hàng không dành cho lưu trú của nhân viên.
- 7 Websites của khách sạn và qua các công ty dot.coms.

Bảng 14.3: Các kênh phân phối của các khách sạn năm 1998

Source: Middleton, 2003

Bảng 14.3, dựa vào một Nghiên cứu Khách sạn toàn cầu của Horwath (Horwath Worldwide Hotel Study) năm 1998, cung cấp một cách nhìn ngắn về những quá trình phân phối marketing được dùng toàn cầu, chủ yếu trong những khách sạn 4 và 5 sao vào cuối

những năm 1990, trước khi thương mại điện tử là một phần quan trọng trong đặt chỗ. Việc tiếp xúc trực tiếp với khách sạn tăng rất đáng kể, nếu tỷ lệ qua website tăng như dự đoán, việc kinh doanh qua marketing trực tiếp có thể vượt quá 2/3 tổng lượt đặt chỗ chỉ trong thập niên tới.

3. Marketing Chiến thuật

Những quyết định chiến lược được tính toán để thiết lập một phức hợp có lợi cho đặt chỗ và sử dụng phòng thông qua sự sản xuất và phân phối những sản phẩm khác biệt, có giá phù hợp với những nhu cầu xác định của những phân khúc khách hàng. Nói cách khác, đối với những nhà điều hành lưu trú trong mọi lãnh vực, 3 trong số 4 P truyền thống của marketing mix là những quyết định chiến lược, và thậm chí P thứ tư- xúc tiến, cần được hoạch định trong giới hạn do chiến lược định vị xác định.

Giống như marketing vận chuyển hành khách, đóng góp chính của marketing là bảo đảm bán hàng biên tế, bổ sung cho những người mua mục tiêu, trong khi mức sử dụng phòng được dự đoán không đạt mức tối ưu, thường phản ánh qua sự biến thiên theo mùa bình thường. Đóng góp khác của marketing là đối phó với những khoản lỗ thường xuyên hay đột ngột xảy ra không thể đoán trước từ những sự kiện kinh tế hay chính trị.

Thỉnh thoảng, tại những nơi đến nhất định trong những khoảng thời gian nhất định, mức sử dụng phòng khách sạn có thể vượt hơn 80% một năm, như ở London cuối những năm 1980 và cuối những năm 1990. Tại mức này, đa số những khách sạn chật cứng trong hầu hết thời gian, và chủ nhân hưởng thụ việc tăng giá cả và thu lợi. Những hoàn cảnh như vậy không phải thường xuyên, tuy nhiên, và thường không chỉ được đạt được do riêng marketing mà do sự kết hợp của những hoàn cảnh thuận tiện trong môi trường bên ngoài doanh nghiệp. Thường thì doanh nghiệp lưu trú đạt giữa 55% và 65%. Trong những cực trị, như trong suy thoái kinh tế 1991-1992, họ giảm còn 40% hay ít hơn.

Như trong những lãnh vực du lịch và lữ hành khác, phản ánh thuộc tính mau hỏng của sản phẩm, các nhà marketing cần quản lý nhu cầu bằng việc khuyến khích đặt chỗ bổ sung trên cơ sở hàng ngày và hàng tuần. Chi phí cố định cao và biến phí thấp của hoạt động lưu trú mở rộng phạm vi cung ứng những khoản động viên

ngắn hạn cho người mua. Marketing chiến thuật cho kinh doanh lưu trú đòi hỏi lựa chọn các công cụ khuyến mãi bán hàng thích hợp. Đặc biệt, chiến thuật xúc tiến bán hàng cho kinh doanh lưu trú bao gồm:

1. Giảm giá ngắn hạn được sử dụng một cách đặc biệt cho năng suất không bán được trong những hoàn cảnh bất ngờ. Những khuyến mãi bán hàng, thêm giá trị tạm thời vào những sản phẩm nhằm thu hút các phân khúc khách hàng mục tiêu, thường được dùng để thu hút kinh doanh trong những mùa đầy dự đoán.
2. Giao dịch với các đối tác hỗ trợ như các nhà điều hành vận chuyển để có thể đạt được các mục tiêu có lợi cho các bên.
3. Những xúc tiến bán hàng, thường dùng khuyến khích hoa hồng, được thiết kế nhằm động viên một hệ thống phân phối bán lẻ và đạt tác động bổ sung tại những điểm bán hàng, bao gồm việc trưng bày brochure được cải thiện.
4. Những xúc tiến bán hàng, sử dụng những chiết khấu giá, được thiết kế để thúc đẩy và đạt được những thoả thuận với những hãng thứ ba như những người điều hành du lịch, những đại diện du lịch khác, tạo ra những hợp đồng trọn gói để cung cấp lưu trú.
5. Sử dụng một lực lượng bán hàng để tạo ra những sự bán thêm, cả từ những người mua bình thường lẫn những người khác được nhắm tới cho những sáng kiến bán hàng ngắn hạn.
6. Sử dụng quảng cáo và những trang web, thường dùng chung với mục 1, 2, và 3, để đạt được truyền thông tốt hơn cho những đề xuất khuyến mãi.

Việc sử dụng những kỹ thuật này rõ ràng là có khuynh hướng bán hàng, hiệu quả phụ thuộc vào những kiến thức chi tiết của các nhà marketing về hồ sơ, nhu cầu và hành vi của các phân khúc mục tiêu trong việc đáp ứng các chương trình khuyến mãi. Giống như trong vận chuyển, lãnh vực lưu trú thường xuyên chịu tác động của những yếu tố môi trường bên ngoài không đoán trước được, và các doanh nghiệp lưu trú cần luôn luôn có khoản vốn dự phòng trong những trường hợp nhu cầu giảm đột ngột. Từ cuối những năm 1990,

Internet được dùng nhiều hơn để khuyến mãi và bán hàng phút cuối, có thể sử dụng cả phương pháp đấu giá.

III. CHI PHÍ VÀ NGÂN SÁCH MARKETING LƯU TRÚ

1. Ngân sách marketing lưu trú

Với hiểu biết về bản chất và độ lớn của nhiệm vụ thi hành chiến lược và chiến thuật trong marketing lưu trú, cần cân nhắc những vận dụng về độ lớn của ngân sách. Chi phí để đạt được những mục tiêu marketing thường tỉ lệ cao với doanh thu bán hàng bán trong lãnh vực lưu trú và việc xác định ngân sách được xem như một quyết định rủi ro cao.

Thường thì người ta tin vào quy luật trong ngành là ngân sách marketing lưu trú chiếm khoảng từ 2% đến 5% doanh số. Khảo sát của BDO và Horwath về những khách sạn Anh vào cuối những năm 1990 cho thấy chi tiêu marketing khoảng 2.4% đến 2.6% doanh số. Thật ra, số chi tiêu marketing của những chuỗi lưu trú thành công có thể lên đến gấp 10 lần con số do các công ty tư vấn đưa ra. Nếu tính toán thích hợp, có thể thấy mức trung bình 20% trong doanh số các nhà kinh doanh lưu trú dành cho marketing, như trong bảng 14.4:

- Trong việc phân tích báo cáo quyết toán hàng năm của doanh nghiệp lưu trú, doanh thu bán phòng luôn được tính toán theo hai cách. Đầu tiên, tổng những khoản thu thực tế trong một năm từ bán hàng được tính toán (con số này được chia cho số phòng- đêm đã bán, cho ra tỷ lệ trung bình phòng đạt được trong một năm). Thứ hai, doanh thu bán phòng được tính toán như tổng doanh thu lý thuyết đạt được nếu phòng được bán với giá công bố (có những hệ số chiết khấu cho các phân khúc mục tiêu).
- Chi phí marketing cũng được tính toán như tổng những chi phí của tất cả những quyết định mà doanh nghiệp thực hiện để bảo đảm đạt được mục đích (không phải chỉ là chi phí quảng cáo và khuyến mãi bán hàng). Tổng chi phí cần phải được biểu thị như một phần trăm của doanh thu bán phòng đạt được qua một thời kỳ chiến dịch.

Trong thực tế, những khách sạn trên khắp thế giới tiếp tục tạo ra các tài khoản của họ theo quy ước về Hệ thống thống nhất các tài khoản Khách sạn (convention on Uniform System of Hotel

Accounts) bắt nguồn từ Mỹ. Nếu như không có những tài khoản marketing, nhiều chi phí chuyên dùng cho marketing bị mất đi. Những chi phí marketing có thể thu được đầy đủ chỉ khi được tính toán tách biệt bởi những nhà marketing cho những mục đích của mình. Bảng 14.4 cung cấp một phương pháp.

Trong một thế giới lý tưởng, một khách sạn với một chuỗi sản phẩm tuyệt vời và một vị trí tốt sẽ ấn định giá thông thường (rack rate), giá doanh nghiệp (corporate rate) và giá nhóm (group rate) trước cả năm. Nó sẽ hoàn thành thời kỳ thương mại không cần tính đến những sự kiện bất ngờ có thể cản trở nó đạt được hỗn hợp đặt chỗ mục tiêu phù hợp nhất với công suất của nó. Không ai trong vị trí lý tưởng này chấp nhận những đặt chỗ nhóm có chiết khấu nếu họ tin về khả năng lấp đầy phòng với giá thông thường. Không ai cung ứng giá đặc biệt trong kinh doanh kỳ nghỉ giải trí nếu họ có thể lấp đầy phòng với giá cao hơn.

Trong thế giới thực sự, tất nhiên, những khách sạn và các doanh nghiệp lưu trú khác phải trả những chi phí cố định được thầu của họ ngoài luồng tiền hàng ngày trong khi dự báo số phòng và giường không bán được tạo ra lỗ tiềm năng. Trong những hoàn cảnh này, đa số chiết khấu giá thông thường nhằm thực hiện những nhu cầu ngắn hạn. Thật ra, họ giảm giá nhằm 'mua' việc kinh doanh từ bất kỳ nguồn nào họ tìm được với bất kỳ giá nào mà họ nghĩ là tốt hơn chịu lỗ. Chi phí cố định cao của hoạt động lưu trú làm doanh nghiệp kinh doanh tại bất kỳ giá nào có vẻ đáng giá trong ngắn hạn. Tất nhiên, qua thời gian, chiết khấu giá là phản tác dụng bởi nó phá hoại việc định vị thương hiệu và gây bất bình cho những khách hàng thiện chí. Nhưng những doanh nghiệp đang trong khủng hoảng luồng tiền mặt có thể không cần dài hạn mà nhắm đến sống sót bởi bất kỳ phương tiện có thể nào.

Tất cả những giải thích trước nhằm nhấn mạnh điểm mấu chốt là chi phí marketing cần phải luôn luôn được tính toán đầy đủ nhằm đạt doanh số hàng năm. Những chi phí marketing được đề cập trong Hệ thống tài khoản thống nhất cho Khách sạn về:

- Quảng cáo, PR, và phương tiện truyền thông khác.
- Khuyến mãi bán hàng và ấn phẩm trưng bày.
- Sản xuất và phân phối thông tin (bao gồm thư từ trực tiếp).

- Nghiên cứu marketing.
- Những chi phí hiệp hội (Consortia) (chỉ cho tỷ lệ marketing) hay tiền thuế marketing nhóm do các chuỗi định đoạt.
- Chi phí nhân viên, những chi phí và phần chia trong tổng phí để thực hiện tất cả những công việc nêu trên.

Nó cần phải bao gồm những chi phí đầy đủ xảy ra trong (nhưng không nằm trong hệ thống thống nhất):

- Đàm phán, phục vụ và trả hoa hồng cho những đại diện lữ hành, những người bán buôn, những công ty thẻ tín dụng và mọi nhà phân phối khác nhận hoa hồng.
- Đàm phán và thỏa thuận chiết khấu cho những người điều hành tour, công ty du lịch nhiều chặng, và bán hàng theo nhóm.
- Đàm phán chiết khấu nhằm bảo đảm những dạng kinh doanh nghiệp nhóm, như những hội nghị hay những hãng hàng không.
- Phần chia trong chi phí đặt chỗ trung tâm và những mối liên kết với GDSs- những công cụ quan trọng trong hoạt động marketing hiệu quả, phải được tổ chức xung quanh những yêu cầu marketing.
- Đầu tư vào những trang web và kết nối với các tổng đài và CRSs.

Cần phải nhấn mạnh rằng vài yếu tố chi phí chủ yếu nêu trên được tính vào tài khoản tổng thể tất cả những chi phí marketing để bảo đảm kinh doanh, nếu không sẽ được đánh giá là rủi ro hay lỗ, trong thực tế không được tính như những chi phí marketing trong hệ thống kế toán thống nhất, vì nó không được hình thành xoay quanh các nguyên tắc marketing, mà chỉ giúp so sánh ngành bằng cách sử dụng những định nghĩa tiêu chuẩn cho kế toán viên.

