

UBND TỈNH LÂM ĐỒNG  
**TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ LẠT**  
\*\*\*\*\*

**GIÁO TRÌNH**

**MÔN HỌC/MÔ ĐUN: MARKETING DU LỊCH**

**NGÀNH/NGHỀ: QUẢN TRỊ NHÀ HÀNG**

**TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số:       /QĐ-CDNDL ngày ...tháng...năm...  
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Nghề Đà Lạt)*

**Lâm Đồng, năm 2017**



## **TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN**

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

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

## **LỜI GIỚI THIỆU**

Nội dung của giáo trình **Marketing Du lịch** đã được xây dựng trên cơ sở kế thừa những nội dung được giảng dạy ở các trường dạy nghề, kết hợp với những nội dung mới nhằm đáp ứng yêu cầu nâng cao chất lượng đào tạo phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Giáo trình được biên soạn ngắn gọn, dễ hiểu, bổ sung nhiều kiến thức mới, đề cập những nội dung cơ bản, cốt yếu để tùy theo tính chất của các ngành nghề đào tạo mà nhà trường tự điều chỉnh cho thích hợp và không trái với quy định của chương trình khung đào tạo nghề.

Với mong muốn đó giáo trình được biên soạn, nội dung giáo trình bao gồm:

***Chương 1: Giới thiệu chung về Marketing và Marketing du lịch***

***Chương 2: Thị trường du lịch***

***Chương 3: Chính sách sản phẩm du lịch***

***Chương 4: Chính sách giá trong kinh doanh du lịch***

***Chương 5: Chính sách phân phối trong kinh doanh du lịch***

***Chương 6: Chính sách xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh du lịch***

Xin trân trọng cảm ơn Khoa Du lịch, Trường Cao đẳng Nghề Đà Lạt cũng như sự giúp đỡ quý báu của đồng nghiệp đã giúp tác giả hoàn thành giáo trình này.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng chắc chắn không tránh khỏi sai sót, tác giả rất mong nhận được ý kiến đóng góp của người đọc để lần xuất bản sau giáo trình được hoàn thiện hơn.

*Đà Lạt, ngày 20 tháng 06 năm 2017*

*Tham gia biên soạn*

*1. Chủ biên: Nguyễn Thị Trâm An*

## MỤC LỤC

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Chương 1: GIỚI THIỆU CHUNG VỀ MARKETING VÀ MARKETING DU LỊCH..... | 9   |
| 1.1. Sự hình thành và phát triển của Marketing .....              | 9   |
| 1.2. Khái niệm Marketing.....                                     | 14  |
| 1.2.1. Một số khái niệm cơ bản .....                              | 14  |
| 1.2.2. Nội dung hoạt động Marketing .....                         | 27  |
| 1.3. Vai trò và chức năng của Marketing .....                     | 28  |
| 1.4. Phân loại Marketing .....                                    | 31  |
| 1.4.1. Marketing kinh doanh .....                                 | 31  |
| 1.4.2. Marketing phi kinh doanh .....                             | 31  |
| 1.5. Môi trường Marketing.....                                    | 332 |
| 1.5.1. Khái niệm .....                                            | 332 |
| 1.5.2. Môi trường Marketing vi mô.....                            | 33  |
| 1.5.3. Môi trường Marketing vĩ mô.....                            | 33  |
| 1.6. Chiến lược Marketing.....                                    | 33  |
| 1.6.1. Khái niệm chiến lược Marketing.....                        | 33  |
| 1.6.2. Các chiến lược Marketing .....                             | 34  |
| 1.7. Marketing du lịch .....                                      | 36  |
| 1.7.1. Khái niệm .....                                            | 37  |
| 1.7.2. Vai trò của Marketing du lịch trong kinh doanh.....        | 38  |
| 1.7.3. Đặc thù của Marketing du lịch .....                        | 39  |
| 1.7.4. Chính sách Marketing – Mix trong du lịch .....             | 40  |
| CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 1.....                         | 43  |
| Chương 2: THỊ TRƯỜNG DU LỊCH .....                                | 44  |
| 2.1. Đặc điểm của thị trường du lịch .....                        | 44  |
| 2.1.1. Khái niệm .....                                            | 44  |
| 2.1.2. Đặc điểm của thị trường du lịch.....                       | 47  |
| 2.1.3. Chức năng của thị trường du lịch .....                     | 49  |
| 2.2. Phân loại .....                                              | 51  |
| 2.2.1. Căn cứ vào tình hình thị trường .....                      | 51  |
| 2.2.2. Căn cứ vào vị trí địa lý, vùng lãnh thổ .....              | 51  |
| 2.2.3. Căn cứ vào đặc điểm không gian cung - cầu.....             | 552 |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 2.2.4. Căn cứ vào tính mùa vụ của sản phẩm du lịch..... | 53 |
| 2.3. Cung và cầu trên thị trường du lịch.....           | 53 |
| 2.3.1. Cầu du lịch và đặc trưng của cầu du lịch .....   | 53 |
| 2.3.2. Cung du lịch và đặc trưng của cung du lịch.....  | 57 |
| 2.4. Phân khúc thị trường .....                         | 61 |
| 2.4.1. Định nghĩa .....                                 | 61 |
| 2.4.2. Cơ sở của phân khúc thị trường .....             | 61 |
| 2.4.3. Những yêu cầu đối với phân khúc thị trường ..... | 65 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 2 .....              | 67 |
| Chương 3: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM DU LỊCH.....              | 68 |
| 3.1. Khái niệm chính sách sản phẩm.....                 | 68 |
| 3.1.1. Sản phẩm hàng hóa .....                          | 68 |
| 3.1.2. Sản phẩm dịch vụ .....                           | 68 |
| 3.1.3. Giá trị của tài nguyên du lịch .....             | 69 |
| 3.2. Đặc điểm của sản phẩm du lịch.....                 | 70 |
| 3.3. Một số mô hình sản phẩm du lịch tiêu biểu .....    | 71 |
| 3.3.1 Mô hình 4S .....                                  | 71 |
| 3.3.2 Mô hình 3H .....                                  | 73 |
| 3.3.3 Mô hình 6S .....                                  | 74 |
| 3.4. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch.....              | 76 |
| 3.4.1 Giai đoạn giới thiệu.....                         | 76 |
| 3.4.2 Giai đoạn tăng trưởng.....                        | 77 |
| 3.4.3 Giai đoạn bão hòa.....                            | 78 |
| 3.4.4 Giai đoạn suy thoái.....                          | 79 |
| 3.5. Sản phẩm mới.....                                  | 79 |
| 3.5.1. Khái niệm sản phẩm mới .....                     | 79 |
| 3.5.2. Ý nghĩa của việc xây dựng sản phẩm mới .....     | 79 |
| 3.5.3. Quy trình xây dựng sản phẩm mới.....             | 80 |
| 3.5.4. Xác định thời điểm ra mắt sản phẩm mới. ....     | 84 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 3 .....              | 85 |
| Chương 4: CHÍNH SÁCH GIÁ TRONG KINH DOANH DU LỊCH.....  | 86 |
| 4.1. Khái niệm chính sách giá .....                     | 86 |
| 4.1.1. Đối với hoạt động trao đổi: .....                | 86 |
| 4.1.2. Đối với người mua .....                          | 86 |

|                                                                                                                                                   |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 4.1.3. Đối với người bán.....                                                                                                                     | 87    |
| 4.1.4. Các tên gọi khác nhau của giá cả .....                                                                                                     | 88    |
| 4.2. Nội dung của chính sách giá .....                                                                                                            | 89    |
| 4.2.1. Xác định mục tiêu của chính sách giá.....                                                                                                  | 89    |
| 4.2.2. Căn cứ để xây dựng chính sách giá.....                                                                                                     | 89    |
| 4.2.3. Phương pháp xác lập chính sách giá .....                                                                                                   | 91    |
| 4.2.4. Các loại giá trong kinh doanh du lịch .....                                                                                                | 92    |
| 4.3. Một số phương pháp xác lập giá trong du lịch.....                                                                                            | 992   |
| 4.3.1. Phương pháp xác lập giá trong khách sạn.....                                                                                               | 992   |
| 4.3.2. Phương pháp xác định giá trong nhà hàng.....                                                                                               | 95    |
| 4.3.3. Phương pháp xác định giá tour.....                                                                                                         | 97    |
| CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 4.....                                                                                                         | 101   |
| Chương 5: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI TRONG KINH DOANH DU LỊCH                                                                                           |       |
| .....                                                                                                                                             | 10102 |
| 5.1. Khái niệm chính sách phân phối .....                                                                                                         | 10102 |
| 5.1.1. Khái niệm .....                                                                                                                            | 10102 |
| 5.1.2. Chức năng của phân phối: .....                                                                                                             | 103   |
| 5.2. Nội dung của chính sách phân phối du lịch .....                                                                                              | 103   |
| 5.3. Các dạng kênh phân phối .....                                                                                                                | 104   |
| 5.4. Những kênh phân phối chính trong du lịch.....                                                                                                | 104   |
| 5.4.1. Phân phối thông qua các công ty du lịch trọn gói.....                                                                                      | 105   |
| 5.4.2. Phân phối qua đội ngũ bán trực tiếp.....                                                                                                   | 105   |
| 5.4.3. Phân phối qua hệ thống đặt phòng từ xa, thanh toán qua mạng điện tử .                                                                      | 105   |
| 5.4.4. Phân phối thông qua các đại lý bán vé, các khu vui chơi giải trí hoặc các bộ phận chuyên trách về du lịch trong các công ty, cơ quan ..... | 107   |
| CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 5.....                                                                                                         | 108   |
| Chương 6: CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG KINH DOANH DU LỊCH.....                                                                               | 109   |
| 6.1. Khái quát về hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....                                                                                                 | 109   |
| 6.1.1. Bản chất của hoạt động xúc tiến hỗn hợp .....                                                                                              | 110   |
| 6.1.2. Đặc điểm của các công cụ chủ yếu trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp...                                                                       | 111   |
| 6.2. Vai trò, vị trí của xúc tiến hỗn hợp.....                                                                                                    | 111   |
| 6.3. Năm công cụ xúc tiến hỗn hợp.....                                                                                                            | 11112 |
| 6.3.1. Quảng cáo du lịch.....                                                                                                                     | 11112 |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.3.2. Bán hàng trực tiếp .....                                             | 116 |
| 6.3.3. Quan hệ công chúng.....                                              | 117 |
| 6.3.4. Xúc tiến bán hàng.....                                               | 119 |
| 6.3.5. Marketing trực tiếp.....                                             | 120 |
| 6.4. Chính sách xúc tiến .....                                              | 121 |
| 6.4.1. Chính sách phối hợp đối với giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng:.  | 121 |
| 6.4.2. Chính sách phối hợp đối với các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm | 123 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 6 .....                                  | 125 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO.....                                                     | 126 |

# **GIÁO TRÌNH MÔN HỌC/MÔ ĐUN**

## **MARKETING DU LỊCH**

**Tên môn học:** Marketing du lịch

**Mã môn học:** MH 16

**Thời gian thực hiện môn học:** 45 giờ; (Lý thuyết: 42 giờ; Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: 0 giờ; Kiểm tra 3 giờ)

### **I. Vị trí, tính chất của môn học:**

#### **1. Vị trí:**

- Marketing du lịch là môn học thuộc nhóm kiến thức tự chọn trong chương trình khung đào tạo trình độ Trung cấp nghề “Quản trị Nhà hàng“, được giảng dạy song song với mô đun Tổ chức sự kiện.