Hệ thống đồng nhất đang làm công nghiệp khách sạn không có dịch vụ bằng việc duy trì huyền thoại về chi phí marketing chiếm 2-3% doanh thu bán phòng. Nếu một nhà cung ứng lưu trú muốn hiểu chi phí và doanh thu và làm cho marketing hiệu quả hơn, ông ta phải tính toán đủ những chi phí đã nêu trên.

2. Ngân sách marketing dự thảo cho khách sạn resort: một cách tiếp cận mô hình

Lĩnh vực này, với những sự minh họa trong bảng 14.4, cung cấp mô hình thực hành để phân tích doanh số bán phòng hàng năm của khách sạn theo những phân khúc và những sản- cơ sở trong thực tế để soạn thảo một chiến dịch marketing. Dù áp dụng căn bản cho khách sạn, mô hình có thể dễ dàng thích nghi để sử dụng trong marketing lưu trú phi dịch vụ.

Mô hình trông rất đơn giản, dù không dễ đọc, nhưng chắc chắn sẽ nhận được nhiều quan tâm. Phần chữ giải thích tại sao doanh thu thực tế đạt được gần như luôn luôn ít hơn so với doanh thu lý thuyết mà các quản trị viên nhắm tới khi bắt đầu một năm ngân quỹ. Để đặt lĩnh vực và mô hình trong một bối cảnh thực hành rộng rãi, ví dụ được chọn là một khách sạn resort 4 sao trong phía Bắc Châu Âu, thuộc chuỗi khách sạn cấp quốc gia, vị trí ven biển, nằm trong một trung tâm đô thị lớn, có một hỗn hợp kinh doanh, với giá trung bình giường- bữa sáng 150 bảng/phòng đôi.

Được xây dựng đầu tiên cho những khách hàng không kinh doanh 75 năm trước, cấu trúc thị trường thay đổi làm cho khách sạn chuyển độ tập trung và nâng cấp phương tiện để hấp dẫn thị trường doanh nghiệp. Khách sạn không có phòng hội nghị, nhưng ở gần trung tâm hội nghị, để thu hút những du khách có mục đích kinh doanh. Kinh doanh kỳ nghỉ ngắn nhằm làm đầy chỗ vào cuối tuần, khi không có các chuyến thăm kinh doanh, hiện là mối kinh doanh chính trong thị trường giờ nhàn rỗi.

a. *Phức hợp kinh doanh và các loại giá*

Theo suy luận marketing bình thường, toàn bộ việc kinh doanh hàng năm được chia thành những phân khúc. Cần tổ chức những sản phẩm, giá cả, xúc tiến và phân phối khác nhau cho mỗi phân khúc. Như trong bảng 14.4, có 2 kiểu khách hàng (doanh nhân và du khách kỳ nghỉ) nhưng tạo ra 6 phân khúc. Tất cả các dạng khách hàng khác không được đề cập để tránh làm phức tạp ví dụ. Tiêu chí cho chiến lược phân khúc thị trường thì đơn giản. Vị trí không thể tạo ra mức sử dụng mục tiêu ở giá công bố, và khách sạn phải tổ chức những sáng kiến marketing để bảo đảm mức bán mục tiêu tại giá chiết khấu.

Khách sạn ven biển nằm gần khu kinh doanh có được một lượng khách dự hội nghị và các mục đích thương mại thông thường cũng như những khách đi nghỉ.

120 phòng đôi, với 65% chiếm chỗ hàng năm = 28.470 phòng- đêm công suất hàng năm ($120 \times 365 \times 65\%$)

Giá công bố £ 150 (phòng đôi/ giường đôi) phòng-đêm, gồm bữa sáng, £100 USD (1 người)

Hỗn hợp khách	% bán phòng (năm)	Lượng phòng bán (năm)	Loại giá	Giá phòng (trong brochure)	Giá phòng thực tế	Doanh thu lý thuyết	Doanh thu thực tế
		a		b	c*	d	e
1. Kinh doanh (cá nhân)	20	5.695	Giá công bố	150	115	845.250	654.925
2. Kinh doanh (doanh nghiệp)	30	8.540	Giá doanh nghiệp	125	100	1.067.500	854.000
3. Kỳ nghỉ (cá nhân)	10	847	Giá cuối tuần	90†	80	256.230	227.760
4. Khách tour nhiều chặng	10	848	Giá nhóm trọn gói	90	65	256.320	185.120
5. Kỳ nghỉ ngắn (i)	15	4.270	Giá trọn gói	100	85	427.000	362.950
6. Kỳ nghỉ ngắn (ii)	15	4.270	Giá bán buôn	100	70	427.000	298.900
Tổng số	100	28.470				3.288.300	2.583.655

* bao gồm trợ cấp cho giá nhóm/ doanh nghiệp, 1 người ở, và hoa hồng bán lẻ cho các phân khúc 4 và 6 của hỗn hợp khách hàng

† Không công bố

(i) Do khách sạn marketing trực tiếp đến khách hàng

(ii) Phòng giao cho nhà điều hành tour, và các gói do nhà điều hành tour marketing

Bảng 14.4 Tính toán toàn bộ chi phí marketing, bao gồm các khoản chiết khấu và hoa hồng bán hàng, như một tỷ lệ doanh thu khách sạn

Nguồn: Middleton, 2003

Trong 6 phân khúc khách hàng trong bảng 14.4, chỉ có nhóm đầu tiên trả giá công bố đầy đủ, chỉ chiếm 20% số lượng kinh doanh của khách sạn. Phân khúc thứ hai gồm những khách doanh nhân trả giá tập đoàn thấp hơn giá công bố 15%; một số dự hội nghị cũng nhận được một chiết khấu trung bình 15% giá công bố.

Trong những nhóm kỳ nghỉ, cũng không thể đạt mức kinh doanh mục tiêu với giá công bố. Do vậy, đa số khách sạn loại này đề xuất một giá đặc biệt cho những sản phẩm giờ nhàn rỗi, thường gồm số ngày lưu trú tối thiểu, và có thể những bữa ăn và những dịch vụ khác để giảm khả năng loại này sẽ được sử dụng bởi những khách doanh nghiệp. Nếu mảng kinh doanh kỳ nghỉ cá nhân được dự báo để lại nhiều phòng trống trong những năm gần đây, chủ khách sạn thường có không có lựa chọn nào khác ngoài liên hệ với những nhà điều hành tour, trong trường hợp này là các nhà điều hành tour nhiều chặng (phân khúc 4 trong bảng 14.4). Những nhà điều hành tour này, nếu khách sạn phù hợp với chuỗi sản phẩm của họ, sẽ sử dụng phòng. Nếu họ làm như vậy, thường sẽ có một khoản chiết khấu lớn để bồi hoàn những chi phí quản lý và marketing, gồm cả phân phối. Khoản chiết khấu, cũng bao gồm lợi nhuận của người điều hành tour, sẽ được tính toán vào giá công bố của khách sạn cho loại kinh doanh này (trong trường hợp này, giá trung bình phòng- đêm là 60 bảng).

Hai phân khúc kỳ nghỉ cuối cùng là những kỳ nghỉ ngắn từ 2 đến 3 đêm cung ứng như sản phẩm trọn gói. Trong phân khúc 5, sản phẩm được bán từ brochure hay từ những người thực hiện marketing của khách sạn tại mức giá nhóm, không chiết khấu là 70 bảng phòng- đêm. Vì khách sạn này vẫn còn năng suất dự phòng vào cuối tuần, nó cũng có thể bán phòng cho những người bán buôn hay người điều hành du lịch khác, đã giới thiệu khách sạn trong một brochure gồm một danh mục sản phẩm được marketing dưới một thương hiệu. Ở Anh, nhiều brochure như vậy hiện được đặt thương hiệu và marketing bởi những nhóm cấp quốc gia như Superbreaks. Như với những nhà điều hành tour nhiều chặng, marketing thông qua một nhóm được trả tiền, khoản chiết khấu 30% phần trăm là bình thường, để bồi hoàn chi phí người bán buôn, marketing và lợi nhuận biên tế.

b. Tính toán doanh thu trong bảng 14.4

Cột (a) cho thấy doanh số bán phòng- đêm hàng năm cho mỗi phân khúc, như đã được xác định vào đầu năm trong kế hoạch marketing của khách sạn. Tổng số 28.470 là tổng 120 phòng *365 ngày*65% sử dụng.

Cột (b) liệt kê giá phòng- đêm công bố thiết kế để thu hút từng phân khúc.

Cột (c) cho biết giá phòng thực tế đạt được, số liệu ở cột (c) trong thực tế do những kế toán viên của khách sạn tính toán, cho phép một số phòng đôi được bán giá rẻ cho một người, chiết khấu tập thể được trừ đi cho một số phân khúc, trả hoa hồng cho một số đại lý du lịch. Nếu nhân viên tiếp tân được chỉ dẫn chấp nhận những đặt chỗ phút chót với mức chiết khấu thậm chí lớn hơn, điều này cũng được tính toán trong cột (c).

Cột (d) cho thấy doanh số cực đại tiềm tàng nếu toàn bộ phòng được bán tại giá công bố mục tiêu cho từng phân khúc. Lý do để tính cột này là để trình bày rằng diễn luôn luôn có một chi phí, đại diện cho doanh số tiềm năng, trong việc chấp nhận kinh doanh tại một mức thấp hơn giá mục tiêu tối ưu. Thật ra, không phải tất cả giá mục tiêu được công bố, mà là những giá đàm phán thương mại được ghi trong một kế hoạch marketing.

Cột (e) cho thấy doanh thu thực tế trong năm (a-c). Bằng việc so sánh tổng số doanh thu thực tế và lý thuyết, có thể thấy tổng cột (e) là 79% cột (d). Khi chia tổng doanh thu (e) cho tổng phòng bán (28.470), giá phòng trung bình đạt được cả năm là 90,75 bảng.

Tóm lại, hầu như mọi doanh nghiệp lưu trú sẽ vận hành tại giá phòng trung bình thấp hơn đáng kể so với cực đại lý thuyết. Khoản chênh lệch giữa tiềm năng và thực tế phản ánh các hỗn hợp phân khúc/ sản phẩm và mức chiết khấu và hoa hồng cần thiết để đạt được mục tiêu kinh doanh trong mỗi phân khúc. Được đo lường qua các thời kỳ và giữa những khách sạn khác nhau trong một nhóm, độ lớn khoảng cách giữa doanh thu thực tế và lý thuyết cung cấp một thước đo có giá trị về hiệu quả marketing của một khách sạn.

c. Những kết luận về chi phí marketing

Trong bảng 14.4, một phần chi phí để đạt được mức bán hàng trong một số phân khúc phản ánh trong những khoản chiết khấu và hoa hồng phải trả. Những chi phí bổ sung (không trong bảng) là

quảng cáo, khuyến mãi bán hàng, những trang web, ấn phẩm và mọi chỉ tiêu khác về marketing xét thấy cần thiết để bảo đảm mức sử dụng mục tiêu 65%. Trong ví dụ, một phần chi phí marketing do khách sạn trả trực tiếp, và một phần thông qua các hiệp hội, thông thường việc tiền marketing cho hiệp hội khoảng 3% doanh thu hàng năm của khách sạn.

Dù tính toán ngân sách marketing theo cách nào, điều hiển nhiên là chi phí marketing thực tế được phản ánh trong bảng 14.4 sẽ cách xa đến từ con số 'quy chuẩn' vô nghĩa 2- 5% thường được nhắc đến trong ngành.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này nhằm giải thích và minh họa những đặc trưng của hoạt động và thực hành marketing thường thấy trong tất cả các lãnh vực lưu trú dịch vụ và phi dịch vụ, không hạn chế trong một lãnh vực đặc biệt hay chỉ dành cho những nhà điều hành lớn trong ngành. Giống như với ngành vận chuyển, một số khía cạnh marketing là cá biệt đối với những lãnh vực riêng lẻ, nhưng những khía cạnh chung quan trọng hơn những khác biệt. Những nguyên lý được phác thảo liên quan rộng rãi đến tất cả các lãnh vực lưu trú dịch vụ và phi dịch vụ.

Chương này nhấn mạnh sự quan trọng đang gia tăng của những liên kết giữa những lãnh vực trong công nghiệp du lịch cho marketing trong tương lai. Những liên kết nối marketing quan trọng khác hiện đang xuất hiện bên trong những lãnh vực, như được thấy trong các tập đoàn lưu trú, bởi những nhà điều hành dịch vụ và phi dịch vụ. Những người sản xuất riêng lẻ, đặc biệt chủ sở hữu những đơn vị nhỏ, nhìn thấy tập đoàn (consortia) như một con đường hợp lý để tạo thương hiệu và đạt kinh tế quy mô lớn trong marketing, vốn là vấn đề sống còn để cạnh tranh thành công với sức mạnh của những chuỗi lớn. Sự phát triển của những hệ thống marketing điềm đến với sự truy cập tới marketing và đặt chỗ trực tuyến là một con đường cộng tác khác cho những doanh nghiệp nhỏ với tiềm năng tăng trưởng rõ ràng.

Đặc biệt, chương này xem xét chi phí marketing lưu trú đầy đủ khá chi tiết bằng việc sử dụng phương pháp mô hình dựa trên thực tế hiện nay. Nó thách thức những suy luận mang tính quy ước

có liên quan đến chi phí marketing, vốn làm giảm tầm quan trọng của marketing trong ngành công nghiệp lưu trú.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Định nghĩa lưu trú du lịch?
2. Vai trò của lưu trú trong sản phẩm du lịch tổng thể?
3. Diễn tả sản phẩm lưu trú?
4. Bản chất của kinh doanh lưu trú?
5. Các nhiệm vụ marketing chiến lược trong kinh doanh lưu trú?
6. Marketing sách lược trong kinh doanh lưu trú?
7. Các vấn đề về ngân sách marketing lưu trú?
8. Ứng dụng phương pháp mô hình cho một khách sạn trong vùng mà bạn biết.
9. Các vấn đề về chi phí marketing lưu trú?

Chương 15

MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Nắm được các khái niệm về điểm đến du lịch
- Nhận thức được sự cần thiết và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến
- Nắm được những yếu tố để xác định thương hiệu điểm đến
- Hiểu rõ quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến
- Nhận diện vai trò marketing của NTO/ DMO
- Bàn luận các khái niệm, hình ảnh, thương hiệu, chủ đề về định vị điểm đến
- Hiểu biết quy trình marketing điểm đến du lịch
- Bàn luận về chiến lược tạo điều kiện marketing cho NTO

NỘI DUNG CHƯƠNG

- Một số khái niệm căn bản về điểm đến du lịch
- Xây dựng thương hiệu điểm đến.
- Marketing điểm đến du lịch

I. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CĂN BẢN VỀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

1. Khái niệm về điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch là một điểm mà chúng ta có thể cảm nhận được bằng đường biên giới về địa lý, đường biên giới về chính trị hay đường biên giới về kinh tế, có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch.

2. Phân loại điểm đến du lịch

Trên cơ sở khái niệm về điểm đến du lịch và xét theo tiêu chí về địa lý, chúng ta có thể phân chia điểm đến du lịch theo các mức độ hay qui mô cơ bản sau đây:

- Megadestination: Các điểm đến có qui mô lớn, là điểm đến của một vùng lãnh thổ hay ở cấp độ châu lục như khu vực Đông Nam Á, Nam Mỹ, Châu Âu, Châu Phi ...
- Macrodestination: Điểm đến vĩ mô: Là các điểm đến ở cấp độ của một quốc gia: Việt Nam (Việt Nam is destination of new millenium), Mỹ, Pháp ...
- Microdestination: Điểm đến vi mô; Bao gồm các vùng, tỉnh, thành phố, quận huyện thậm chí là một xã, thị trấn... trong lãnh thổ của một quốc gia.

3. Khái niệm thương hiệu điểm đến

Sự mong muốn trở thành một điểm đến được mọi du khách công nhận, hay nói cách khác là một điểm đến có thương hiệu là một công việc rất khó khăn và là một thách thức lớn của marketing du lịch.

Thương hiệu điểm đến du lịch là công cụ để giới thiệu nét đặc trưng của một điểm đến du lịch với du khách, nhà đầu tư và các du khách tiềm năng. Và nó cũng là điều khiến cho điểm du lịch này khác với điểm du lịch khác. Thương hiệu điểm đến du lịch là ngôn ngữ, những hình ảnh duy nhất mà chúng ta có thể sử dụng để nhận dạng một điểm du lịch. Ngôn ngữ hình ảnh duy nhất này thường được thể hiện thông qua dấu hiệu của thương hiệu hay biểu tượng, tên và các yếu tố thiết kế khác hoặc là sự kết hợp của tất cả những yếu tố này.

Thương hiệu điểm đến du lịch không đơn giản chỉ là khẩu hiệu, biểu tượng hay màu sắc, tờ gấp hay Website quảng cáo, mà tất cả các yếu tố này chỉ là sự giải thích bằng những hình ảnh về ý

tương chủ đạo của thương hiệu điểm đến, ngoài những yếu tố này ra thì thương hiệu điểm đến còn bao hàm cả những yếu tố vô hình như các yếu tố thông tin bao gồm trong đó có: quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán, internet hay hoạt động biểu diễn sản xuất sản phẩm hay dịch vụ. Hình ảnh thương hiệu điểm đến thường là sự kết hợp tất cả những yếu tố liên quan mật thiết tới việc định vị và đặc trưng của điểm đến... Quốc đảo Bahamas ở biển Carribe là một điển hình thành công về xây dựng hình ảnh thương hiệu điểm đến du lịch. Thương hiệu điểm đến du lịch của Bahamas có ngôn ngữ hình ảnh rất phong phú và đặc trưng có tác dụng thu hút các sáng kiến xúc tiến đảo này trở thành một điểm du lịch rất nổi tiếng “Một trong số những sáng kiến đó là tổ chức hoạt động liên hoan phim, biểu diễn âm nhạc của Bahamas, ở nước ngoài và một Website chính cung cấp thông tin liên quan cho khách du lịch và các nhà đầu tư du lịch”

Qua phân tích ở trên chúng ta có thể đưa ra định nghĩa về thương hiệu điểm đến du lịch như sau:

Thương hiệu điểm đến du lịch là ngôn ngữ, biểu tượng, tên và các yếu tố thiết kế khác hoặc là sự kết hợp của tất cả những yếu tố này tạo thành hình ảnh duy nhất, nhất quán, để có thể sử dụng để nhận diện một điểm du lịch trong xúc tiến và quảng bá du lịch.

4. Khái niệm xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch

Xây dựng thương hiệu điểm đến là một quá trình phát triển đặc trưng và những nét độc đáo khác biệt, đồng nhất cho điểm du lịch. Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch phải kết hợp tất cả những cái gắn với điểm du lịch. Ví dụ: sản phẩm và dịch vụ của nhiều ngành như công nghiệp, nông nghiệp, du lịch, văn hóa, nghệ thuật, thể thao, lễ hội, đầu tư, khoa học công nghệ, giáo dục, y tế của điểm du lịch. Mục đích của quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch là giúp cho công chúng nắm bắt được bản chất, đặc trưng của điểm đến một cách thống nhất và nhất quán cả về biểu tượng và những trải nghiệm. Sau đó điểm đến sử dụng thương hiệu này để làm marketing về những giá trị gia tăng riêng của nó, nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách.

Đối với các điểm du lịch, sự lựa chọn của du khách phụ thuộc vào khả năng bán và khả năng tạo dựng nên nét riêng có của điểm đến. Điều này tương tự giống như các hàng tiêu dùng khác. Khi xây

dựng thương hiệu điểm đến du lịch cần nhấn mạnh tới nghệ thuật, văn hóa ẩm thực, kiến trúc, cảnh quan và các nét đặc trưng riêng khác thông qua sự tường tượng phong phú. Theo cách này các quốc gia hay các địa phương sẽ hướng tới thu hút khách du lịch nhiều hơn và thu nhập từ du lịch cũng sẽ cao hơn.

Ở đây, các điểm du lịch cần sử dụng các kỹ thuật để xây dựng thương hiệu và làm cho nó khác với các điểm du lịch khác. Có một thực tế, thương hiệu của một doanh nghiệp và những đặc trưng của điểm đến du lịch vĩ mô thường có những đặc điểm chòng chéo. Bởi vì những thương hiệu điểm đến du lịch vĩ mô được xây dựng trên cơ sở hình ảnh quốc gia (điểm đến vĩ mô) thường nhấn mạnh hơn đến đời sống của dân tộc hay của một địa phương. Vì vậy, nếu một quốc gia hay một địa phương mong muốn xóa bỏ những ấn tượng xuyên tạc và không hay hoặc muốn được công nhận là một điểm đến mà trên thực tế còn ít người biết đến, thì quốc gia và địa phương đó phải tận dụng tất cả các kỹ thuật và công nghệ xúc tiến, sử dụng tất cả các công cụ xúc tiến, tổ chức các tuần lễ quốc gia, tham gia hội chợ, triển lãm, quảng bá...

II. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

1. Sự cần thiết và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch

a. *Sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch của mỗi quốc gia*

Mỗi địa phương, mỗi quốc gia, mỗi sản phẩm và ngay cả chính bản thân mỗi một con người đều có những đặc tính nhận dạng riêng. Đồng thời, mỗi quốc gia đều có nhận thức riêng về sự khác nhau giữa nước mình với nước khác. Tuy nhiên, trong thời đại toàn cầu hóa và hội nhập, sự ảnh hưởng và giao thoa văn hóa đã làm mọi thứ ngày càng trở nên giống nhau hơn. Mặt khác, mọi người thường biết đến đất nước và con người chúng ta thông qua các bài báo, phóng sự truyền hình, cho dù nội dung của chúng là đúng chứ chưa đề cập đến cách nhìn sai lệch thì chúng cũng phải được trình bày và giới thiệu theo một phương pháp phù hợp một cách hệ thống, có sự kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại.

Ngày nay, hầu hết các điểm đến du lịch đều có những khách sạn 5 sao, có nhiều điểm du lịch hấp dẫn, mỗi vùng hay điểm du lịch đều có một nền văn hóa có bản sắc riêng và có ngành du lịch lấy du

khách làm trung tâm, cho nên cơ sở vật chất kỹ thuật không còn là tiêu chí để phân biệt điểm đến nữa. Ví dụ, khi xem xét việc lựa chọn kỳ nghỉ biển và tắm nắng gần với giá rẻ, khách du lịch Châu Âu đến từ các nước Anh, Đức, Áo, Bỉ hay Hà Lan sẽ có nhiều lựa chọn. Họ có thể chọn Tây Ban Nha, Ý, Hy Lạp hay Thổ Nhĩ Kỳ. Hay một kỳ nghỉ biển xa hơn ở Châu Á với chi phí nhiều hơn, họ có thể lựa chọn Việt Nam, Thái Lan, Malaysia hay Indonesia.

Vậy điều gì làm cho các điểm đến du lịch này khác nhau và tác động đến sự lựa chọn của du khách? Điểm chung của các điểm đến du lịch này là đều có nhiều ánh nắng mặt trời, những bãi biển đẹp, nước xanh trong và khách sạn cao cấp. Còn điểm khác biệt của các điểm đến này là cái gì? Chắc chắn các điểm đến này có cái gì đó đặc trưng khác biệt. Đó chính là *thương hiệu điểm đến*. Việc làm cho du khách cảm nhận được điểm khác biệt đặc trưng giữa các điểm đến này chính là việc xây dựng và quảng bá thương hiệu. Ngày nay, vấn đề xây dựng nét đặc trưng khác biệt, biết đến để tạo ra và xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

b. Những lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến

Ngày nay, trên thực tế, thương hiệu điểm đến đã trở thành cơ sở quyết định sự lựa chọn của du khách và do đó nó cũng quyết định đến sự sống còn của điểm đến. Sự cạnh tranh trên thị trường du lịch đang ngày càng quyết liệt vì một số lý do sau đây:

- Đời sống của người dân trên toàn thế giới ngày càng được cải thiện và nâng cao. Do đó, các cá nhân có thu nhập khả dụng ngày càng tăng. Thông thường, khoản tiền tiết kiệm được người dân sử dụng để đi du lịch thường xuyên hơn hoặc để đi đến những điểm du lịch mà trước đây được xem là quá đắt đỏ đối với du khách. Nói cách khác, nhu cầu đi du lịch của người dân trở nên bình thường hơn chứ không phải là nhu cầu cao cấp như trước đây.
- Sự cạnh tranh gay gắt trong ngành hàng không đã làm cho giá vé máy bay giảm đáng kể, và hình thành nên vé máy bay giá rẻ như Tiger Airways hay Pacific Airways. Điều này đã tạo thêm cơ hội cho nhiều người hơn, có thể đi du lịch xa hơn, trước đây họ không thể chi trả tiền vé máy bay quốc tế.