#### **2. Tính chất:**

- Marketing du lịch là môn học lý thuyết, đánh giá kết quả bằng kiểm tra hết môn.

### **II. Mục tiêu môn học:**

#### **1. Về kiến thức:**

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

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

- Phân loại thị trường du lịch.

#### **2. Về kỹ năng:**

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

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

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

#### **3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:**

- Chủ động trong việc tiếp nhận các thông tin của bài học.

- Tìm kiếm tài liệu hỗ trợ cho bài học.

**Chương 1:**  
**GIỚI THIỆU CHUNG VỀ MARKETING VÀ**  
**MARKETING DU LỊCH**

*Mục tiêu:*

- Trình bày được sự hình thành và phát triển của Marketing du lịch ở Việt Nam và trên thế giới.
- Trình bày được khái niệm Marketing du lịch.
- Phân tích được sự cần thiết của Marketing du lịch.
- Mô tả được Marketing hỗn hợp trong du lịch.

**1.1. Sự hình thành và phát triển của Marketing**

**1.1.1. Cơ sở của sự ra đời hoạt động Marketing**

Cùng với sự phát triển của lực lượng sản xuất, trước hết là trình độ tiến bộ khoa học kỹ thuật đã làm tăng năng suất lao động, hàng hoá bắt đầu có dư hơn, nhu cầu cá nhân, hộ gia đình, nhu cầu trao đổi để lấy hàng hoá khác dẫn đến sự ra đời nền kinh tế hàng hoá thay thế cho nền kinh tế tự nhiên (tự cung tự cấp).

Gắn liền với nền sản xuất hàng hoá là một hệ thống các quy luật khách quan điều tiết và chi phối các mối quan hệ kinh tế - xã hội giữa những nhà sản xuất với nhau hay giữa họ với người tiêu dùng.

- Quan hệ giữa người bán với người bán: Đây là mối quan hệ mâu thuẫn. Những người bán đều muốn lôi kéo khách hàng về phía mình, giành khách hàng và tìm mọi cách bán được hàng để thu nhiều lợi nhuận.

- Quan hệ giữa người bán và người mua: Đây cũng là mối quan hệ mâu thuẫn. Người bán luôn muốn bán nhiều hàng, bán với giá cao để có được nhiều lời; người mua muốn mua giá thấp để có thể mua được nhiều.

Các mâu thuẫn này tồn tại khách quan và gắn liền với khâu tiêu thụ. Kết quả này làm cho quá trình tiêu thụ hàng hoá trở nên khó khăn. Khi nền kinh tế hàng hoá phát triển lên giai đoạn cao – giai đoạn kinh tế thị trường, mâu thuẫn giữa sản xuất và tiêu thụ càng trở nên cực kỳ gay gắt, chu kỳ khủng hoảng thừa ngày càng rút ngắn và trở nên trầm trọng, thì vấn đề tiêu thụ sản phẩm – vấn đề sống còn của mọi doanh nghiệp, càng trở nên cấp bách và vô cùng nan giải. Trong bối cảnh đó, để tồn tại và vượt lên trên thương trường, các doanh nghiệp đã chủ

động giải quyết các mâu thuẫn cơ bản đó. Các doanh nghiệp đã đưa ra nhiều giải pháp để tiêu thụ hàng hoá như:

. Cho khách hàng đổi trả hàng khi không vừa ý, tôn trọng khách hàng, tìm hiểu ý muốn của khách hàng để đáp ứng.

. Cho ngẫu nhiên một vật có giá trị thêm vào gói hàng để kích thích lòng ham muốn của khách hàng.

. Ghi chép, theo dõi mức bán các mặt hàng để phân loại, tập trung bán các mặt hàng tiêu thụ nhanh và tìm cách điều chỉnh, kích thích nhu cầu đối các mặt hàng tiêu thụ chậm.

Những giải pháp trên là nhằm giải quyết những mâu thuẫn cơ bản của nền kinh tế thị trường. Đó cũng là những nội dung đầu tiên của các hoạt động mà ngày nay gọi là Marketing.

### **1.1.2. Sự phát triển của Marketing**

Tuy các hoạt động Marketing có từ rất lâu, nhưng khái niệm chỉ được hình thành từ những năm đầu của thế kỷ 20.

Marketing là một thuật ngữ tiếng Anh “Market” là chợ, thị trường thì Marketing có nghĩa là “nghiên cứu thị trường”, “làm thị trường”. Thuật ngữ này được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường đại học tổng hợp Michigan ở Mỹ.

Nhưng chỉ sau cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới (1929 -1932) và đặc biệt là sau cuộc chiến tranh thế giới lần thứ II (1941-1945) nó mới có những bước nhảy vọt, phát triển mạnh mẽ về cả lượng và chất để thực sự trở thành một lĩnh vực khoa học phổ biến như ngày nay. Marketing được truyền bá sang Nhật và Tây Âu vào những năm 50 và 60, vào các nước Đông Âu những năm 60 và 70, vào Việt Nam những năm 80 của thế kỷ XX.

| <b>Hướng Marketing</b> | <b>Tập trung</b> | <b>Những đặc trưng và mục đích</b>                                              |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sản xuất</b>        | Chế tạo          | -Tăng sản lượng.<br>-Kiểm soát và giảm chi phí.<br>-Thu lợi nhuận qua bán hàng. |

|                         |                                                                                           |                                                                                                                                                        |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         |                                                                                           |                                                                                                                                                        |
| <b>Sản phẩm</b>         | Hàng hoá                                                                                  | -Chú trọng chất lượng.<br>-Cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng.<br>-Tạo lợi nhuận qua bán hàng.                                                     |
| <b>Bán hàng</b>         | Bằng mọi giá bán những sản phẩm do công ty sản xuất ra.                                   | -Xúc tiến và bán hàng tích cực.<br>-Thu được lợi nhuận nhờ quay vòng vốn nhanh và mức bán cao.                                                         |
| <b>Marketing</b>        | Xác định những điều khách hàng mong muốn để tìm cách làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. | -Marketing liên kết các hoạt động.<br>-Định rõ nhu cầu trước khi sản xuất.<br>-Lợi nhuận thu được thông qua sự thoả mãn và trung thành của khách hàng. |
| <b>Marketing xã hội</b> | -Yêu cầu của khách hàng.<br>-Lợi ích cộng đồng.                                           | -Cân đối nhu cầu khách hàng, khả năng công ty, và lợi ích lâu dài của xã hội.                                                                          |

Cho đến nay, quá trình phát triển các quan điểm Marketing đã trải qua các giai đoạn chủ yếu sau:

a. Giai đoạn hướng theo sản xuất (Production - Orientation Stage)

Trước năm 1930, các công ty chỉ tập trung vào việc sản xuất. Các nhà điều hành sản xuất và các kỹ sư là người có ảnh hưởng quyết định đến kế hoạch của công ty.

Trong giai đoạn này hầu như chưa có khái niệm Marketing. Các nhà sản xuất có bộ phận bán hàng, nhà quản trị bán hàng có nhiệm vụ quản lý lực lượng bán hàng. Chức năng của bộ phận bán hàng chỉ đơn giản là giải quyết đầu ra của công ty với giá cả được xác định bởi bộ phận sản xuất và tài chính.

Tương tự như nhà sản xuất, các nhà buôn sỉ, nhà buôn lẻ trong giai đoạn này nhấn mạnh vào các hoạt động bên trong, tập trung vào hiệu quả và kiểm soát chi phí.

#### b. Giai đoạn hướng theo sản phẩm (Product - Orientation Stage)

Các nhà sản xuất lúc này cho rằng khách hàng không chỉ cần có sản phẩm và không chỉ quan tâm đến giá thấp mà còn quan tâm đến chính sách sản phẩm, quyết định mua chủ yếu dựa trên chất lượng của sản phẩm. Do người tiêu dùng muốn sản phẩm có chất lượng cao nhất so với số tiền họ bỏ ra nên các nhà sản xuất tập trung tạo ra nhiều sản phẩm có chất lượng cao, tinh xảo và không ngừng cải tiến chúng để thu hút khách hàng.

Những nhà sản xuất giả định rằng khách hàng muốn sản phẩm như vậy nên họ sản xuất ra chúng. Nhưng những mong muốn của khách hàng thường khác hơn những sản phẩm cung cấp nên khâu tiêu thụ vẫn khó khăn.

#### c. Giai đoạn hướng theo bán hàng (Sales - Orientation Stage)

Giai đoạn đại khủng hoảng kinh tế thế giới làm thay đổi nhận thức của các doanh nghiệp. Vấn đề chính trong nền kinh tế không còn là chú trọng tăng cường sản xuất mà là phải chú trọng đến việc bán sản phẩm làm ra. Việc đưa sản phẩm tốt vẫn chưa đảm bảo thành công trên thị trường. Các nhà quản lý nhận thấy rằng để bán được sản phẩm trong một môi trường mà người tiêu thụ có nhiều cơ hội lựa chọn đòi hỏi những nỗ lực xúc tiến đáng kể.

Trong giai đoạn hướng theo bán hàng, các hoạt động khuyến khích khách hàng mua được sử dụng rầm rộ để bán những sản phẩm mà công ty sản xuất. Trong giai đoạn này những hoạt động bán hàng và những nhà quản trị bán hàng bắt đầu được coi trọng và có nhiều trách nhiệm hơn trong công ty.

Chính trong giai đoạn này, những cách bán hàng quá tích cực – như “bán cứng” (hard sell) – và phi đạo đức được thực hiện. Kết quả là tất cả các hoạt động bán hàng phải gánh chịu những tiếng xấu.

#### d. Giai đoạn hướng theo Marketing (Marketing - Orientation Stage)

Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, nhu cầu gia tăng nhanh chóng ở khắp các nước. Các nhà sản xuất gia tăng sản lượng. Họ cũng sử dụng các hoạt động bán hàng và xúc tiến để đẩy mạnh tiêu thụ. Tuy nhiên, lúc này người tiêu thụ không dễ bị thuyết phục. Những người bán nhận thấy rằng những năm chiến tranh đã làm thay đổi các giới tiêu thụ, và đưa người phụ nữ tham gia vào lực lượng lao động ngoài xã

hội nhiều hơn. Người tiêu thụ có kiến thức, có kinh nghiệm, hiểu biết và ít bị ảnh hưởng hơn. Ngoài ra, họ có nhiều sự lựa chọn. Nhờ những kỹ thuật mới ứng dụng trong sản xuất, sản phẩm ngày càng phong phú và đa dạng hơn.

Do vậy, những hoạt động Marketing tiếp tục thay đổi. Nhiều công ty nhận thấy rằng họ phải sản xuất những gì người tiêu thụ cần. Trong giai đoạn này, các công ty bắt đầu xác định nhu cầu của người tiêu dùng và thiết kế các hoạt động của công ty để đáp ứng những nhu cầu này càng hiệu quả càng tốt.

Trong giai đoạn này Marketing rất được chú trọng. Một số công việc trước đây thuộc các bộ phận chức năng khác nay giao cho bộ phận Marketing giám sát hay tham gia ý kiến như kiểm soát tồn kho, thiết kế sản phẩm, dịch vụ,... Ngoài ra, các hoạt động Marketing phải được hoạch định trong những kế hoạch ngắn hạn và dài hạn của công ty. Các nhà quản trị chẳng những phải hiểu tầm quan trọng của Marketing mà còn phải có quan điểm (tầm nhìn) Marketing.

#### e. Marketing xã hội (The Societal Marketing Concept)

Chẳng bao lâu sau khi được chấp nhận rộng rãi trong nhiều công ty, khái niệm Marketing lại tiếp tục được phân tích. Trong hơn hai mươi năm, nhiều nhà phê bình cho rằng Marketing không quan tâm đến trách nhiệm xã hội. Mặc dù Marketing có thể giúp công ty đạt được mục tiêu thoả mãn khách hàng, thu được lợi nhuận nhưng đồng thời cũng có những bất lợi cho cộng đồng (xã hội) như : ô nhiễm môi trường, cạn kiệt tài nguyên,....

*Trách nhiệm xã hội của một công ty có thể kết hợp trong ý niệm Marketing dựa trên hai khía cạnh: Sự mở rộng và thời gian.*

. *Sự mở rộng*: các công ty nhận thấy rằng thị trường bao gồm không chỉ người mua, người sử dụng sản phẩm mà còn những nhóm người chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các hoạt động của công ty như: những người sống trong các khu vực sản xuất bị ô nhiễm,...

. *Thời gian*: các công ty nên có mục tiêu dài hạn để thoả mãn nhu cầu của khách hàng và hoạt động của công ty phải thoả mãn những nhu cầu xã hội cũng tốt như nhu cầu của khách hàng.

Một công ty theo hướng Marketing xã hội khi điều hành trong dài hạn phải cân đối ba mục tiêu:

- + Thoả mãn nhu cầu của khách hàng.
- + Đáp ứng những lợi ích chung của xã hội .

+ Đạt được những mục tiêu hoạt động của công ty.

Hiện nay Marketing vẫn tiếp tục được nghiên cứu và phát triển để ngày càng hoàn thiện và thích ứng với sự thay đổi kinh tế – xã hội trong thời đại mới.

## **1.2. Khái niệm Marketing**

### ***1.2.1. Một số khái niệm cơ bản***

#### ***1.2.1.1. Nhu cầu***

Là sự đòi hỏi tất yếu tự nhiên và là thuộc tính tâm lý của con người, giúp con người tồn tại và phát triển. Nếu được thoả mãn nhu cầu, con người sẽ có biểu hiện cảm xúc tích cực. Ngược lại, nếu nhu cầu không được đáp ứng và thoả mãn con người sẽ biểu hiện cảm xúc tiêu cực.

Con người có nhiều nhu cầu đa dạng và phức tạp. Nhu cầu thì vô hạn và thay đổi theo thời gian, theo đà phát triển của xã hội. Xã hội phát triển cao thì con người cũng có nhu cầu cao.

Trong Marketing qua sự xếp hạng thứ bậc của hệ thống nhu cầu cho chúng ta biết con người sống trong xã hội nào sẽ có nhu cầu của xã hội đó.

Ví dụ: ở những nước kém phát triển lạc hậu thì nhu cầu cần thiết là cái ăn cái mặc, làm thế nào để ăn no mặc ấm, do đó sản phẩm cung ứng phải là nhu yếu phẩm chứ không phải là nghệ thuật.

Từ thực tế cuộc sống, người ta hiểu rằng, nhiều người thích mua một loại hàng hoá đâu phải chỉ vì sự tài tình của người bán, mà chính vì hàng hoá đó tạo ra sự hấp dẫn đối với người mua. Vì sao hàng hoá của hãng này lại có khả năng hấp dẫn người mua hơn hàng hoá cùng loại của hãng khác? Vì người sản xuất tạo ra cho nó một khả năng thích ứng với nhu cầu thị trường lớn hơn.

Nhu cầu thị trường được nhiều người hiểu một cách quá đơn giản là sự đòi hỏi của con người về một vật phẩm nào đó. Nhưng thực ra thuật ngữ đó bao hàm một nội dung rộng lớn hơn mà nếu nhà kinh doanh chỉ dừng ở đó thì khó có thể tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm của mình lên được.

Nhu cầu thị trường là thuật ngữ mà nội dung của nó hàm chứa ba mức độ: nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán.

- Nhu cầu tự nhiên:

Là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người nhận được. Nhu cầu tự nhiên được hình thành là do trạng thái ý thức của người ta về việc thấy thiếu một cái gì đó để phục vụ cho tiêu dùng. Trạng thái ý thức thiếu hụt đó phát sinh có thể do sự đòi hỏi của sinh lý, của môi trường giao tiếp xã hội hoặc do cá nhân con người về vốn tri thức và tự thể hiện. Sự thiếu hụt càng được cảm nhận gia tăng thì sự khát khao được thoả mãn càng lớn và cơ hội kinh doanh càng trở nên hấp dẫn.

Nhu cầu tự nhiên là vốn có, là một mặt bản thể của con người mà nhà hoạt động Marketing không tạo ra nó. Việc cần có cơm ăn, áo mặc, nhà ở,... gắn liền với sự tồn tại của chính bản thân con người. Hoạt động của những người hoạt động Marketing sẽ góp phần phát hiện ra trạng thái thiếu hụt, tức là những nhu cầu tự nhiên mới, chứ hoàn toàn không sáng tạo ra nó. Nhưng nếu các nhà quản trị Marketing chỉ dừng ở việc phát hiện ra nhu cầu tự nhiên của con người và sản xuất ra loại sản phẩm thuộc danh mục hàng hoá thoả mãn nhu cầu đó, thì trên thực tế họ không cần phải động não nhiều. Nhưng kinh doanh như vậy trong điều kiện hiện nay sẽ mang lại hiệu quả rất thấp, trừ khi doanh nghiệp kinh doanh loại sản phẩm ở vào vị thế độc quyền. Rốt cuộc họ chỉ cần làm như họ đã từng làm hoặc doanh nghiệp khác từng làm và rồi họ đón nhận lấy sự đào thải tất yếu của cuộc cạnh tranh nghiệt ngã trên thị trường. Bởi vì, khi xây dựng nhà máy luyện kim thì họ chỉ cần tạo cho sản phẩm của họ vẫn giữ nguyên được tên gọi là sắt thép, khi thành lập doanh nghiệp sản xuất xe đạp thì họ chỉ cần tạo ra một sản phẩm chở được người và dùng chân để đạp. Khi đó ý niệm của họ chỉ đơn giản là tạo ra một phương tiện để đáp ứng nhu cầu đi lại của con người mà có thể đạp bằng hai chân.

- Nhu cầu có khả năng thanh toán:

Là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng mua sắm. Nhà kinh doanh có thể phát hiện ra nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người. Họ có thể chế tạo ra đủ loại hàng hoá với những đặc tính cực kỳ hoàn mỹ nhưng họ cũng chẳng bán được bao nhiêu, nếu như chi phí sản xuất ra nó lại quá lớn, giá cao đến mức người ta không thể mua được, mặc dù người ta rất thích được dùng nó. Khi đó, nhu cầu tự nhiên và mong muốn hay nhu cầu tiềm năng không thể biến thành nhu cầu có khả năng thanh toán - cầu thị trường - nhu cầu thực hiện.

Chừng nào mà nhà kinh doanh hiểu rõ được khách hàng sẽ cần loại hàng hoá gì? Hàng hoá đó phải có những đặc điểm gì? Đây là những đặc trưng quan trọng nhất? Để tạo ra nó người ta phải tốn phí bao nhiêu. tương ứng với nó là mức giá nào thì người ta sẽ mua? khi đó họ mới thực sự hiểu được nhu cầu của người

tiêu dùng, và kinh doanh mới hy vọng mang lại cái mà họ chờ đợi - lợi nhuận. Để hiểu được nhu cầu thị trường đòi hỏi nhà quản trị Marketing phải nghiên cứu thị trường, nghiên cứu người tiêu dùng về các phương diện của nhu cầu.

#### **1.2.1.2. Mong muốn (hay ước muốn)**

Người làm Marketing nhận thức về nhu cầu thị trường không thể chỉ dừng ở nhu cầu tự nhiên. Để tạo ra được sản phẩm hàng hoá thích ứng với nhu cầu của thị trường, khác biệt với hàng hoá mà nó cạnh tranh nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của công ty, người ta phải hiểu một mức độ cao hơn của nhu cầu thị trường đó là mong muốn.

Mong muốn là hình thức biểu hiện của nhu cầu và là một nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù, phù hợp với trình độ văn hoá và tính cách cá nhân của con người.

Mong muốn của con người thường mang dấu ấn, phải chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi phong tục tập quán và thể hiện qua nhân cách, nếp sống văn hoá. Ví dụ, đói là một cảm giác thiếu hụt lương thực, thực phẩm trong dạ dày. Sự đòi hỏi về lương thực và thực phẩm để chống đói là nhu cầu tự nhiên của con người, nhưng mỗi người lại có một yêu cầu riêng. Một người bị đói thì nhu cầu của họ cần ăn. Để thoả mãn nhu cầu ăn uống có thể người ta dùng phở, cơm, bún,... (thể hiện tính cách văn hoá). Ngoài tính cách văn hoá mong muốn của con người còn mang tính cách cá thể: cùng một bát phở để thoả mãn nhu cầu đói thì có người thích phở tái, có người thích phở chín, có người yêu cầu thêm một số gia vị khác.

Nhu cầu tự nhiên (cảm giác đói) đòi hỏi được đáp lại bằng cùng một loại sản phẩm lương thực, nhưng có những đặc tính khác nhau phản ánh ước muốn của con người.

Như vậy, chỉ có phát hiện ra mong muốn của từng người hoặc một tập hợp người, người ta mới tạo ra những tính đặc thù của cùng một loại sản phẩm. Nhờ vậy mà tăng khả năng thích ứng và cạnh tranh trên thị trường, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh. *Chính vì đặc tính này của mong muốn nên trong Marketing để thoả mãn nhu cầu của con người cần có sản phẩm và dịch vụ đa dạng, thích hợp.* Ví dụ: trong một khách sạn cần có nhiều loại phòng, nhiều dịch vụ, nhiều mức giá để đáp ứng nhu cầu của nhiều loại khách hàng khác nhau.

Dựa vào nhu cầu tự nhiên của con người, nhà kinh doanh sẽ xác định được loại sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó, nhưng chỉ có dựa vào mong muốn của người

ta thì nhà kinh doanh mới có thể xác định được chính xác các thông số và đặc tính, từ đó quyết định sản xuất mặt hàng cụ thể mà họ cần. Nhờ vậy, mới có thể tạo ra sự tiến bộ và khả năng cạnh tranh của nhãn hiệu sản phẩm do công ty sản xuất ra.

Tuy nhiên, phát hiện ra nhu cầu tự nhiên thường không khó, mà khám phá ra mong muốn về khía cạnh của nhu cầu thường khó khăn hơn, đòi hỏi phải nghiên cứu tỉ mỉ và kỹ lưỡng hơn. Và đôi khi mong muốn của con người tồn tại dưới dạng tiềm ẩn mà chính họ cũng không nhận thức được. Nhưng hễ được nhà kinh doanh hoặc một yếu tố môi trường nào đó gợi mở thì nó lại bùng phát nhanh và biến thành sức mua mạnh mẽ. Ví dụ như sự ra đi và hồi phục của bút máy packer trong cuộc cạnh tranh với bút bi pilot, sau khi khôi phục và gợi mở cho người tiêu dùng thêm muốn địa vị cao sang gắn liền với việc dùng bút máy packer mới.

Nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người là vô hạn, nhà kinh doanh không chỉ dừng ở việc phát hiện và sản xuất ra sản phẩm để thích ứng với chúng như là những thứ cho không, mà phải thông qua trao đổi để vừa thoả mãn lợi ích của người tiêu dùng, vừa thoả mãn mục đích của nhà kinh doanh. Vì vậy, trong khi đáp lại nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người, nhà kinh doanh phải tính đến một nội dung khác của nhu cầu thị trường - nhu cầu có khả năng thanh toán.

#### **1.2.1.3. Hành vi của người tiêu dùng**

Hành vi của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm. Quá trình đó bao gồm: điều tra thông tin, mua sắm, sử dụng, đánh giá và chi tiêu cho hàng hoá và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của họ.

*Cũng có thể coi hành vi của người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức,...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hoá, dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu cá nhân.*

Người tiêu dùng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Họ là người tiêu dùng sản phẩm cuối cùng do quá trình sản xuất tạo ra. Do vậy, đối với nhiệm vụ của Marketing là phải nắm bắt được ý kiến của khách hàng sau khi mua và sử dụng các sản phẩm nhằm hoàn thiện hơn đối với sản phẩm đó.

#### **1.2.1.4. Giá trị, chi phí và sự thoả mãn**

Khi khách hàng quyết định mua sắm một nhãn hiệu hàng hoá cụ thể, họ thường kỳ vọng vào những lợi ích do tiêu dùng nhãn hiệu hàng hoá đó mang lại. Cùng một nhu cầu có nhiều hàng hoá hoặc nhãn hiệu hàng hoá có thể hướng đến để thoả mãn. Nhưng theo cảm nhận của người tiêu dùng thì mức độ cung cấp những lợi ích của các hàng hoá đó không giống nhau. Hàng hoá này có ưu thế về cung cấp lợi ích này, nhưng lại có hạn chế trong việc cung cấp lợi ích khác. Khi quyết định mua, người tiêu dùng buộc phải lựa chọn, để lựa chọn, người tiêu dùng phải căn cứ vào khả năng cung cấp các lợi ích và khả năng thoả mãn nhu cầu của từng hàng hoá và nhãn hiệu. Cách làm như vậy hình thành khái niệm giá trị tiêu dùng.

*Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc thoả mãn nhu cầu đối với họ.*

Như vậy cùng một sản phẩm, mỗi người tiêu dùng có thể đánh giá cho nó một giá trị tiêu dùng khác nhau. Sản phẩm nào được nhiều người tiêu dùng đánh giá có giá trị cao thì cơ hội thị trường đối với hàng hoá đó càng lớn.

Cần lưu ý rằng giá trị tiêu dùng sản phẩm và giá trị của nó theo nghĩa chi phí để tạo ra có quan hệ mật thiết nhưng đó lại là hai phạm trù khác nhau.

Việc đánh giá giá trị tiêu dùng đối với các hàng hoá là suy nghĩ đầu tiên của người tiêu dùng hướng đến với hàng hoá. Để tiến dần tới quyết định mua hàng, khách hàng phải quan tâm tới chi phí đối với nó.

*Theo quan điểm của người tiêu dùng thì chi phí đối với một hàng hoá là tất cả những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được những lợi ích do tiêu dùng hàng hoá đó đem lại.*

Như vậy, để có được lợi ích tiêu dùng, khách hàng phải chi ra tiền của sức lực, thời gian và thậm chí cả các chi phí do khắc phục những hậu quả phát sinh bởi việc tiêu dùng sản phẩm hàng hoá. Những chi phí này bao gồm cả chi phí mua sắm, sử dụng và đào thải sản phẩm. Đây cũng là cơ sở để khách hàng lựa chọn những hàng hoá khác nhau trong việc thoả mãn cùng một nhu cầu.

Khi đánh giá được giá trị tiêu dùng và chi phí đối với từng hàng hoá khách hàng sẽ có căn cứ để lựa chọn hàng hoá. Tất nhiên, khách hàng sẽ lựa chọn hàng hoá nào có khả năng thoả mãn nhu cầu của họ tốt nhất.

*Sự thoả mãn là mức độ về trạng thái cảm giác của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm với những kỳ vọng của họ trước khi quyết định mua sản phẩm đó.*

#### **1.2.1.5. Cầu**

Là số lượng hàng hoá hay dịch vụ mà người mua có khả năng và sẵn sàng mua ở các mức giá khác nhau trong một thời gian nhất định.

Hay nói theo cách khác sức cầu hay lượng cầu là mong muốn được kèm theo điều kiện có khả năng thanh toán khi mong muốn được bảo đảm bằng sức mua, hay khả năng thanh toán thì trở thành sức cầu.

Ví dụ: rất nhiều người mong muốn được sở hữu một chiếc xe nhãn hiệu BMW, nhưng chỉ có một số ít người có khả năng mua nó. Do vậy, đối với các doanh nghiệp cần quan tâm không chỉ có bao nhiêu người mong muốn có được sản phẩm của họ, mà còn bao nhiêu người thực sự sẽ và có thể mua nó.

*Luật cầu:*

“ Lượng cầu hàng hóa, dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định sẽ tăng lên khi giá của hàng hóa đó giảm xuống và ngược lại trong điều kiện các yếu tố khác ảnh hưởng đến cầu là không đổi”. Sở dĩ có quy luật này là vì:

- Khi giá hàng hóa giảm xuống, người tiêu dùng có khả năng mua nhiều hàng hóa hơn. Mặt khác khi hạ giá sẽ có khả năng thu hút thêm nhiều người mua đến mua hàng hóa của doanh nghiệp.

- Giá càng tăng, người tiêu dùng có thể sẽ mua với số lượng ít hơn trước, bởi họ bị hạn chế về thu nhập. Mặt khác, họ cũng có thể không mua hàng đó nữa mà chuyển sang mua hàng thay thế khác có mức giá thấp hơn mà vẫn thoả mãn được nhu cầu của họ.

#### **1.2.1.6. Cung**

Là số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ mà người bán có khả năng và sẵn sàng bán ở các mức giá khác nhau trong một thời gian nhất định.

*Luật cung:*

Luật cung được phát biểu như sau: “Cung của hàng hoá, dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định sẽ tăng khi giá của nó tăng lên và ngược lại (các yếu tố ảnh hưởng đến cung là không đổi)”. Nói cách khác, cung của các hàng hóa hoặc dịch vụ có mối quan hệ cùng chiều với giá cả của chúng.

### **1.2.1.7. Sản phẩm**

Là tất cả những gì, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng. Sản phẩm bao gồm hàng hoá (sản phẩm hữu hình) và dịch vụ (sản phẩm vô hình).

Ví dụ: trong du lịch, sản phẩm hữu hình như khách sạn, nhà hàng, điểm du lịch; sản phẩm vô hình như dịch vụ, phong cách phục vụ, bầu không khí, ánh mắt, nụ cười,...

### **1.2.1.8. Giá cả**

- *Đối với người mua:* giá cả của một hàng hoá hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng hàng hoá, dịch vụ đó.

- *Đối với người bán:* giá cả của một hàng hoá hoặc dịch vụ là khoản thu nhập mà người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó.

### **1.2.1.9. Trao đổi**

Marketing xuất hiện khi người ta quyết định thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

*Trao đổi là việc trao cho người khác một thứ gì đó để nhận lại một sản phẩm mà mình mong muốn.*

Trao đổi là khái niệm căn bản nhất tạo nền móng cho hoạt động Marketing. Nhưng để tiến tới trao đổi cần phải có các điều kiện sau:

- Tối thiểu phải có 2 bên;
- Mỗi bên phải có một thứ gì đó có giá trị đối với bên kia;
- Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao thứ mình có;
- Mỗi bên tự do chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia;
- Mỗi bên đều phải nhận thấy nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Năm điều kiện trên chỉ tạo ra tiền đề cho trao đổi. Một cuộc trao đổi thực sự chỉ diễn ra khi hai bên đã thoả thuận được với nhau về các điều kiện của trao đổi có lợi (hoặc chí ít cũng không có hại) cho cả hai bên.

Vì vậy, trao đổi là một quá trình chứ không phải là một sự việc. Hai bên được xem là đang thực hiện trao đổi nếu họ đang thương lượng để đi đến những

thoả thuận. Khi đã đạt được sự thoả thuận thì người ta nói rằng một giao dịch đã hoàn thành. Giao dịch là đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi.

*Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.*

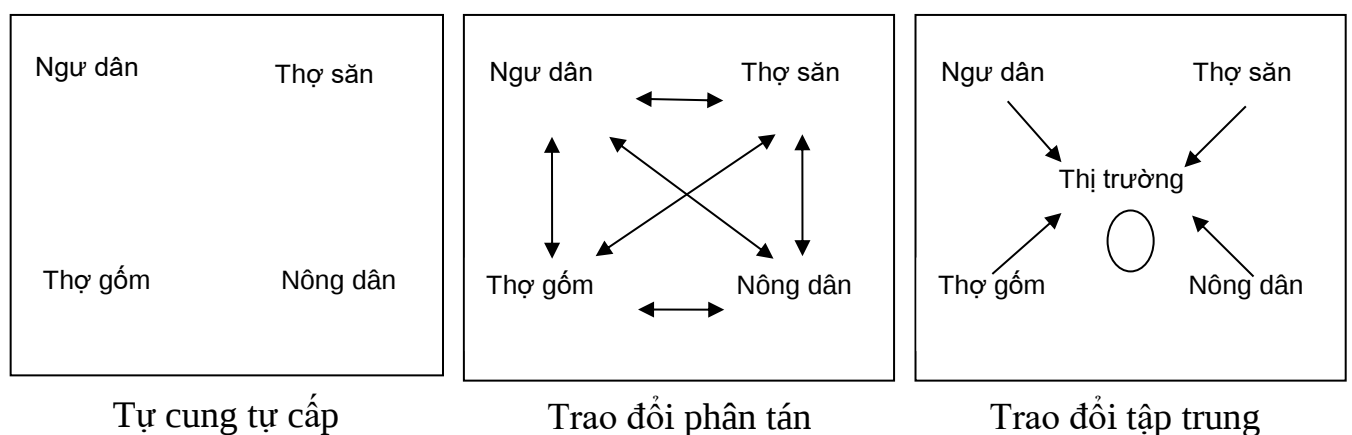
Như vậy, các giao dịch thương mại chỉ có thể diễn ra thực sự khi hội đủ các điều kiện.

- Tối thiểu phải có 2 vật có giá trị;
- Những điều kiện thực hiện giao dịch đã thoả thuận xong;
- Thời gian thực hiện đã thoả thuận xong;
- Địa điểm thực hiện đã thoả thuận xong.

Những thoả thuận này có thể được thể hiện trong cam kết hoặc hợp đồng giữa hai bên, trên cơ sở một hệ thống luật pháp buộc mỗi bên phải thực hiện cam kết của mình.

Khi thực hiện các giao dịch hai bên rất dễ phát sinh mâu thuẫn do hiểu lầm. Vì vậy, việc giao dịch lần đầu hoặc với những khách hàng mới thường rất khó khăn. Những công ty thành công thường cố gắng thiết lập mối quan hệ bền vững, lâu dài và tin cậy với tất cả các đối tượng giao dịch thương mại có liên quan trên cơ sở triết lý về Marketing quan hệ.

Xã hội loài người đã trải qua 3 hình thức trao đổi: tự cung tự cấp, trao đổi phân tán, trao đổi tập trung.