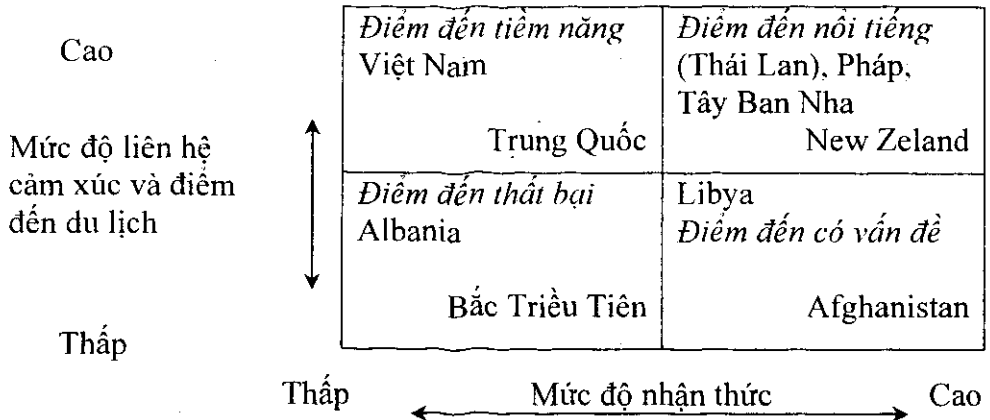
- Internet đã cung cấp thêm nhiều thông tin phong phú về điểm đến cho du khách. Ví dụ, những thông tin về văn hóa, phong tục tập quán, tín ngưỡng, con người, ẩm thực hay giá cả của chuyến đi. Do đó, du khách có nhiều thông tin hơn để đưa ra quyết định lựa chọn sẽ đi tới điểm du lịch nào. Điều gì tạo nên sự khác biệt giữa một điểm du lịch thành phố ở Châu Á như Hà Nội, Bangkok, Manila hay các thành phố khác ở Châu Âu như Paris, London, Roma. Trong trường hợp này điều thuyết phục những khách du lịch tiềm năng đi du lịch đến điểm đến này thay vì điểm đến khác đó là: Du khách tiềm năng đó có cảm thấy gần gũi, thân thiện với điểm đến đó không? Trong tương lai, cuộc cạnh tranh giành khách du lịch trên thị trường du lịch thế giới sẽ chủ yếu tập trung vào làm nổi bật “linh hồn và bản sắc” của điểm đến... Việc xây dựng hình ảnh điểm đến sẽ không chỉ quan trọng để làm cho điểm đến này khác với điểm đến khác mà nó còn quyết định sự sống còn của một điểm đến du lịch.

Hơn bao giờ hết, việc lựa chọn điểm đến du lịch ngày nay đã trở thành một trong những chỉ số quan trọng để đánh giá lối sống của khách hàng tiềm năng. Vì vậy, điểm du lịch cần phải có sức hấp dẫn cao, và thu hút được sự quan tâm sâu sắc của khách du lịch. Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) thậm chí còn cho rằng trong tương lai điểm đến du lịch được xem như những mặt hàng thời trang: *“Thế kỷ tới sẽ đánh dấu sự nổi lên của các điểm du lịch như một mặt hàng thời trang. Sự lựa chọn điểm đến du lịch sẽ giúp xác định đặc điểm du khách và trong một thế giới tính đồng nhất ngày càng tăng, đặc trưng của một du khách là cơ sở để phân biệt anh ta với du khách khác”*

Ma trận điểm đến du lịch theo hai trục, một trục đánh giá sự liên kết cảm xúc của du khách tiềm năng với điểm đến, và trục còn lại đánh giá sự nhận thức của họ về điểm đến. Trục chỉ sự liên kết cảm xúc phản ánh ấn tượng và cảm nhận của du khách đối với điểm đến, nó phản ánh mức độ liên tưởng của du khách đến điểm đến, biểu hiện đáng kể bằng những cảm xúc tích cực của du khách về con người, về tự nhiên, khí hậu, cảnh quan và sự năng động của điểm đến đó. Trục nhận thức chỉ mức độ thông tin về điểm đến và mức độ hiểu biết của du khách đối với điểm đến và tần suất báo chí viết về

điểm đến đó. Tùy thuộc vào số điểm mà điểm đến du lịch đạt được trên hai trục, điểm du lịch sẽ được các du khách đánh giá, và nó sẽ nằm vào một trong 4 nhóm điểm đến được thể hiện trong hình 15.1.

- Những điểm đến nổi tiếng: hình ảnh điểm đến của những nước này tạo được ấn tượng mạnh với một sự hấp dẫn và nhận thức thức của du khách về điểm đến cao. Những nước thuộc nhóm này rất nhiều chẳng hạn như Pháp, Tây Ban Nha hay New Zealand.
- Những điểm đến tiềm năng: Hình ảnh điểm đến của những nước trong nhóm này tạo được ấn tượng tương đối cao nhưng nhận thức của du khách về điểm đến còn thấp, nhiều tiềm năng du lịch chưa được khai thác để trở thành điểm đến nổi tiếng. Những nước thuộc nhóm này có rất nhiều nước như Trung Quốc - Ấn Độ, Cu Ba, Việt Nam, hay cả Lào. Chẳng hạn như Việt Nam chúng ta đối với công dân của nhiều nước chỉ biết Việt Nam là một nước ở Châu Á đã từng thắng Pháp và Mỹ nhưng không biết Việt Nam có thiên nhiên hùng vĩ với nhiều bãi biển đẹp nổi tiếng và những khách sạn sang trọng.
- Những điểm đến có vấn đề: Nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến của những nước thuộc nhóm này cao nhưng cảm xúc của du khách đối với điểm đến này thấp vì những nước trong nhóm có chiến tranh, xung đột các sắc tộc, khủng bố, an ninh không đảm bảo, kinh tế kém phát triển. Do đó, sự nhận thức của du khách về điểm đến tất nhiên sẽ bị giảm dần theo thời gian khi du khách không còn mong muốn tuyên truyền về sự trải nghiệm của họ nữa. Những nước thuộc nhóm này ví dụ như nước Libya, Irak hay Afghanistan.
- Những điểm đến xấu: Nếu một điểm đến không có được xúc cảm và sự nhận thức của du khách chắc chắn sẽ thất bại trong thị trường cạnh tranh và tiêu diệt lẫn nhau. Những nước thuộc nhóm này ví dụ như: Anbani, Bắc Triều Tiên.



Hình 15.1: Ma trận điểm đến

*Nguồn: VNAT & SAFTRON, FUNDESO & CAECI:
Manual for Marketing and Promotion for Sustainable Tourism in
Vietnam. World Publishing 2005*

Xây dựng hình ảnh điểm đến sẽ tạo điểm nhấn để thu hút nỗ lực của tất cả các chủ thể hoạt động trong lĩnh vực du lịch như các đại lý lữ hành, nhân viên khách sạn, nhân viên phục vụ nhà hàng,... vì hình ảnh của họ chính là một phần hình ảnh của điểm đến. Các chủ thể có thể sử dụng hình ảnh này như là tín hiệu hướng dẫn họ trong mọi hoạt động liên quan tới điểm đến. Nhờ vậy, các chủ thể ngày càng thống nhất trong hoạt động xúc tiến để truyền tải hình ảnh của điểm đến du lịch thông qua nhiều kênh ở nhiều nơi và bất cứ lúc nào.

Xây dựng thương hiệu của một điểm du lịch có thể giúp du khách giảm rủi ro gặp phải khi quyết định đi du lịch. Các du khách cảm thấy yên tâm, với một thương hiệu nổi tiếng bởi vì nó có thể truyền tải kiến thức, thông tin, an ninh và sự chắc chắn.

2. Những thách thức trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến

Do tính chất của sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp cho nên để có thể xây dựng và quản lý thương hiệu điểm đến thành công, chúng ta phải vượt qua nhiều trở ngại. Ngoài việc có quá nhiều chủ thể tham gia vào việc xây dựng thương hiệu điểm đến,

một điểm đến du lịch còn là một bộ phận cấu thành của xã hội, không ngừng phát triển với nhiều yếu tố năng động và rất khó kiểm soát. Những thách thức đó là:

a. Có quá nhiều chủ thể tham gia

Những người chịu trách nhiệm về xây dựng thương hiệu điểm đến chịu rất nhiều sức ép chính trị làm cản trở rất lớn đến việc xây dựng thương hiệu. Từ những người làm việc trong ngành du lịch tới các nhóm hoạt động bảo vệ môi trường, đến các cơ quan chức năng như công an địa phương, cơ quan quản lý về văn hoá thông tin, giao thông, thương mại đều muốn có ảnh hưởng ít nhiều đến ý tưởng xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch. Liên kết và dung hòa được các ý tưởng và lợi ích của các bên để đưa ra một ý tưởng mà mọi chủ thể đều có thể chấp nhận được quả là một khó khăn và thách thức lớn.

b. Du lịch là sản phẩm tổng hợp

Không như các sản phẩm hàng hóa tiêu dùng khác điểm đến du lịch không phải là một sản phẩm đơn nhất mà là sản phẩm tổng hợp bao gồm:

- Dịch vụ vận chuyển.
- Dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, đồ ăn, thức uống.
- Dịch vụ tham quan, vui chơi giải trí.
- Hàng hóa tiêu dùng và đồ lưu niệm.
- Các dịch vụ bổ sung khác phục vụ nhu cầu của du khách.

Quản lý tất cả các yếu tố này để tạo ra một sản phẩm chung nhằm làm thỏa mãn khách hàng là rất khó khăn vì việc kiểm soát và gây ảnh hưởng lên những yếu tố này chỉ có tính tương đối. Hơn nữa tính đến những chủ thể du lịch trong việc phát triển thương hiệu của điểm đến cần có sự tham gia của những tổ chức như hãng truyền thông. Điều này khiến việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch thành công là rất khó khăn.

c. Thời gian hoạt động của người quản lý du lịch ngắn

Việc xây dựng thương hiệu điểm đến cũng thường xuyên bị ảnh hưởng bởi cách tiếp cận ngắn hạn của những người lãnh đạo ngành du lịch, cái mà ở Việt Nam chúng ta thường gọi là lối tư duy 'nhiệm kỳ'. Tuổi thọ tối đa của một thương hiệu điểm đến được xác định thường dài hơn cuộc đời sự nghiệp (nhiệm kỳ) của phần lớn các nhà lãnh đạo.

Quá trình xây dựng hình ảnh cho đến khi điểm đến du lịch được công nhận như một thương hiệu cũng như việc thu hút được sự chú ý đối với điểm đến phải mất nhiều năm.

d. Ngân sách để xây dựng thương hiệu điểm đến là hạn chế

Phần lớn tổ chức du lịch quốc gia và của các địa phương chỉ có nguồn tài chính hạn hẹp để phát triển và duy trì ý tưởng thương hiệu điểm đến. Mặt khác, đối tượng khách lại rất đa dạng nên tác động tới họ qua các phương tiện truyền thông là rất khó khăn. Ví dụ, với nước ta, theo số liệu của Tổng cục Du lịch năm 2006, ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến trong chương trình hành động quốc gia, về du lịch giai đoạn 2002-2005 là 470,75 tỷ đồng, bình quân một năm gần 120 tỉ đồng, trong đó ngân sách Nhà nước chiếm 38,50%, ngân sách địa phương chỉ chiếm 15,7%, số còn lại 45,7% do các doanh nghiệp đóng góp.

e. Sự cạnh tranh gay gắt trong hệ thống thị trường du lịch toàn cầu

Trong thời đại hội nhập và toàn cầu hóa hiện nay bất kỳ một điểm đến du lịch nào muốn trở thành một thương hiệu điểm đến được công nhận phải cạnh tranh với một số thương hiệu điểm đến nổi tiếng nhất định trên thế giới. Phần lớn khách du lịch trên thế giới khoảng 70% chỉ đi du lịch đến một số quốc gia chiếm khoảng 5% số lượng quốc gia trên thế giới mà thôi. Hậu quả là việc tập trung vào thị trường của một số điểm đến nổi tiếng gây ra trở ngại lớn trong việc xây dựng thành công một thương hiệu điểm đến mới.

3. Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến

Chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến quyết định đến tầm nhìn chiến lược mang tính thực tế nhất, cạnh tranh nhất và hấp dẫn nhất cho điểm đến đó, và nó đảm bảo rằng tầm nhìn này được hỗ trợ, củng cố và xúc tiến bằng mọi hoạt động truyền thông giữa điểm đến đó với các nước khác trên thế giới, hay những điểm đến trong phạm vi của một quốc gia.