**Hình 1.1: Các hình thức trao đổi**

- Theo hình thức trao đổi thứ nhất, mỗi người để thoả mãn nhu cầu của mình phải tự kiếm cho mình mọi thứ, do đó hiệu quả của mỗi người sẽ giảm sút.

- Với hình thức trao đổi thứ hai, mỗi người có thể trao đổi với người khác để thoả mãn nhu cầu của mình. Hình thức này có tiến bộ hơn, nhưng vẫn còn mất nhiều thời gian.

- Trong hình thức trao đổi thứ ba đã xuất hiện một người gọi là nhà buôn ở giữa họ, nơi tập trung gọi là chợ, mỗi người đem hàng hoá của mình đến chợ và đổi những thứ mình cần.

#### **1.2.1.10. Thị trường**

Khái niệm trao đổi, giao dịch dẫn ta đến khái niệm thị trường. Mỗi môn học tiếp cận khái niệm thị trường theo các góc độ khác nhau. Định nghĩa thị trường theo góc độ Marketing phát biểu như sau:

*Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó.*

Như vậy, theo khái niệm này, quy mô thị trường sẽ tùy thuộc vào số người có cùng nhu cầu và mong muốn và lượng thu nhập, lượng tiền vốn mà họ sẵn sàng bỏ ra để mua sắm hàng hoá thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người đã mua hàng và cũng không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Mặc dù tham gia thị trường phải có cả người mua và người bán, nhưng người làm Marketing lại coi người bán hợp thành ngành sản xuất - cung ứng, còn người mua hợp thành thị trường. Bởi vậy, họ thường dùng thuật ngữ thị trường để ám chỉ một nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn nhất định, do đó, được thoả mãn bằng một loại sản phẩm cụ thể; họ có đặc điểm giới tính hay tâm sinh lý nhất định, độ tuổi nhất định và sinh sống ở một vùng cụ thể.

Như vậy, rõ ràng là không có sự hiểu biết đầy đủ về khái niệm nhu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí, sự thoả mãn, trao đổi, giao dịch, thị trường thì không thể hiểu đúng đắn và đầy đủ khái niệm Marketing.

#### **1.2.1.11. Khái niệm Marketing**

a. Định nghĩa Marketing truyền thống (Marketing trước năm 1950)

Khi mới ra đời Marketing chỉ được áp dụng giới hạn trong lĩnh vực thương mại với nhiệm vụ chủ yếu là tiêu thụ những loại hàng hoá và dịch vụ có sẵn nhằm mục đích thu lợi nhuận. Người ta gọi Marketing giai đoạn này là Marketing truyền thống (hay Marketing cổ điển).

*Marketing là toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận một cách tối ưu các loại hàng hoá hoặc dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm mục đích lợi nhuận.*

Marketing truyền thống có những đặc trưng cơ bản sau:

- Sản xuất là yếu tố xuất phát và quyết định toàn bộ quá trình tái sản xuất hàng hoá.
- Mục tiêu nhằm tìm kiếm những thị trường có lợi nhất cho việc tiêu thụ những sản phẩm đã sản xuất.
- Hoạt động diễn ra chủ yếu ở khâu lưu thông, phân phối.
- Kết quả cuối cùng là tối đa hoá lợi nhuận trên cơ sở khối lượng hàng hoá tiêu thụ được.

Đây là thời kì quan điểm sản xuất được ưu tiên trên hết, do khả năng sản xuất không đủ để thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng (Cầu > Cung). Hầu hết các doanh nghiệp đều làm trước nhu cầu, họ chỉ cần sản xuất càng nhiều càng tốt vì bao nhiêu sản phẩm sản xuất ra đều chắc chắn sẽ được tiêu thụ hết.

#### b. Định nghĩa Marketing hiện đại ( từ 1950 đến nay)

Sau chiến tranh thế giới II, nền kinh tế thế giới cũng như từng quốc gia chuyển sang một thời kì mới – phục hồi và phát triển kinh tế phục vụ quốc kế, nhân sinh. Sự phát triển mạnh mẽ của sức sản xuất và việc ứng dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật hiện đại làm cho nhu cầu xã hội nhanh chóng được thoả mãn. Sự phát triển xã hội tiêu dùng và xu hướng quốc tế hoá nền kinh tế mỗi dân tộc, mỗi quốc gia đã đẩy các doanh nghiệp phải thay đổi về cơ bản hành vi kinh doanh của mình. Họ đã nhận thức được rằng: Nếu chỉ làm ra một sản phẩm tốt vẫn chưa chắc chắn tiêu thụ được, điều quan trọng nhất là sản phẩm đó có đáp ứng được nhu cầu của thị trường và có được thị trường chấp nhận hay không? Trong bối cảnh đó những hoạt động và quan niệm của Marketing truyền thống đã trở nên lỗi thời và không còn hữu hiệu nữa, đòi hỏi phải có những giải pháp mới thay thế, Marketing hiện đại ra đời.

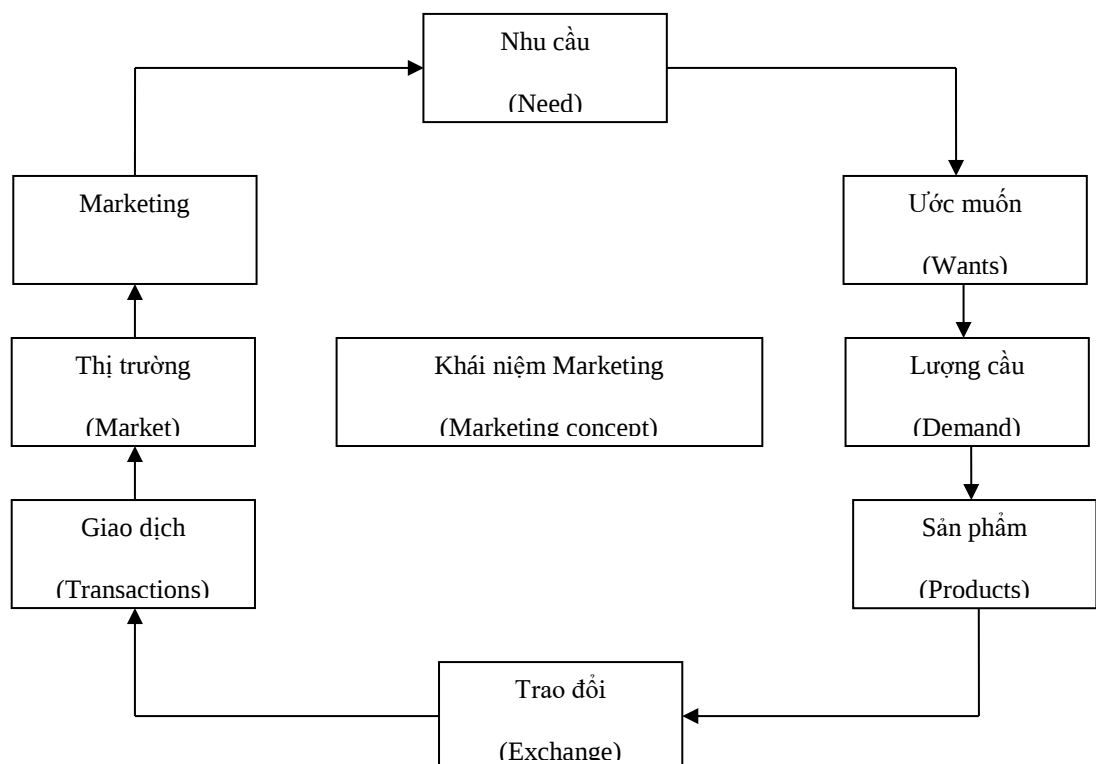
Theo P.Kotler, *Marketing là toàn bộ các hoạt động của con người nhằm thoả mãn nhu cầu và lòng ham muốn thông qua các quá trình trao đổi, mua bán sản phẩm, dịch vụ trên thị trường.*

J.Lambin: Marketing đó là quảng cáo, là kích động, là bán hàng bằng gây sức ép, tức là toàn bộ những phương tiện bán hàng, đôi khi mang tính chất tấn công được sử dụng để chiếm lĩnh thị trường hiện có. Marketing là toàn bộ những công cụ phân tích, phương pháp dự đoán và nghiên cứu thị trường sử dụng nhằm phát triển cách tiếp cận những nhu cầu và yêu cầu.

British in Stitute of Marketing: Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện ra nhu cầu và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể đến việc đưa những hàng hoá đó tới người tiêu thụ cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ định nghĩa: *Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị, và phân phối các ý tưởng, hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thoả mãn những mục tiêu của cá nhân, của tổ chức và của xã hội.*

Tóm lại, ta có thể hình dung khái niệm Marketing theo sơ đồ 2 dưới đây:



**Hình 1.2: Khái niệm cơ bản về Marketing**

*Marketing hiện đại có những đặc trưng cơ bản sau:*

- Thị trường vừa là điểm xuất phát, vừa là khâu cuối cùng của toàn bộ quá trình tái sản xuất hàng hoá (phải tìm được thị trường mới tiến hành sản xuất).
- Mục tiêu là nhằm tạo ra những sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu của người tiêu dùng.
- Phương châm: “Hãy bán cho thị trường cái mà thị trường cần chứ không phải bán cái mà mình có”.
- Phạm vi là toàn bộ quá trình tái sản xuất hàng hoá: Nghiên cứu thị trường -> Phát hiện nhu cầu -> Lập kế hoạch sản xuất -> Đưa sản phẩm đến người tiêu dùng đã nhắm trước – với thời gian, địa điểm và giá cả thích hợp.
- Kết quả: Lợi nhuận tối đa trên cơ sở thoả mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng.

| <b>Nội dung nghiên cứu</b> | <b>Quan điểm Marketing truyền thống</b>                                                                            | <b>Quan điểm Marketing hiện đại</b>                                                                                                  |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Hướng tập trung         | Sản phẩm                                                                                                           | Khách hàng và thị trường                                                                                                             |
| 2. Quan điểm quản trị      | Theo tính hướng nội. Sự thành công của một doanh nghiệp chỉ phụ thuộc vào chính những gì xảy ra trong doanh nghiệp | Theo tính hướng ngoại. Doanh nghiệp phụ thuộc vào môi trường xung quanh và phải luôn thích ứng với sự biến động của môi trường đó.   |
| 3. Đối ngoại               | Cần giữ bí mật phần lớn các hoạt động của doanh nghiệp                                                             | Giữ bí mật một số thông tin có tính chiến lược, còn lại cần phải cởi mở với môi trường bên ngoài, có mối liên hệ tốt với công chúng. |

|                                    |                                                                                           |                                                                       |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 4. Vai trò chủ chốt được nhấn mạnh | Là một số bộ phận trong tổ chức nội bộ doanh nghiệp, như kỹ sư, chuyên viên tài chính,... | Là hoạt động bán hàng, điểm tiếp xúc giữa doanh nghiệp và thị trường. |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|

Nhiều người có suy nghĩ nhầm lẫn là đồng nhất Marketing và bán hàng. Tuy nhiên có sự khác biệt lớn giữa hai hoạt động này. Sự khác nhau cơ bản là bán hàng có tính hướng nội, trong khi Marketing có tính hướng ngoại.

|                  | <b>Xuất phát</b>    | <b>Nhấn mạnh</b>   | <b>Phương tiện</b>  | <b>Mục tiêu</b>                         |
|------------------|---------------------|--------------------|---------------------|-----------------------------------------|
| <b>Bán hàng</b>  | Công ty             | Sản phẩm           | Bán hàng & xúc tiến | Lợi nhuận thông qua bán hàng            |
| <b>Marketing</b> | Thị trường mục tiêu | Nhu cầu khách hàng | Phối hợp Marketing  | Lợi nhuận thông qua thoả mãn khách hàng |

Khi một công ty tạo ra sản phẩm và cố gắng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, đó là bán hàng. Bán hàng bắt đầu tại công ty, dựa trên những sản phẩm hiện có của công ty và dựa vào những hoạt động bán hàng và xúc tiến mạnh để bán hàng thu lợi nhuận. Thực tế, công ty cố gắng làm cho nhu cầu của khách hàng thích ứng với sự cung cấp sản phẩm của công ty.

Khi một công ty tìm hiểu mong muốn của khách hàng và phát triển sản phẩm thoả mãn những yêu cầu này để tạo lợi nhuận, đó là Marketing. Marketing bắt đầu với một thị trường đã xác định rõ, tập trung vào những điều khách hàng cần, phối hợp các hoạt động để tác động đến khách hàng và tạo lợi nhuận thông qua sự thoả mãn đó. Trong hoạt động Marketing, công ty điều chỉnh sự cung cấp theo nhu cầu của khách hàng.

Sau đây là một số điểm khác biệt giữa bán hàng và Marketing:

|                 |                  |
|-----------------|------------------|
| <b>Bán hàng</b> | <b>Marketing</b> |
|-----------------|------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhấn mạnh đến sản phẩm</li> <li>- Tìm cách bán những sản phẩm đã có sẵn</li> <li>- Quản trị hướng theo doanh số bán</li> <li>- Hoạch định ngắn hạn, hướng đến thị trường và sản phẩm hiện tại</li> <li>- Chú trọng quyền lợi người bán.</li> <li>- Hoạt động cá nhân</li> <li>- Những người nhanh nhẹn, không nhất thiết cần bằng cấp.</li> <li>- Tập trung vào từng khách hàng.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhấn mạnh đến nhu cầu và ước muốn của khách hàng</li> <li>- Xác định mong muốn khách hàng, thiết kế và phân phối sản phẩm để thỏa mãn mong đợi này</li> <li>- Quản trị theo hướng lợi nhuận lâu dài</li> <li>- Hoạch định dài hạn, hướng đến sản phẩm mới, thị trường sau này và sự phát triển trong tương lai</li> <li>- Chú trọng lợi ích người mua.</li> <li>- Hoạt động theo nhóm.</li> <li>- Có trình độ MBA</li> <li>- Tập trung vào toàn bộ thị trường và từng phân khúc thị trường.</li> </ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### ***1.2.2. Nội dung hoạt động Marketing***

- Xác định mục tiêu của doanh nghiệp.
- Nghiên cứu, phân tích và dự báo thị trường.
- Xây dựng các chính sách Marketing.
- Tổ chức hoạt động Marketing.
- Phân tích và đánh giá kết quả hoạt động Marketing.

Đối tượng nghiên cứu đầu tiên và quan trọng nhất của Marketing là nhu cầu của khách hàng. Trong đó, phải kể đến các ảnh hưởng của nền kinh tế, xã hội, tâm lý thị hiếu tiêu dùng, các yếu tố về nhân khẩu học,... liên quan đến việc tiêu dùng sản phẩm của khách hàng.

Thứ hai, Marketing nghiên cứu về các quyết định liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh như: chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến hỗn hợp.

Do đó, nội dung nghiên cứu của Marketing căn bản gồm:

. *Nghiên cứu về thị trường và về quá trình mua hàng của người tiêu dùng* dưới dạng các thông tin. Trong đó, phải kể đến việc nghiên cứu, xác định thị trường mục tiêu. Thị trường mục tiêu là tập hợp khách hàng mà doanh nghiệp sẽ cung cấp sản phẩm – hàng hoá nhằm đáp ứng các nhu cầu, mong muốn của họ.

+ Nội dung *nghiên cứu, thu thập thông tin* về thị trường.

+ Hành vi mua hàng của người tiêu dùng bao gồm nhiều yếu tố, trong môn học Marketing căn bản này, chỉ đề cập đến *quá trình mua hàng của người tiêu dùng*.

- Nghiên cứu 4 biến số trong hệ thống Marketing hỗn hợp dưới dạng các chính sách là tập hợp 4 biến số: sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến hỗn hợp. Các hoạt động Marketing của các doanh nghiệp thường phối kết cả 4 chính sách này. Tuy từng tình hình cụ thể về nhu cầu khách hàng, của doanh nghiệp, của đối thủ cạnh tranh,... mà có chính sách của biến số nào là trọng tâm và chính sách nào là hỗ trợ.

### **1.3. Vai trò và chức năng của Marketing**

#### **1.3.1. Vai trò của Marketing trong sản xuất kinh doanh**

Ngày nay, không một doanh nghiệp nào bắt tay vào kinh doanh lại không tìm mọi cách gắn kinh doanh của mình với thị trường, vì chỉ có như vậy doanh nghiệp mới hy vọng tồn tại và phát triển được trong cơ chế thị trường.

Doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh trong nền kinh tế. Chủ thể đó cần phải có sự trao đổi với môi trường bên ngoài - thị trường. Quá trình đó được diễn ra một cách thường xuyên, liên tục với quy mô ngày càng lớn thông qua hoạt động Marketing.

Doanh nghiệp muốn tồn tại thì cần phải có các hoạt động chức năng như: sản xuất, tài chính, nhân lực,...Tuy nhiên, trong nền kinh tế thị trường các chức năng quản lý sản xuất, chức năng quản lý tài chính, chức năng quản lý nhân lực đó chưa đủ đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển của doanh nghiệp nếu tách rời khỏi một chức năng khác - chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường. Chức năng này thuộc một lĩnh vực quản lý khác - quản lý Marketing.

Hoạt động Marketing đã kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

### **1.3.2. Chức năng Marketing**

Nếu xét về quan hệ chức năng thì hoạt động Marketing vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng khác diễn ra trong doanh nghiệp. Nhưng nhìn chung chức năng hoạt động của bộ phận Marketing là luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? họ từ đâu tới? họ là nam hay nữ? già hay trẻ? họ lưu lại bao lâu? vì sao họ đi du lịch?

- Không cần loại sản phẩm, dịch vụ nào? loại sản phẩm, dịch vụ đó có những đặc tính gì? vì sao họ cần những đặc tính đó mà không phải những đặc tính khác, những đặc tính hiện thời của sản phẩm dịch vụ còn thích hợp với khách hàng nữa không? so với sản phẩm, dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh, sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp có những ưu thế và hạn chế gì? có cần phải thay đổi sản phẩm, dịch vụ không? nếu thay đổi thì như thế nào (thay đổi dịch vụ hay nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên trực tiếp, nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng và trang thiết bị phục vụ)? nếu không thay đổi thì sao? nếu thay đổi thì sẽ gặp những vấn đề gì?

- Doanh nghiệp nên quy định mức giá của sản phẩm, dịch vụ là bao nhiêu? tại sao lại quy định mức giá như vậy mà không phải là mức giá khác? mức giá trước đây có hợp lý không? có ứng phó được với các doanh nghiệp cạnh tranh trực tiếp không? nên tăng hay giảm giá? khi nào tăng? tăng bao nhiêu? giảm bao nhiêu? tăng giá ở đâu? giảm giá ở đâu? tăng giá hay giảm giá đối với đối tượng khách nào? bao nhiêu?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp? tại sao lại dùng cách thức này mà không dùng cách thức khác để khuyến khích, quảng cáo? dùng truyền hình, đài phát thanh, báo, tạp chí hay phương tiện khác để giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp? ưu nhược điểm của mỗi phương tiện là gì?

- Doanh nghiệp nên tự tiêu thụ sản phẩm hay dựa vào lực lượng khác? nếu dựa vào lực lượng khác (các doanh nghiệp lữ hành gửi khách, các mạng lưới đặt chỗ,...) thì cụ thể là ai? cần dựa vào bao nhiêu đối tác, ở trong hay ngoài nước?

doanh nghiệp tự tiêu thụ bao nhiêu phần trăm sản phẩm, bao nhiêu phần trăm sản phẩm dựa vào các lực lượng khác?

- Sản phẩm của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau khi bán không? loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp nhất? vì sao? vì sao doanh nghiệp lựa chọn loại dịch vụ này mà không phải loại dịch vụ khác?

Đương nhiên để thực hiện các chức năng và hoạt động Marketing của doanh nghiệp đòi hỏi khả năng tài chính, trình độ sản xuất, năng lực chuyên môn, dây chuyền công nghệ, khả năng cung ứng nguyên vật liệu...

Đó là những vấn đề mà không một hoạt động chức năng nào khác của công ty ngoài Marketing phải có trách nhiệm trả lời. Điều đó phản ánh tính độc lập của chức năng Marketing so với các chức năng quản lý khác của công ty và chỉ có chức năng Marketing mới giải quyết khách quan và thoả đáng những vấn đề nêu ra ở trên.

Mặc dù mục tiêu cơ bản của mọi công ty là lợi nhuận. Nhiệm vụ cơ bản của hệ thống Marketing là đảm bảo sản xuất và cung cấp những mặt hàng hấp dẫn có sức cạnh tranh cao cho các thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược và sách lược Marketing còn phụ thuộc vào sự vận hành của các chức năng khác trong công ty. Ngược lại, các hoạt động chức năng khác nếu không vì những mục tiêu của hoạt động Marketing, thông qua các chiến lược cụ thể, để nhằm vào những khách hàng - thị trường cụ thể thì những hoạt động đó sẽ trở nên mò mẫm và mất phương hướng.

Đó là mối quan hệ hai mặt vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa chức năng Marketing với các chức năng khác của một công ty hướng theo thị trường. Giữa chúng có mối liên hệ với nhau, nhưng hoàn toàn không thể thay thế cho nhau. Điều mà lâu nay nhiều nhà quản trị doanh nghiệp thường lầm lẫn là họ tưởng rằng chỉ cần giao một vài hoạt động như: tạo ra sản phẩm có chất lượng cao hơn hoặc giao việc chế tạo ra bao bì đẹp hơn cho phòng kế hoạch hay phòng kỹ thuật thực hiện, phòng tiêu thụ áp dụng những biện pháp bán hàng mới, giao cho phòng kinh doanh qui định giá bán và quảng cáo sản phẩm là đã bao hàm đầy đủ nội dung của hoạt động Marketing và là yếu tố đảm bảo cho công ty biết hướng theo thị trường. Tất nhiên, so với thời kỳ trước đổi mới, sự thay đổi như vậy đã là bước tiến đáng kể trong nội dung quản trị doanh nghiệp, nhưng nó chưa thể hiện một cách hoàn chỉnh nội dung quản lý của doanh nghiệp biết hướng theo thị trường.

## **1.4. Phân loại Marketing**

### **1.4.1. Marketing kinh doanh**

Theo quan điểm của các nhà doanh nghiệp trong cơ chế thị trường hiện nay thì: *Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu, mong muốn của họ thông qua trao đổi về một loại sản phẩm - dịch vụ nào đó trên thị trường.*

Trong khái niệm Marketing, điều quan trọng đầu tiên mang tính quyết định thành hay bại trong kinh doanh của các doanh nghiệp là phải nghiên cứu nhu cầu, mong muốn và yêu cầu cũng như hành vi mua hàng của khách hàng, sau đó tiến hành sản xuất sản phẩm - dịch vụ phù hợp trước khi đem ra tiêu thụ trên thị trường thông qua các hoạt động trao đổi và giao dịch.