Khác với những sản phẩm hàng hóa, bình thường 'sản phẩm điểm đến' không phải do một con người hay một nhà máy cụ thể nào có thể sản xuất ra, không có hình dáng hay một quy cách rõ ràng nào, và cũng không có giới hạn của tuổi thọ. Và điều đặc biệt nhất là 'sản phẩm điểm đến' là sản phẩm duy nhất mang một đặc tính riêng, nhất là đặc điểm về vị trí và không gian của nó. Khi nói đến một

điểm đến là nói đến những gì thuộc về điểm đến đó, và những gì liên quan đến nó trong mối quan hệ tương tác của các yếu tố về địa lý, lịch sử, kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa...v.v... Do đó, con người là một nội dung chủ yếu của một điểm đến để xác định được nấc thang giá trị của điểm đến đó, và từ đó có thể làm cho hình ảnh của điểm đến đó tốt lên hay xấu đi, hay làm cho mọi người biết đến hay đi vào quên lãng. Với cách nhìn về điểm đến như một sản phẩm cần phải tiếp thị với khách hàng, cần tìm kiếm thị trường, do đó phải có những phương pháp và kỹ thuật tiếp thị và gắn với nó là những thông tin về điểm đến đó.

- Hiểu biết về điểm đến về mọi mặt càng nhiều, và càng sâu rộng càng tốt
- Xu thế phát triển của điểm đến đó trong tương lai, những điểm mạnh, điểm yếu hay cơ hội và thách thức của điểm đến đó trong cách nhìn của du khách
- Những cách thức cải thiện

Bảng 15.1 đề xuất các bước để xây dựng thương hiệu điểm đến Hà Nội, tóm tắt theo 6 bước:

Bước 1: Thành lập nhóm, công tác

Bước 2: Tiến hành nghiên cứu

Bước 3: Tìm hiểu ý kiến phản hồi từ công chúng

Bước 4: Hình thành ý tưởng cốt lõi của thương hiệu là gì?

Bước 5: Kết nối hình ảnh và biểu tượng, thiết kế thông điệp

Bước 6: Truyền tải thông điệp và quảng bá

III. MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

1. Vai trò marketing của các NTO/ DMO

Một tổ chức du lịch, như Medlik và Burkart giải thích “được định nghĩa liên quan đến lợi ích một vùng địa lý như một điểm đến du lịch, có thể là một quốc gia, vùng hay một địa phương nhất định” (Burkart and Medlik, 1981: 255). Trong bối cảnh này, thuật ngữ NTO được dùng để chỉ một tổ chức được nhà nước giao quyền với trách nhiệm về những vấn đề du lịch ở mức độ quốc gia.

NTOs (National Tourism Organization- Tổ chức du lịch quốc gia) của các nước có du lịch điểm đến phát triển có tác động tiềm năng lớn khỏi ngành du lịch của nước họ. Họ có thể đánh giá thành công của những nỗ lực marketing của họ. Tuy vậy, trong thực tế, họ thường có ngân sách hạn chế, thiếu kỹ năng quản lý chuyên môn để

khai thác lợi thế, và được bị điều tiết bởi các thể lực từ các nhà điều hành tour lớn.

Đa số các DMOs (Destination Marketing Organization- Tổ chức marketing điểm đến) không kiểm soát trực tiếp các sản phẩm du lịch mà họ xúc tiến, hay kết quả đạt được như được đo bằng số du khách hàng năm và chi tiêu trong một nước. Do vậy, sẽ tốt hơn khi giải thích vai trò của marketing NTO theo quan điểm về độ sinh lời mục tiêu và tác động hơn là kiểm soát, một cách nhìn rất khác biệt so với thường được dùng trong thực tế thương mại.

Mặt khác, NTOs/DMOs có tác động đến marketing du lịch đến mức họ có trách nhiệm. Dĩ nhiên, vai trò tác động là hai chiều hay quy trình đối tác. Có nhiều mô hình, và chúng có thể được điều chỉnh cho phù hợp với các nước khác nhau. Trong các nước phát triển, một số tổ chức công/ tư được hình thành để cung cấp diễn đàn, hiệp hội mà NTO và công nghiệp du lịch và lữ hành hợp tác với nhau, ví dụ Canadian Tourism Commission (CTC) là tổ chức đối tác giữa các cơ quan chính phủ bang và tỉnh/ hạt với lãnh vực tư nhân, họ thành công lớn trong việc nâng mức đầu tư cho marketing du lịch từ 15 triệu C\$ năm 1995 đến hơn 100 triệu C\$ năm 1998, trong đó khu vực tư nhân đóng góp hơn 50%.

Bước	Nội dung các công việc	Nhiệm vụ phải làm	Miêu tả ngắn gọn
1	Lãnh đạo và công tác các nhóm khác nhau họp bàn bạc và phân công nhiệm vụ cho các nhóm cộng tác	Thành lập nhóm công tác	Thành lập nhóm công tác với đại diện của Chính phủ của các ngành kinh tế, giới nghệ thuật, văn hóa – giáo dục thể thao, truyền thông
2	Xác định Hà Nội được xem xét cảm nhận và đánh giá như thế nào?	Nghiên cứu nhận thức của công chúng về điểm đến	Nghiên cứu thị trường thông qua các chương trình điều tra, khảo sát và nghiên cứu dựa trên dữ liệu sẵn có
3	Phát hiện ý tưởng về giá trị thực sự	Nêu ý tưởng và tìm hiểu ý kiến	Tư vấn với các lãnh đạo của Hà Nội mà

	của điểm đến và khả năng xây dựng hình ảnh	phản hồi từ công chúng	họ có ảnh hưởng trong những lĩnh vực quan trọng, các chuyên gia và cộng đồng doanh nghiệp
4	- Nhận thức được những điểm mạnh yếu cơ hội thách thức của Hà Nội - Nhận thức được điểm mấu chốt của thương hiệu	Hình thành và xây dựng ý tưởng cốt lõi của thương hiệu điểm đến Hà Nội	Phát triển ý tưởng để chứa đựng được sự độc đáo hấp dẫn của điểm đến Hà Nội
5	Xác định được bản sắc của điểm đến, kết nối các hình ảnh thông qua hệ thống hình ảnh đặc trưng của Hà Nội	Kết nối các hình ảnh và ý tưởng về Hà Nội	Kết nối hình ảnh của thông điệp và tái khẳng định những hình ảnh sử dụng trong thương hiệu
6	- Xác định công tác và truyền tải những thông điệp khác nhau dành cho du lịch, đầu tư, thương mại và ngoại giao. - Tiến hành xúc tiến quảng bá	Tiến hành quá trình truyền thông	Xác định những thông điệp đối với du lịch, đầu tư, thương mại và ngoại giao tác động lên những người có ảnh hưởng và công chúng trong những lĩnh vực khác.

Bảng 15.1: Đề xuất quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến Hà Nội

Nguồn: Nguyễn Đình Hòa (CN đề tài): Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến cho Hà Nội. Đề tài NCKH Cấp Cơ Sở năm 2005. Mã số: CS2005-01.

2. Các khái niệm, hình ảnh, thương hiệu, chủ đề về định vị điểm đến

NTO luôn có chức năng chọn một đề xuất truyền thông tập trung (thông điệp và biểu tượng) cho điểm đến, phục vụ cho việc

nhận diện và định vị hay 'tạo thương hiệu' cho đất nước họ trong tâm trí những du khách tiềm năng, và làm khác biệt chúng so với những nước khác. Để có thể thành công trên thực tế, những nhãn hiệu này cần phải:

- Dựa trên các giá trị và thuộc tính một sản phẩm thực
- Đã được khách hàng hiểu tại các điểm mua hàng
- Ít nhất có liên quan đến các nhà kinh doanh hàng đầu trong lĩnh vực
- Hợp tác trong các nỗ lực xúc tiến của vùng và resorts trong nước
- Bền vững qua nhiều năm nếu nó vượt qua được các cản trở và sức ỳ truyền thông
- Được khai thác một cách hợp lý trong một hệ các kỹ thuật bán hàng- khuyến mãi và dịch vụ hướng về khách hàng được thiết kế nhằm vươn tới du khách vừa đến điểm đến cũng như khách hàng tiềm năng đang còn trong nước họ

Việc phát triển các hình ảnh thành công và vận dụng chúng hiệu quả đòi hỏi nghiên cứu khách hàng chi tiết, và tài sáng tạo có liên quan tới những điểm hấp dẫn nội tại của điểm đến đối với du khách. Đây thường là vai trò mà chỉ có NTO thực hiện, và chỉ có một NTO/DMO mới có được nhiệm vụ truyền thông đề xuất đã chọn đến công nghiệp du lịch. Nhưng điều này không có nghĩa là NTO sẽ phải chi phần lớn nguồn lực hiếm hoi của mình để xúc tiến hình ảnh đó đến công chúng. Thường thì NTO có thể triển khai các nỗ lực cùng xúc tiến (co-operative promotional efforts), hợp tác để kiếm nguồn hỗ trợ tài chính từ công nghiệp du lịch nhằm đáp ứng tổng số tiền cho các chiến dịch quảng cáo và PR cần thiết để nâng cao hình ảnh điểm đến.

3. Quy trình marketing điểm đến du lịch

Hình 15.2 minh họa quy trình marketing cho NTOs/ DMOs (phía bên trái), bên cạnh cùng quy trình của các doanh nghiệp đơn lẻ trong công nghiệp du lịch và lữ hành (phía bên phải). Hình này cho thấy các tương đồng và dị biệt quan trọng giữa 2 quy trình. Khác biệt chính là ở giai đoạn quyết định ngân sách. DMO có sự lựa chọn tỷ lệ quỹ giữa 2 con đường: trực tiếp kiểm soát phức hợp xúc tiến phía bên trái, và *tạo điều kiện marketing (marketing facilitation)* ở giữa hình. Tạo điều kiện (facilitation) hình thành chiếc cầu nối quan

trọng giữa NTO và các bộ phận trong ngành công nghiệp, trong khi chiến lược xúc tiến phản ánh một cách thức truyền thống cho marketing điểm đến.

Quan hệ và các liên kết hợp tác giữa một DMO và các đối tác tư nhân được trình bày trong hình ở cấp chính sách, ở chỗ quyết định ngân sách (sự tham gia tài chính của công nghiệp trong chi tiêu của DMO, và ngược lại), và giữa tạo điều kiện marketing với các quyết định marketing đơn lẻ của các doanh nghiệp trong công nghiệp du lịch. Mỗi một giai đoạn trong hình 15.2 được bàn luận văn tắt bên dưới.

a. Nghiên cứu môi trường kinh doanh bên ngoài

Giống như mọi dạng marketing khác, quy trình bắt đầu bằng việc nghiên cứu khách hàng hiện tại và tiềm năng và môi trường bên ngoài. Chỉ có rất ít các nhà điều hành lớn, như các hãng hàng không và chuỗi khách sạn, có đủ nguồn lực để thực hiện các nghiên cứu marketing quy mô lớn. Do vậy, các tổ chức du lịch quốc gia có một vai trò đơn nhất: thu thập thông tin và truyền thông các dữ liệu về khuynh hướng và phân tích thị trường, không chỉ cho mục đích marketing của họ, mà cho cả ngành công nghiệp du lịch. Đa số các NTOs công bố các dữ liệu nghiên cứu, nhưng chỉ có số ít làm cho điều đó dễ hiểu, dễ tiếp cận đối với đa phần các doanh nghiệp nhỏ. Cung cấp thông tin thị trường hữu ích là cơ sở quan trọng nhất cho tạo điều kiện hiệu quả. Thất bại trong truyền thông dữ liệu hiệu quả có nghĩa là phương thức giá trị có tiềm năng nhất để tác động đến quyết định của những nhà cung ứng bị mất đi.

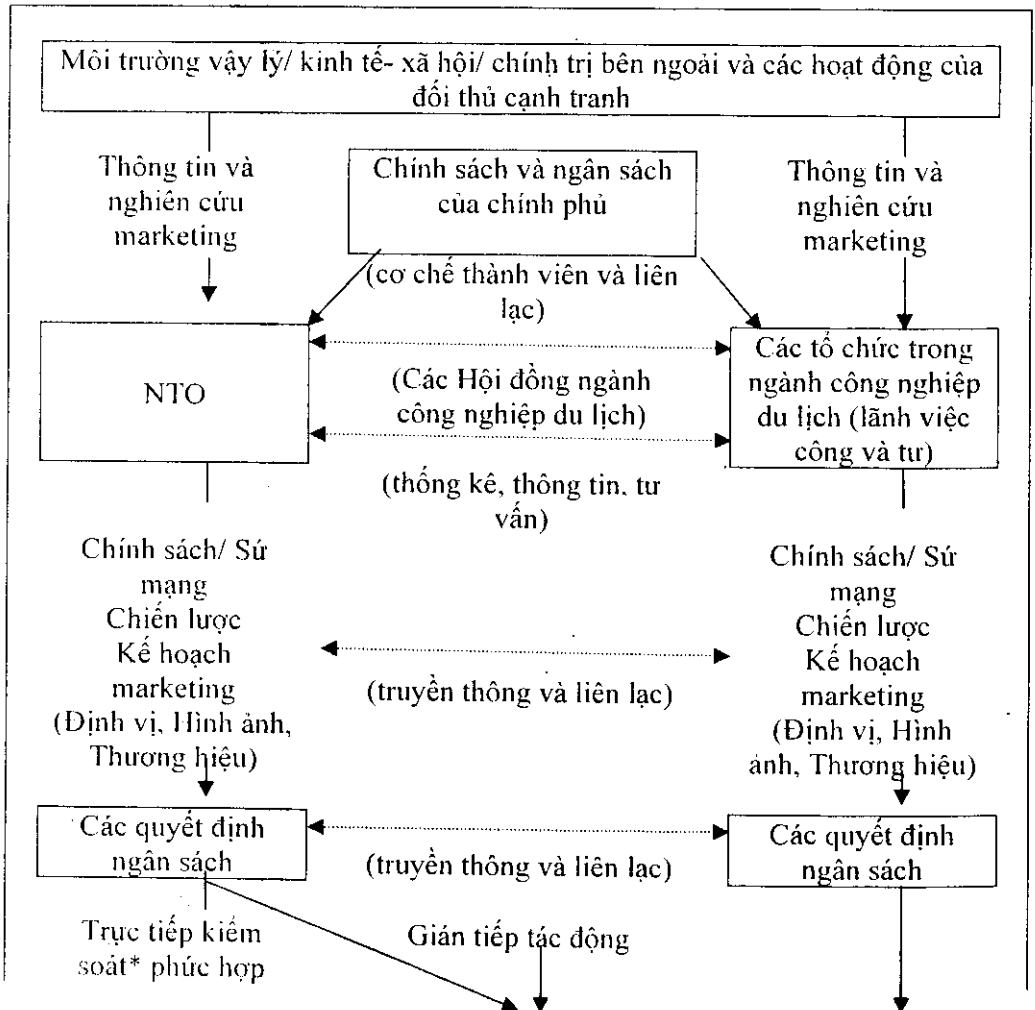
b. Chính sách của chính phủ và chiến lược du lịch

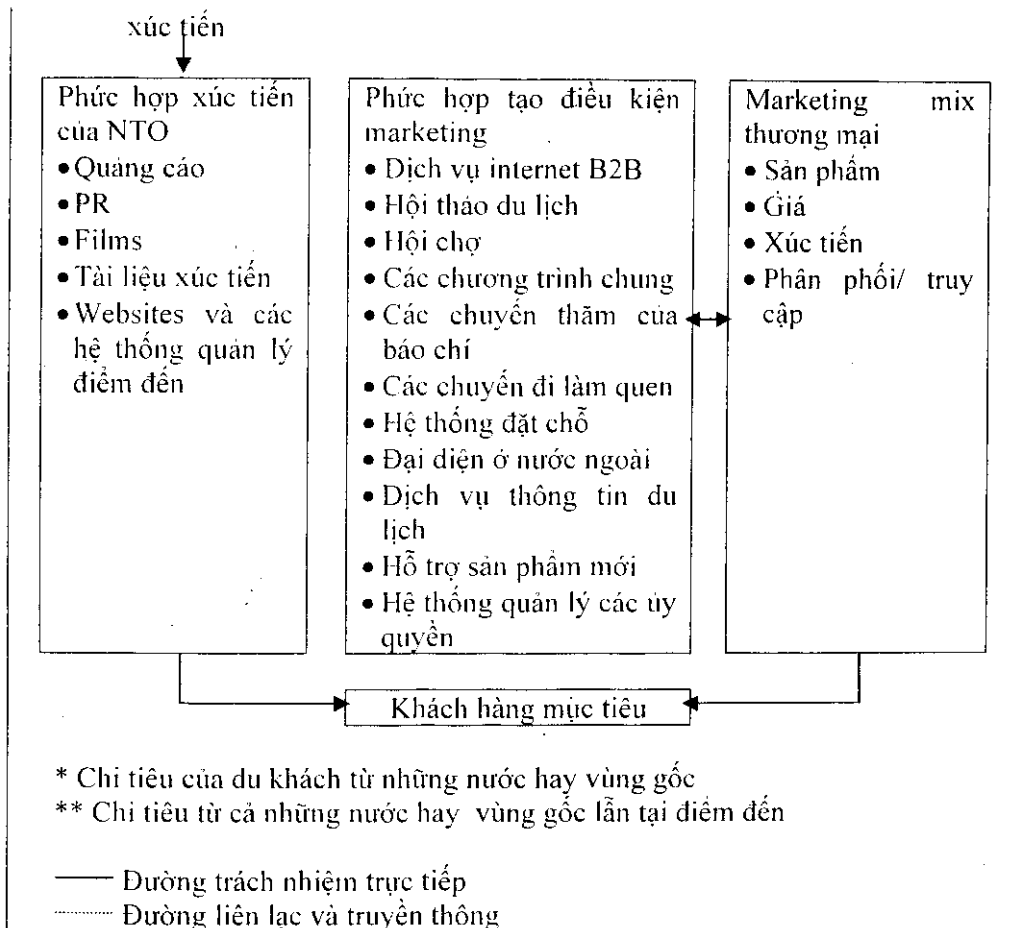
Khi nhà nước cung cấp phần lớn ngân sách của các NTO, các mục tiêu marketing dĩ nhiên là nhằm phục vụ chính sách của chính phủ. Đa số các nhà nước không đi quá chi tiết vào các mục tiêu marketing du lịch, mà chỉ dừng ở các mục đích chiến lược rộng hơn mà DMO theo đuổi. Về nguyên tắc, những mục đích này gần giống nhau khắp thế giới, đòi hỏi doanh thu du lịch tạo ra công ăn việc làm, và thu nhập ngoại tệ phù hợp với chính sách kinh tế quốc gia và các mục tiêu môi trường. Các chính sách chính phủ liên quan đến chiến lược marketing du lịch có thể tóm tắt gồm:

- Tạo ra thu nhập du lịch tăng lên
- Thỏa mãn nhu cầu theo mùa và theo vùng của đất nước

- Bảo vệ lợi ích người tiêu dùng và tăng cường chất lượng sản phẩm và môi trường điểm đến
- Bảo đảm phát triển bền vững, thường gọi là tăng trưởng thông minh (wise growth)

Hai chính sách đầu thường thấy ở tất cả các nước. Hai chính sách còn lại, sẽ được bàn luận sau trong phần tạo điều kiện, ít được phát triển hơn. Đại diện của lãnh vực tư và các tổ chức khác trong các hội đồng đa dạng của NTOs cũng là một đặc trưng của hoạt động NTO. Có nhiều dự định tạo ra một cuộc đối thoại mang tính xây dựng giữa các tổ chức chính trong công nghiệp du lịch và lữ hành và khuynh hướng của chính phủ và chính sách NTO. Chiến lược marketing là một khía cạnh quan trọng của cuộc đối thoại này, và các giai đoạn được lưu ý trong hình 15.2.





Hình 15.2: Quy trình marketing điểm đến cho NTO

Nguồn: Middleton, 2003

c. *Hoạch định marketing*

Như đã trình bày trước, các hạn chế của ngân sách DMO tập trung sự chú ý vào các thứ tự lựa chọn và đưa chúng vào trong các chiến lược và các mục tiêu chuyên biệt cho sản phẩm và cho các phân khúc- cần đạt thông qua các chiến dịch tạo điều kiện hay xúc tiến. Quy trình hoạch định marketing cho NTO, về nguyên tắc, không khác so với các tổ chức marketing khác, kỹ thuật cũng giống. Tuy vậy, kinh nghiệm lâu nay xác nhận rằng công nghiệp du lịch trong đa số nước vẫn mang tiếng có ít thông tin nghiên cứu so với đa số các ngành công nghiệp sản xuất và dịch vụ khác. Đã từng có phê phán rằng đa số NTO vẫn muốn chi tiêu hàng triệu USD cho quảng cáo, và các đại diện tại các hội chợ quốc tế, trong khi chi tiêu cho

nghiên cứu marketing về lợi ích, hành vi và thái độ du khách, cần thiết để đạt việc sử dụng có hiệu quả nhất đồng tiền, lại rất hạn chế. Một trong số những quyết định hoạch định marketing đáng lưu ý nhất, giờ thành cổ điển, chiến dịch 'I love New York', bắt đầu bằng một khoản đầu tư đáng kể vào nghiên cứu marketing trước khi bất kỳ quyết định xúc tiến nào được thực hiện. Những chiến dịch thành công như vậy ngày càng ít thấy.

Các loại sản phẩm (điểm đến)	Các vùng thị trường (du khách gốc)	Nước A Phân khúc 1, 2, 3	Nước B Phân khúc 4, 5	Nước C Phân khúc 6	Nước D Phân khúc 7, 8	Các phân khúc/vùng thị trường khác Phân khúc 9+
	Kỳ nghỉ tại resort	Số lượng: Giá trị: Tác động	Số lượng: Giá trị: Tác động	Số lượng: Giá trị: Tác động	Số lượng: Giá trị: Tác động	Số lượng: Giá trị: Tác động
Kỳ nghỉ đi tour						
Kỳ nghỉ ngắn tại thành phố						
Kinh doanh và hội nghị						
Các sản phẩm khác						

Lưu ý:

1.

Một quốc gia điểm đến phát triển với du lịch nội địa và các chuyến viếng thăm từ nhiều quốc gia xuất xứ có thể nhận diện và nhắm đến khoảng 15 hay hơn các phân khúc có liên quan.

2.

Các sản phẩm trong ma trận do nghiên cứu marketing nhận diện, hay do phân tích nhu cầu. Một quốc gia điểm đến phát triển có thể dễ dàng nhận diện hơn 25 sản phẩm chính cần xúc tiến và tạo điều kiện, cho phép các biến số vùng và thời vụ.

3.

Nếu có sẵn nghiên cứu, chúng sẽ được dùng để điền vào các ô trong ma trận, khi không có, mô hình có thể vẫn đặc dụng như công cụ để tóm tắt các đánh giá của quản trị viên. Quy trình hoàn thành mô hình cũng có thể dùng để nhận diện các khía cạnh sản phẩm và thị trường, hay nghiên cứu marketing phụ thêm.

Hình 15.3: Một mô hình ma trận sản phẩm/ thị trường để hoạch định marketing NTO

Nguồn: Middleton, 2003

d. Các mục tiêu marketing

Đầu ra quan trọng nhất của quy trình hoạch định marketing cho DMO là việc nhận diện các chiến lược sản phẩm/ thị trường nhằm làm phù hợp các khuynh hướng thị trường và nguồn sản phẩm, và sự lựa chọn các mục tiêu định lượng, chuyên biệt nhằm phân bổ các ngân sách marketing. Hình 15.2 đưa ra một khuôn khổ có thể được điều chỉnh để sử dụng cho bất kỳ điểm đến nào, một mô hình đơn giản hóa ma trận hoạch định sản phẩm/ thị trường bao gồm nhiều ô, mỗi ô đại diện số lượng và giá trị của các phân khúc và sản phẩm mục tiêu.