Theo đó, Marketing kinh doanh giúp các doanh nghiệp đạt được hai mục đích quan trọng nhất của doanh nghiệp đó là vì sự hài lòng của khách hàng và tối đa hoá lợi nhuận.

### **1.4.2. Marketing phi kinh doanh**

Các ngành phi lợi nhuận không thể áp dụng được chung một môn Marketing như những công ty kinh doanh. Trong vòng khoảng 10 năm gần đó (chừng suốt thập kỷ 70 của thế kỷ 20), các tổ chức phi lợi nhuận nói trên đều đang gặp phải vô số khó khăn trong hoạt động của mình: các thư viện khó thuyết phục được các quỹ hỗ trợ cho hoạt động văn hoá của họ, ngân hàng máu không tìm được nhà tài trợ, các cơ quan kế hoạch hoá gia đình không thuyết phục nổi công chúng giảm tỷ lệ sinh sản, nhà thờ không hấp dẫn được thêm con chiên, với một số đông công chúng, hình ảnh cảnh sát trở nên không hay ho gì,... Tóm lại tất thảy đều ở trong tình trạng “có vấn đề” nên cần gấp những liều thuốc Marketing gấp.

P.Kotler coi những đối tượng của mỗi tổ chức phi lợi nhuận trên là những thị trường hay khách hàng: trường học hoạt động trong những thị trường (hay khách hàng) sinh viên, khách hàng tài trợ và trước dư luận công chúng,... Những tổ chức khác cũng gặp những vấn đề tương tự. Trong mỗi đối tượng Marketing của các tổ chức cũng có những phân đoạn riêng về đối tượng bởi sự khác nhau trong sở thích, nhu cầu, nhận thức nên cần có cách hành xử khác nhau mới đạt kết quả như ý muốn.

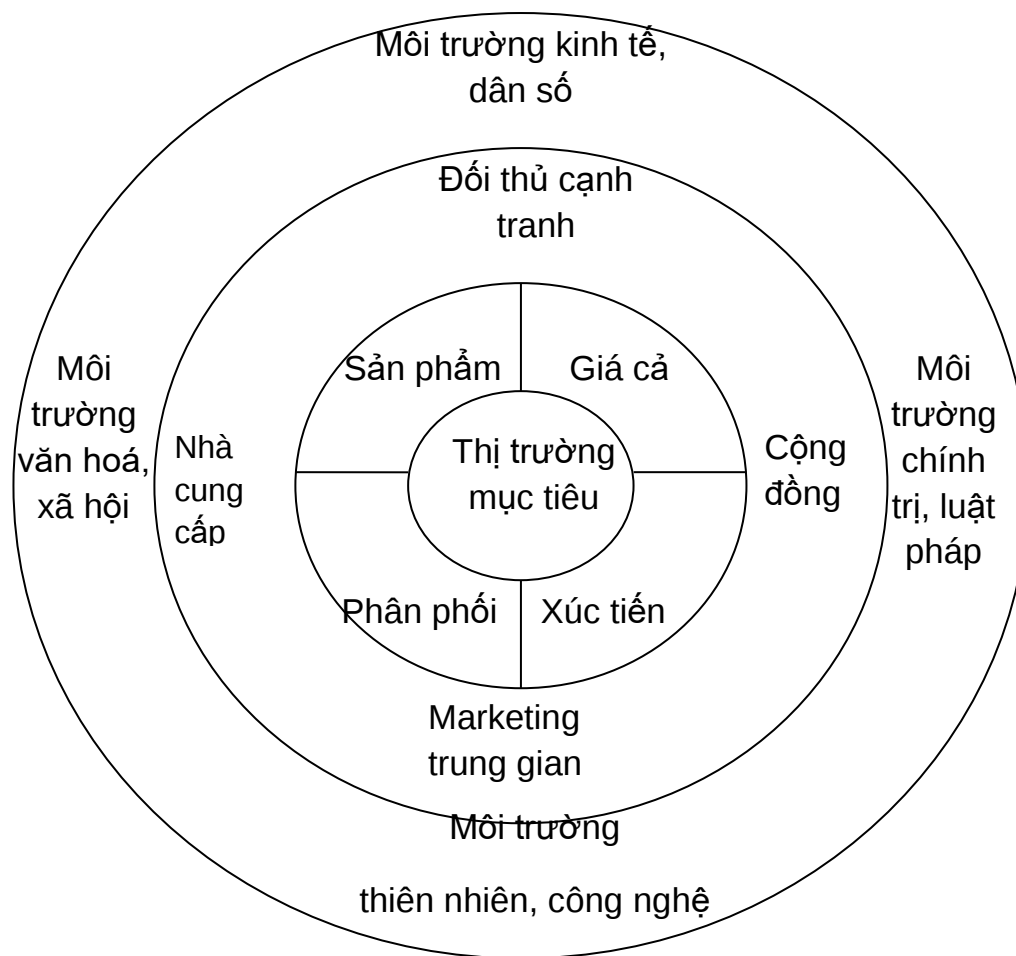
Chính vì vậy nên khi một tổ chức phi lợi nhuận muốn đạt mục đích nào đó của mình như cảnh sát muốn xây dựng một hình ảnh đẹp trong công chúng, quỹ

bảo vệ thiên nhiên muốn lấy được tài trợ, tổ chức chính trị muốn chiếm được nhiều phiếu bầu,... đều phải làm những việc tuần tự như tiến hành phân tích tình hình, lập đề án, kế hoạch, hành động và đảm bảo việc thực hiện được những mục tiêu đã đề ra.

## 1.5. Môi trường Marketing

### 1.5.1. Khái niệm

*Môi trường Marketing là tổng hợp tất cả các yếu tố, những lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động hoặc các quyết định của bộ phận Marketing trong doanh nghiệp, đến khả năng thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.*



**Hình 1.3. Môi trường Marketing**

Những thay đổi của môi trường Marketing ảnh hưởng sâu sắc và mạnh mẽ tới các doanh nghiệp, bao gồm cả ảnh hưởng tốt và xấu tới kinh doanh. Môi trường không chỉ có những thay đổi, những diễn biến từ từ và dễ dàng phát hiện và dự báo mà nó còn luôn tiềm ẩn những biến động khôn lường; thậm chí những cú sốc.

Như vậy môi trường Marketing tạo ra cả những cơ hội thuận lợi và cả những sức ép, sự đe dọa cho tất cả các nhà kinh doanh. Điều căn bản là họ phải sử dụng các công cụ nghiên cứu Marketing, các hệ thống Marketing ra sao để theo dõi, nắm bắt và xử lý nhạy bén các quyết định Marketing nhằm thích ứng với những thay đổi từ phía môi trường.

Môi trường Marketing là tập hợp của môi trường Marketing vi mô và môi trường Marketing vĩ mô.

### ***1.5.2. Môi trường Marketing vi mô***

*Môi trường Marketing vi mô bao gồm các yếu tố liên quan chặt chẽ đến doanh nghiệp và nó ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp khi phục vụ khách hàng.*

Đó là các nhân tố nội tại của doanh nghiệp, các kênh Marketing, thị trường khách hàng, người cạnh tranh, người cung cấp, các tổ chức trung gian, v.v... Trong một chừng mực nhất định, doanh nghiệp có thể tác động để cải thiện môi trường.

### ***1.5.3. Môi trường Marketing vĩ mô***

*Môi trường Marketing vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn, chúng có tác động ảnh hưởng tới toàn bộ môi trường Marketing vi mô và tới các quyết định Marketing của doanh nghiệp.*

Môi trường Marketing vĩ mô tập hợp tất cả các yếu tố mà từng doanh nghiệp không thể kiểm soát và thay đổi được. Đó là những yếu tố thuộc về nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật - công nghệ, chính trị - pháp luật, đạo đức và văn hoá, v.v...

## **1.6. Chiến lược Marketing**

### ***1.6.1. Khái niệm chiến lược Marketing***

*Chiến lược* là một hệ thống chính sách và biện pháp lớn nhằm triển khai và phối hợp các mũi nhọn Marketing để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp một cách có hiệu quả nhất. Chiến lược được hiểu là thái độ của doanh nghiệp đối với thị trường.

Chiến lược không chỉ đơn giản giúp chúng ta đạt được mục tiêu mà còn giúp chúng ta có được vị thế trên thị trường.

Đối với quan điểm Marketing thì sử dụng khái niệm: *Chiến lược Marketing* là sự lựa chọn một phương án hành động từ nhiều phương án khác có liên quan

tới các nhóm khách hàng cụ thể, các phương pháp truyền thông, các kênh phân phối và cơ cấu đánh giá (các thị trường mục tiêu).

*Thị trường mục tiêu* là đoạn thị trường được doanh nghiệp chọn để tập trung nỗ lực Marketing.

Mục tiêu là trạng thái ta mong muốn đạt được tại thị trường mục tiêu trong khoảng thời gian nhất định.

Mục tiêu Marketing phải gắn với các thị trường trong khoảng thời gian trên 1 năm.

*Kế hoạch Marketing* được thực hiện bằng văn bản dùng để hướng dẫn hoạt động Marketing của doanh nghiệp trong thị trường với thời gian xác định là 1 năm.

*Kế hoạch khác chiến lược:*

- + Chiến lược rất chung, tổng quát, là cách hành động chung nhất dựa trên kế hoạch phán đoán.

- + Kế hoạch: bao hàm các nội dung của chiến lược được cụ thể hoá trong thời gian ngắn gắn với yếu tố cạnh tranh.

*Vị thế:* là vị trí của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Vị thế là quá trình xây dựng 1 sản phẩm Marketing nhằm chiếm được 1 vị trí cụ thể trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

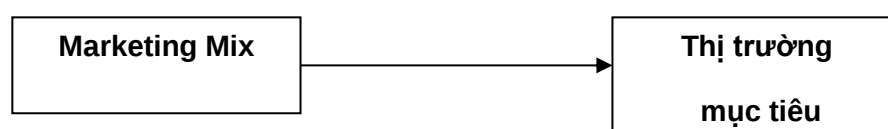
*Phân đoạn thị trường* là chia toàn bộ thị trường của một dịch vụ nào đó thành các nhóm có đặc trưng chung.

*Đoạn thị trường* là 1 nhóm hợp thành có thể xác định được trong 1 thị trường chung, mà sản phẩm nhất định của chúng ta sẽ có sức hấp dẫn đối với họ, thông qua một đặc tính chung nào đó của các thành viên trong nhóm.

## **1.6.2. Các chiến lược Marketing**

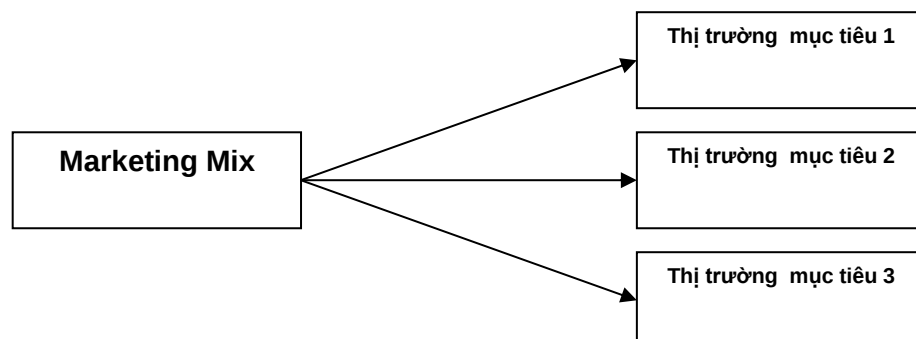
### **1.6.2.1. Chiến lược Marketing phân biệt**

#### **a. Chiến lược thị trường mục tiêu đơn**



Chỉ chọn một thị trường mục tiêu từ một số phân đoạn thị trường làm thị trường riêng của mình chiến lược này chỉ áp dụng cho doanh nghiệp có quy mô nhỏ và có thị phần thấp

b. Chiến lược Marketing tập trung.