Việc quyết định các phân khúc và các sản phẩm nào nên đưa vào ma trận được xác định do phân tích marketing, và hoạch định có hợp tác với công nghiệp du lịch và lữ hành. Nghiên cứu (và xem xét) được dùng nhằm ước tính các số liệu doanh số và doanh thu đưa vào. Ma trận có thể được dùng cho các dữ liệu lịch sử hay làm khung cho dự báo. Với những công bố phù hợp, mô hình cũng có thể đóng vai trò quan trọng trong tóm tắt chiến lược và truyền thông đến công nghiệp du lịch.

e. Các quyết định ngân sách

Các chính khách quyết định số tiền mà NTO nhận. Dù ngân sách ra sao, các nhiệm vụ marketing phải liên quan tới các mục tiêu, và chi phí thực hiện các nhiệm vụ chuyên biệt phải được xem là cản trở trước tiên trong việc chọn các mục tiêu. Những nguyên tắc hoàn toàn giống áp dụng cho DMO trong việc chia tỷ lệ ngân sách giữa các nhiệm vụ xúc tiến và/hoặc tạo điều kiện. Tuy vậy, có rất ít quốc gia phát triển thành công một phương pháp có hệ thống liên quan đến độ lớn ngân sách đòi hỏi cho việc đạt được các mục tiêu chuyên biệt. Các so sánh với tài khóa trước và với ngân sách trước vẫn là quy luật chung trong phân định ngân sách của NTO, điều chỉnh lên xuống theo mức lạm phát kinh tế nước đó hàng năm. Các nhiệm vụ chuyên biệt trên cơ sở nghiên cứu chỉ là cơ sở logic cho việc phân định ngân sách, và cho các nguyên tắc công mới hơn để nhằm mục tiêu, giám sát và đánh giá điều hành.

4. Các chiến lược tạo điều kiện marketing cho NTO

Chiến lược tạo điều kiện là quan trọng, nên các quy trình tạo điều kiện quan trọng nhất cho NTO khắp thế giới được trình bày theo 12 phần. Công nghệ mới không chỉ làm cho vai trò tạo điều

kiện rẻ hơn, nó còn mở rộng tác động tiềm năng đến toàn bộ ngành công nghiệp du lịch. Nhằm nhấn mạnh điểm đó, tác động của ICT được trình bày chữ nghiêng cuối mỗi phần.

1. Luồng dữ liệu nghiên cứu và thông tin marketing

Bằng việc cung cấp mộtm luồng dữ liệu thường xuyên, thân thiện với người dùng đến các doanh nghiệp lớn nhỏ trong công nghiệp du lịch, thông qua các xử lý thống kê, các báo cáo ngắn về xu hướng thị trường, và hỗ trợ các yêu cầu nghiên cứu, một NTO có thể tạo đầu vào có giá trị cho quy trình hoạch định marketing của các doanh nghiệp đơn lẻ trong khắp các lãnh vực. Các khảo sát nghiên cứu hợp tác cũng cung cấp cách thức tiết kiệm chi phí mà các NTO có thể thực hiện các luồng dữ liệu liên quan. Việc phân phối thường xuyên các tóm tắt nghiên cứu là cách thực dụng để phát triển các mối liên lạc với công nghiệp, và đồng thời, tác động đến chiến lược marketing. *Việc phát triển các websites B2B và mạng nội bộ (intranet) nhằm mục đích này đã là con đường hợp lý và tiết kiệm chi phí để cung ứng lời truy cập.*

2. Đại diện tại thị trường gốc

Bằng việc xây dựng một mạng lưới các văn phòng tại các nước ngoài sẽ tạo ra số lượng lớn các luồng du khách quốc tế, một NTO có thể tạo ra và duy trì các quan hệ thương mại lưỡng hành quan trọng trong khi cũng hành động như một điểm thông tin và phân phối cho hàng loạt sản phẩm du lịch của điểm đến. Mạng lưới văn phòng cũng có thể tạo ra các luồng thông tin marketing quan trọng, truyền vào hệ thống thông tin của NTO, và được sử dụng cho hoạch định marketing. *Ít nhất, trong lý thuyết, có thể thay thế đa số vai trò đại diện bằng các websites và điều hành 'văn phòng du lịch ảo'. Trong thực tế, không hẳn vậy, nhưng phạm vi sử dụng internet cho các chức năng thông tin, liên lạc và phân phối truyền thống rõ ràng là một con đường tiết kiệm và hấp dẫn cho phát triển.*

3. Tổ chức các hội thảo và hội chợ

Từ những năm 1960, NTO đã thực hiện các dàn xếp cho các nhà cung ứng các sản phẩm du lịch gặp gỡ những người mua tiềm năng, như các nhà điều hành tour, các đại lý lưỡng hành và các nhà tổ chức lưỡng hành khác, với chi phí thấp. Dù tại thị

trường gốc (market of origin) hay tại điểm đến. các chủ khách sạn, các điểm tham quan, các nhà cung ứng phương tiện hội thảo. hay các nhà cung ứng sản phẩm cho giới trẻ, có thể liên lạc và bàn luận kinh doanh trong 1 hay 2 ngày họp khẩn trương. Bằng việc chọn chủ đề hội thảo, như tự cung cấp, tour nhiều chặng hay điểm tham quan, đưa ra lời mời và có thể tài trợ một phần chi phí lưu trú và vận chuyển, một NTO có thể đóng góp nhiều vào các mục tiêu của nó. Dĩ nhiên, họ có thể thu thập thông tin marketing qua hội thảo, hay chuyển tải những thông tin hay thông điệp hỗ trợ xúc tiến các mục tiêu của họ. *Luôn có những nhu cầu thực về hội họp cá nhân, nhưng những gì diễn ra ở hội thảo và hội chợ có thể được thực hiện dễ dàng hơn, nhanh và hiệu quả hơn bằng việc sử dụng websites, hội nghị qua mạng và e-mail B2B.*

4. Các chuyến đi làm quen (familiarity trips)

Bằng việc sắp xếp cho các bên của các đại lý lữ hành, nhà báo và nhà điều hành tour nước ngoài được chọn đi thăm điểm đến và các sản phẩm mẫu có sẵn, NTO có thể tác động tích hiệu quả mà việc bán lữ hành trong các thị trường gốc hỗ trợ điểm đến và sản phẩm. Những chuyến đi như vậy là một phần của quy trình khuyến mãi bán hàng, chúng cũng là phương pháp nhằm cải thiện lời khuyên và thông tin có sẵn cho khách hàng tại các điểm bán lẻ và kiếm được nhiều chỗ trưng bày hơn tại các điểm bán lẻ. Các chuyến đi cũng phục vụ một vai trò PR quan trọng và cung ứng nhiều cơ hội để truyền thông những thông điệp chủ yếu đến những người có tác động trong các kênh phân phối và truyền thông. *Mặc dù website không thể thay thế kinh nghiệm thực tế, chúng có thể hỗ trợ những chuyến đi như vậy với các thông tin đa dạng và mở rộng tầm với đến tầng thứ hai những người không thể có chỗ trong các chuyến đi hiện có.*

5. Sổ tay thương mại lữ hành (travel trade manuals)

Với rất nhiều các sản phẩm cung ứng bởi hàng trăm doanh nghiệp tại nhiều điểm đến, thường thì một DMO không thể phục vụ tất cả các đại lý lữ hành và nhà điều hành tour nước ngoài. Do vậy, DMO thường xuất bản những ấn phẩm thương mại, phục vụ như bảng tham chiếu hay hướng dẫn cho các hãng lữ hành sử dụng. Ví dụ, một sổ tay người dự hội thảo sẽ

liệt kê các chi tiết của tất cả phương tiện hội thảo, thường phân theo khu vực, theo phương tiện sẵn có, giá- gồm hoa hồng- và làm sao để đặt chỗ. Một số tay thương mại khác có thể được yêu cầu cho kỳ nghỉ, v.v... Đối với các doanh nghiệp nhỏ, cuốn sổ tay như vậy cung ứng lối vào thị trường quốc tế. *Thông tin đa phương tiện về các website B2B giờ đây có thể thay thế các sổ tay truyền thống, và cung ứng thông tin tin tốt hơn, cập nhật hơn, cũng như liên lạc trực tiếp qua mạng.*

6. Hỗ trợ sản xuất và phân phối tài liệu

Đa số NTO bán không gian quảng cáo trong các brochure mà họ xúc tiến và phân phối quốc tế. Mục tiêu là cung cấp các cơ hội quang cáo và phân phối tiết kiệm, đặc biệt cho doanh nghiệp nhỏ, và nhiều brochure tạo ra lợi tức từ chi phí. NTO cũng có cung ứng dịch vụ phân phối thư trực tiếp cho các tài liệu in của công nghiệp du lịch, hay sản xuất kệ brochure cho các doanh nghiệp nhỏ dùng. Dù có nhiều bàn tán về webties sẽ thay thế hoàn toàn brochure. Vẫn cần nhiều thời gian cho việc đó. *Khả năng duy trì thông tin cập nhật, đồng thời sử dụng website cho marketing quan hệ, thông tin, xúc tiến, phân phối, và nghiên cứu marketing là một ưu thế marketing lớn.*

7. Tham gia trong các chương trình đồng marketing (joint marketing scheme)

Chương trình chung hay liên doanh là các dự án marketing chuyên biệt mà NTO có thể hỗ trợ trên cơ sở cùng tham gia. Tham gia vào những chương trình như vậy thường đòi hỏi các thủ tục đăng ký chính thức và các chuẩn mực được áp dụng. Cũng quan trọng như vậy, những người tham gia trong các chương trình có thể sử dụng kiến thức chuyên môn marketing của NTO để sản xuất ấn phẩm, trình bày nước ngoài, tư vấn nghiên cứu, v.v... Bằng việc quản lý các chuẩn mực lựa chọn, NTO có thể dùng các chương trình chung nhằm tác động đến các nhà điều hành trong công nghệ du lịch. Bằng việc giám sát vận hành những chương trình như vậy, họ cũng phát triển kiến thức nghiên cứu các sản phẩm, thị trường, và phân khúc cụ thể. *Các website B2B, phát triển cùng với các hệ thống quản lý điểm đến (destination*

management systems- DMS) và cơ sở dữ liệu, sẽ là phần của quy trình truyền thông, và cũng là phương tiện liên kết kinh doanh đến các phương tiện DMO khác.

8. Thông tin và các hệ thống đặt chỗ

Việc sử dụng công nghệ CRS liên kết với DMS, NTO giờ đây có thể giúp các doanh nghiệp nhỏ trong việc phân phối sản phẩm hay đạt được sự đặt chỗ. Những hệ thống như vậy trước đây hạn chế tầm với, quản lý bằng điện thoại và fax, và thường được thiết kế phục vụ các đại lý lữ hành đặt chỗ có hoa hồng. *DMS hiện đại rõ ràng tạo điều kiện cho quy trình bằng việc cung ứng truy cập trực tiếp đến khách hàng khắp thế giới, sử dụng internet và tổng đài, và cắt giảm chi phí trung gian.*

9. Hỗ trợ các sản phẩm mới

Thông qua hỗ trợ marketing chủ động chọn lựa, sử dụng các chuẩn mực được xây dựng thông qua hoạch định marketing, NTO có thể giúp các sản phẩm mới, sáng tạo nổi bật và đứng vững trên thị trường trong vòng 2, 3 năm sau khi được tung ra. Đây là kỹ thuật từ lâu của các NTO có thể đóng góp vào mục đích chính sách dài hạn. *Internet và truy cập vào các thị trường thông qua cơ sở dữ liệu DMS cung ứng phương tiện giá thấp nhất để thực hiện hình thức hỗ trợ marketing này.*

10. Các tập đoàn thương mại

Một minh họa thú vị khác của vai trò tạo điều kiện là sự hỗ trợ họ có thể cung ứng cho các tập đoàn từ những doanh nghiệp nhỏ, hình thành nhằm mục đích marketing hiệu quả hơn. Được hỗ trợ bởi chuyên môn marketing của NTO và hỗ trợ các hoạt động xúc tiến, các nhóm viện bảo tàng, chủ cho thuê tàu, công viên điều hành, khách sạn... có thể được giúp đỡ. *Một website B2B cung ứng phương tiện truyền thông tiết kiệm nhất cho các thành viên và một website DMO cung ứng phương tiện truyền thông và phân phối tiết kiệm nhất đến du khách.*

11. Hỗ trợ và bảo vệ khách hàng

Dễ nhận thấy rằng nhiệm vụ marketing cho các dịch vụ kéo dài đến chỗ làm hài lòng khách hàng. Trong du lịch, nhiệm vụ này bao gồm cung cấp thông tin làm cho khách hàng nhận biết và có lời truy cập toàn bộ chuỗi sản phẩm có sẵn. Bằng

việc tạo ra và tài trợ một mạng lưới TIC tại điểm đến, một NTO có thể mở rộng tầm ảnh hưởng và thông điệp truyền thông đến một khán giả rộng hơn. Một DMO không thể tác động đến 1/10 du khách ở đa số thị trường gốc, nhưng có thể tác động 2/3 số du khách qua TIC. Ở đây cũng vậy, các website DMS và DMO có thể hỗ trợ quy trình kiểm soát chất lượng và truyền thông đến khách hàng.

12. Dịch vụ tư vấn chung cho công nghiệp

Dù việc tư vấn đến doanh nghiệp là truyền thông và là quy trình tốn thời gian mà chẳng thể vương tới một phần nào của công nghiệp du lịch, lỗi truy cập thông tin có thể đóng góp quan trọng vào các quyết định marketing của nhà cung ứng có ít liên lạc thị trường, và ngân sách quá nhỏ để làm nghiên cứu marketing. NTO có thể tổ chức hội thảo về marketing để tư vấn, hay công bố trên báo chí. Sự phát triển các website tương tác B2B cung ứng một phương thức tiết kiệm nhất để tư vấn, với các hệ thống dự phòng thích hợp nhằm đối phó các yêu cầu chi tiết, và nhằm thu phí dịch vụ.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Trong du lịch, điều thu hút khách du lịch hiện tại và tiềm năng, và để cho du khách quay trở lại thăm một điểm đến du lịch chính là cảm xúc gắn gũi với điểm đến đó. Chắc chắn, các điểm đến sẽ có những điểm tương đồng, nhưng mỗi điểm đến sẽ có những nét đặc trưng riêng. Những nét riêng đó đã tạo nên thương hiệu riêng có của một điểm đến du lịch. Thương hiệu đã mang đến cho du khách những cảm nhận, những hiểu biết nhất định về mặt lịch sử, văn hóa, kinh tế - xã hội, chính trị, tôn giáo, sản phẩm du lịch, các sản phẩm hàng hóa khác, cảnh quan thiên nhiên cũng như vị trí địa lý của một địa danh cụ thể nào đó. Marketing điểm đến du lịch là quá trình bền bỉ, liên tục và không ít khó khăn để tạo dựng thương hiệu cho điểm đến du lịch và sau đó sử dụng thương hiệu này vào quá trình xúc tiến du lịch và quản lý điểm đến du lịch nhằm đảm bảo sự phát triển du lịch bền vững, không ngừng lôi cuốn và hấp dẫn du khách.

Chương này cũng đề ra các giai đoạn trong quy trình marketing điểm đến cho NTO, chú ý đến chiến lược tạo điều kiện. Tạo điều kiện được định nghĩa như một vai trò marketing đơn nhất của NTO. 12 nhiệm vụ tạo điều kiện được mô tả, chúng phục vụ

nhằm hợp tác với công nghiệp du lịch nói chung, nhận diện và tăng cường các mối liên kết công nghiệp trong các sản phẩm mà điểm đến cung cấp, và đặt ra các chủ đề và hình ảnh để phối hợp các nỗ lực xúc tiến. Từ bản chất, tạo điều kiện là có xu hướng nhiệm vụ (task-oriented), và, dưới ý nghĩa bảo vệ giá trị đồng tiền chi tiêu cho xúc tiến, thường dễ chứng minh qua chiến lược này hơn là qua chi tiêu cho các chiến dịch hình ảnh.

Các quy trình tạo điều kiện truyền thống đang được cách mạng hóa, làm cho chúng hiệu quả và tiết kiệm hơn. Nó đề xuất sự chuyển đổi tiếp tục trong việc sử dụng các nguồn lực NTO sang sử dụng các quy trình tạo điều kiện bằng việc sử dụng các kỹ thuật hợp tác với internet nhằm đạt được và xúc tiến nhiều marketing chuyên môn hơn trong lãnh vực.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Hãy trình bày khái niệm điểm đến, thương hiệu điểm đến và xây dựng thương hiệu điểm đến?
2. Hãy trình bày sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu điểm đến và phân loại thương hiệu điểm đến?
3. Trình bày những thách thức khi xây dựng thương hiệu điểm đến?
4. Hãy trình bày quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến?
5. Vai trò marketing của NTO/ DMO
6. Các khái niệm, hình ảnh, thương hiệu, chủ đề về định vị điểm đến
7. Quy trình marketing điểm đến du lịch
8. Các chiến lược tạo điều kiện marketing cho NTO
9. Minh họa marketing điểm đến cho một đất nước/ khu vực mà bạn biết

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Lê Anh Cường (2004). *Tạo dựng và Quản trị Thương hiệu*. Nhà Xuất bản Lao động – Xã hội.
2. Nguyễn văn Dung (2009). *Marketing Du lịch*. Nhà xuất bản Giao thông vận tải.
3. Nguyễn văn Đính, Nguyễn văn Mạnh (1996) *Tâm lý và Nghệ thuật Giao tiếp ứng xử trong kinh doanh Du lịch*. Nhà Xuất bản Thống kê.
4. Hà Nam Khánh Giao (2004). *Marketing Dịch vụ- Mô hình 5 Khoảng cách*. Nhà Xuất bản Thống kê.
5. Hà Nam Khánh Giao (2004). *Marketing Dịch vụ- Phục vụ Khách hàng tốt hơn*. Nhà Xuất bản Thống kê.
6. Hà Nam Khánh Giao (2004). *Quản trị Bán hàng- Đội ngũ Bán hàng hoạt động tốt chưa?* Nhà Xuất bản Thống kê.
7. Hà Nam Khánh Giao (2004). *Quản trị Marketing- marketing để chiến thắng*. Nhà Xuất bản Thống kê.
8. Nguyễn Đình Hòa (2005). *Đẩy mạnh Xúc tiến quảng bá Du lịch Việt Nam trên thị trường du lịch quốc tế*. Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế: “Tối ưu hóa các dịch vụ du lịch: Triển vọng tương lai cho Việt Nam. Hà Nội, 16-17 tháng 6 năm 2005. Đại học Kinh tế Quốc dân. Nhà Xuất bản Teoros, Canada.
9. Nguyễn Đình Hòa (2007). Giữ gìn và phát huy bản sắc Văn hóa dân tộc để phát triển Du lịch bền vững. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 117, tháng 3-2007.
10. Nguyễn văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa (2009). *Giáo trình Marketing Du lịch*. Nhà Xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
11. Nguyễn Xuân Khánh, Nguyễn Đắc Hùng, Phạm Hữu Khánh, Đỗ Quang Vĩnh, Nguyễn Thanh Chương, Hà Trung Khâm, Trần Ngọc Thịnh, Trần Đạo Pháp, Nguyễn Thanh Ngôn (2002). *Từ điển Du lịch Anh – Việt*. Nhà Xuất bản Trẻ.

12. Trần Ngọc Nam, Trần Huy Khang (2005). *Marketing Du lịch*. Nhà Xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh.

Tiếng Anh

1. Alastair M. Morrison (2002). *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar Thomson Learning.
2. Allport, G. W. (1935). In *Handbook of Social Psychology* (C. Murchison, ed.), Clark University Press.
3. Ansoff, H. I. (1987). *Corporate Strategy*. Revd edn, Penguin.
4. Argenti, J. (1980). *Practical Corporate Planning*. George Allen and Unwin.
5. Baker, M. J. (1996). *Marketing: An Introductory Text*. Macmillan.
6. Bateson, J. E. G. (1995). *Managing Services Marketing: Text and Readings*. Dryden Press
7. Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetrealt, M. S. (1995). 'The service encounter', in J. E. G. Bateson (ed.), *Managing Services Marketing: Text and Readings*. 3rd edn, Dryden Press.
8. Boyd, H. W. and Larreche, J. C. (1982). The foundations of marketing strategy. In *Strategic Planning Decisions: A Reader* (K. K. Cox and V. J. McGinnis, eds), pp. 3–17, Prentice-Hall.
9. Brassington, F. and Pettit, S. (2000). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall Inc.
10. Burkart, A. J. and Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. 2nd edn, Heinemann.
11. Chernatony, L. de and McDonald, M. H. B. (1992). *Creating Powerful Brands*. Butterworth-Heinemann.
12. Chernatony, L. de and McWilliam, G. (1990). Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model. *International Journal of Advertising*, Vol. 9, pp. 111–19.
13. Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: A Behavioural Analysis*. 2nd edn, McGraw-Hill.
14. Cossons, N. (1985). Making museums market orientated. In *Museums Are for People* (Scottish Museums Council) HMSO.

15. Davidson. H. (1997). *Even More Offensive Marketing*. Penguin.
16. Davidson. J. H. (1975). *Offensive Marketing*. Penguin. (New edn. 1987.)
17. Gater, C. (1986). Database key to a direct hit. *Marketing*, 2 October: 41–2.
18. Hamel, G. and Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Harvard Business School Press.
19. Hoffman, K. D. and Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing*. Dryden Press.
20. Hussey, D. E. (1979). *Introducing Corporate Planning*. 2nd edn. Pergamon Press.
21. Jobber, D. (1998). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill.
22. Kotler Philip, John Bowen, James Makens (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice-Hall Inc.
23. Kotler, P. (1976). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 3rd edn, Prentice-Hall.
24. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th edn, Prentice-Hall.
25. Kotler, P. and Armstong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall.
26. Kotler, P. Kartajaya H. and Setiawan I. *From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc. Bản quyền tiếng Việt công ty Cổ phần Tinh Hoa & Nhà sách Lộc, 2011.
27. Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, May/June: 37–44.
28. Lewis, R. C., Chambers, R. E. and Chacko, H. E. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*. 2nd edn, Van Nostrand Reinhold.
29. Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper and Row.
30. McCarthy, E. J. (1981). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. 7th edn, Irwin.

31. Medlik, S. (1996). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. 2nd edn, Butterworth-Heinemann.
32. Medlik, S. and Middleton, V. T. C. (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and Marketing*, **13**.
33. Middleton Victor T.C. & Jackie R. Clark (2001). *Marketing in Tourism and Travel*. Butterworth-Heinemann.
34. Middleton, V. T. C. (1980). The marketing implications of direct selling. *International Tourism Quarterly*, (2).
35. Middleton, V. T. C. (1983a). Product marketing: goods and services compared. *Quarterly Review of Marketing*, **8** (4), July.
36. Middleton, V. T. C. (1994a). The tourism product. In *Tourism Marketing and Management Handbook* (S. F. Witt and L. Moutinho, eds). 2nd edn, Prentice-Hall.
37. Middleton, V. T. C. (1997). Fouling the nest: environmental impact of small businesses. *Insights*, November, English Tourist Board.
38. Middleton, V. T. C. (1998). SMEs in European tourism: the context and a proposed framework for European action. *Revue de Tourisme*, Vol. 4.
39. Middleton, V. T. C. and Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Butterworth-Heinemann.
40. Morgan, N. and Pritchard, A. (2000). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Butterworth-Heinemann.
41. Palmer, A. (1998). *Principles of Services Marketing*. McGraw-Hill.
42. Poon, A. (1993). *Tourism Technology and Competitive Strategies*. CAB International.
43. Sasser, W. E., Olsen, P. R. and Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations*. Allyn and Bacon.
44. Shamir, B. (1995). Between service and servility. In *Managing Services Marketing: Text and Readings* (J. E. G. Bateson), Dryden Press.
45. Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, **41**, April.

46. Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, January–February.
47. Smith, P. R. (1998). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 2nd edn, Kogan Page.
48. Stanton, W. J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. 6th edn, McGraw-Hill.
49. Wheatcroft, S. (1992). The world airline industry in 2000. *Travel and Tourism Analyst*, (3).
50. World Tourism Organization (WTO) (1999a). *Changes in Leisure Time*. WTO.
51. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill.
52. Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill.

GIÁO TRÌNH MARKETING DU LỊCH

Tác giả: TS Hà Nam Khánh Giao

Chịu trách nhiệm xuất bản:
NGUYỄN THỊ THANH HƯƠNG

Biên tập : NGÔ THỊ TRANG
Sửa bản in : NGÔ THỊ TRANG
Trình bày bìa : HOÀNG LỘC

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP TP. HỒ CHÍ MINH
NHÀ SÁCH TỔNG HỢP

62 Nguyễn Thị Minh Khai – Q.1 – TP.HCM

ĐT : 38.225.340 – 38.296.764 – 38.247.225

Fax : 84.8. 38.222.726

Email : tonghop@nxbhcm.com.vn.

Website : www.nxbhcm.com.vn/ www.fiditour.com.

Thực hiện liên doanh: **NHÀ SÁCH LỘC**

136 Nguyễn Đình Chiểu, P.6, Q.3, TP.HCM

ĐT/Fax: 38 274172 – DD: 0903984270

Email: nhasachloc@yahoo.com / nhasachloc@gmail.com

In 2.000 cuốn, khổ 16 x 24cm, tại Cty TNHH In TMDV Bình Nguyên Phát.
Giấy đăng ký KHXB số: 50-11/CXB/24-123/THTPHCM ngày 29-06-2011
In xong và nộp lưu chiểu quý III năm 2011.