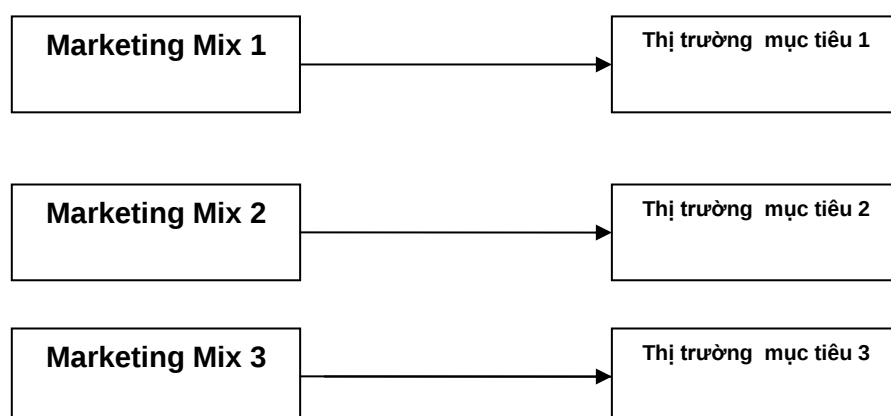


Cũng giống như thị trường mục tiêu đơn, nhưng trong một lúc chọn một số phân đoạn thị trường.

Hầu hết các khách sạn và khu du lịch độc lập đều áp dụng chiến lược Marketing tập trung này

Họ đưa ra sản phẩm nhằm đáp ứng nhiều phân đoạn thị trường. Ngay cả trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn cũng vậy, các tập đoàn khách sạn lớn xây dựng nhiều chuỗi khách sạn với các tên khác nhau nhằm thu hút hầu hết các phân đoạn thị trường

c. Chiến lược Marketing toàn diện.



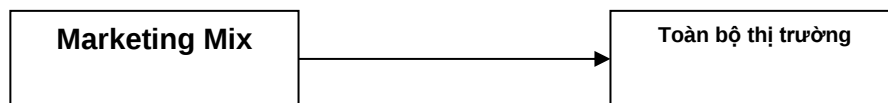
Doanh nghiệp chú ý tới tất cả các phân đoạn thị trường trong một thị trường rộng lớn với mỗi phương pháp tiếp cận riêng cho từng đoạn, phương pháp này được áp dụng phổ biến trong hoạt động kinh doanh du lịch vì doanh nghiệp có thể

tập trung nỗ lực Marketing của mình vào những đoạn thị trường xét thấy có tiềm năng mạnh nhất nhằm phát triển công việc kinh doanh.

Chiến lược này thường được áp dụng bởi các công ty đầu đàn có các chuỗi khách sạn, nhà hàng với các chi nhánh khác nhau ở các địa phương, họ cung cấp các dịch vụ cho mọi thị trường mục tiêu và sử dụng biện pháp Marketing hỗn hợp riêng cho từng đoạn thị trường

Với chiến lược này, việc quan trọng là doanh nghiệp phải đảm bảo đủ nguồn lực để đáp ứng số lượng phân đoạn thị trường đã chọn.

#### 1.6.2.2. Chiến lược Marketing không phân biệt.



Là chiến lược bỏ qua sự khác nhau giữa các phân đoạn thị trường và sử dụng cùng một biện pháp chung cho tất cả các đoạn thị trường mục tiêu. Doanh nghiệp cố gắng mở rộng tối đa thị trường của mình bằng cách cải tiến sản phẩm phục vụ được mọi đoạn thị trường của mình. Nhìn chung phương pháp này đôi khi không hữu hiệu bởi vì nhằm vào quá nhiều đối tượng khách cùng một lúc.

### 1.7. Marketing du lịch

Ngày nay, khách hàng là thượng đế. Thỏa mãn khách hàng là một nhiệm vụ ưu tiên hàng đầu đối với các doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải nhận thức được rằng họ không thể thỏa mãn tất cả khách hàng mà họ phải lựa chọn kỹ càng đối tượng khách hàng của mình. Để cạnh tranh có hiệu quả tại thị trường mà họ đã lựa chọn, các doanh nghiệp phải tạo ra được một chiến lược Marketing hỗn hợp nhằm tạo ra nhiều giá trị đối với thị trường mục tiêu của mình, đảm bảo hơn chiến lược Marketing hỗn hợp của những đối thủ cạnh tranh.

Marketing hiện đại không chỉ đơn giản là một chức năng kinh doanh mà nó là một tinh thần, một cách suy nghĩ và một cách cơ cấu tổ chức kinh doanh. Nhiệm vụ của Marketing là tạo ra một sản phẩm, dịch vụ kết hợp nhằm cung cấp giá trị thực tế đối với khách hàng mục tiêu, động cơ mua sắm và thỏa mãn các mong muốn của khách hàng.

Marketing khác với các chức năng kinh doanh khác là thường xuyên liên hệ với khách hàng. Việc tạo ra giá trị đối với khách hàng và thỏa mãn họ là nhiệm vụ trọng tâm đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, khách sạn. Có rất nhiều

nhân tố đóng góp vào sự thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp thuộc các loại hình khác nhau kinh doanh thành công trên thị trường đều có chung một nhân tố, đó là họ hướng tới khách hàng một cách chặt chẽ và thực hiện các hoạt động Marketing mạnh mẽ. Tập đoàn Accor đã trở thành một trong chuỗi khách sạn lớn nhất thế giới bằng việc đưa ra chương trình L'espirit Accor, một chương trình có khả năng dự đoán và đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng từ hình thức đến nội dung chi tiết. Tập đoàn Ritz Carton thành công nhờ đưa ra chương trình “ Những kinh nghiệm không thể nào quên” đối với khách hàng của mình. Những doanh nghiệp du lịch, khách sạn thành công trong kinh doanh đó hiểu rằng nếu họ quan tâm chăm sóc khách hàng của mình thì thị phần và lợi nhuận cũng sẽ tăng lên. Chính vì vậy, đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, khách sạn thì việc tiến hành các hoạt động Marketing có ý nghĩa vô cùng quan trọng.

### ***1.7.1. Khái niệm***

+ “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 đem sản phẩm du lịch ra thị trường sao cho phù hợp mục đích thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó” - *(World tourism Organization)*

+ “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 học hành” *(Robert Lanquar và Robert Hollier)*

+ *Marketing du lịch là chức năng quản trị, nhằm tổ chức và hướng dẫn tất cả các hoạt động kinh doanh tham gia vào việc nhận biết nhu cầu của người tiêu dùng và biến sức mua của khách hàng thành cầu về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, chuyển sang sản phẩm hoặc dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng để đạt được lợi nhuận mục tiêu của doanh nghiệp hoặc tổ chức du lịch đặt ra.*

- *Từ góc độ quản lý du lịch:* Marketing du lịch là sự ứng dụng Marketing trong lĩnh vực du lịch. Marketing của điểm đến du lịch là sự hội nhập hoạt động của các nhà cung ứng du lịch nhằm thỏa mãn mong muốn của người tiêu dùng du lịch trên mỗi đoạn thị trường mục tiêu, hướng tới sự phát triển bền vững của nơi đến du lịch.

- *Từ giác độ kinh doanh du lịch*: Marketing là chức năng quản trị doanh nghiệp, nó bao gồm tất cả các hoạt động của doanh nghiệp đều phải hướng vào mong muốn của thị trường mục tiêu, đảm bảo rằng doanh nghiệp đưa ra thị trường loại sản phẩm tốt hơn và sớm hơn sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh để đạt được mục đích của doanh nghiệp. Marketing là công việc của tất cả mọi người trong doanh nghiệp, trong đó bộ phận Marketing đóng vai trò then chốt.

### ***1.7.2. Vai trò của Marketing du lịch trong kinh doanh***

#### **\* Đối với doanh nghiệp**

Marketing có mặt bắt đầu từ khi doanh nghiệp mới đi vào hoạt động. Đó là các hoạt động nghiên cứu thị trường, tìm hiểu các phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng hay thu nhập của người dân. Sau đó, doanh nghiệp tiến hành sản xuất theo đúng những gì mà mình đã tìm hiểu, nghiên cứu. Cuối cùng, Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tuyên truyền, quảng bá sản phẩm đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Từ chỗ khách hàng biết, quan tâm, hiểu, tin cho đến mua sản phẩm của doanh nghiệp đòi hỏi có nhiều hoạt động Marketing hỗ trợ, làm nhip cầu nối cho sản phẩm đến đúng nhu cầu của người tiêu dùng.

Để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, và trước sự cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải tự đầu tư dây chuyền công nghệ tiên tiến hiện đại để có thể đưa ra thị trường những sản phẩm ưu việt, hơn nhất so với đối thủ cạnh tranh và làm hài lòng người tiêu dùng nó. Marketing giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, gia tăng dịch vụ, định các mức giá ứng phó được với những biến động trên thị trường, có các chiến lược giải phóng hàng tồn kho, đề ra các giải pháp để đối phó lại với các đối thủ cạnh tranh của mình giành lại thị phần,...

#### **\* Đối với người tiêu dùng**

Sản phẩm nào mà có nhiều hãng cùng tham gia cung ứng thì người tiêu dùng càng có nhiều lợi ích. Bởi vì trước áp lực cạnh tranh, sản phẩm có xu hướng ngày càng đa dạng phong phú về kích cỡ, chủng loại, kiểu dáng nhưng giá thành lại rẻ hơn, chất lượng cao hơn và có nhiều dịch vụ ưu đãi hơn

Ngoài ra, các hoạt động Marketing còn kích thích nhu cầu, khuyến khích sự tiêu dùng những mặt hàng mới hoặc mặt hàng có khả năng thay thế, có khả

năng hoặc bổ sung cho sản phẩm mà khách hàng đang sử dụng ở nhiều thời điểm hiện tại.

Chưa bao giờ khách hàng lại được chăm sóc tận tình chu đáo như nền kinh tế thị trường tạo ra. Họ đưa ra các yêu cầu, đòi hỏi về các sản phẩm mà doanh nghiệp cần đáp ứng. Nếu các yêu cầu của khách hàng không được thỏa mãn, điều đó có nghĩa là doanh nghiệp đã để mất nguồn sống lâu dài của mình.

### **\* Đối với xã hội**

Khi các Marketing được triển khai rộng rãi ở rất nhiều doanh nghiệp sẽ làm cho của cải toàn xã hội sẽ tăng lên với chất lượng tốt hơn, sản phẩm đa dạng phong phú với giá thành hạ sẽ kiềm chế được lạm phát, bình ổn được giá cả trong và ngoài nước.

Các hoạt động Marketing thúc đẩy các doanh nghiệp cạnh tranh để giành lấy khách hàng về phía mình, giành lấy lợi nhuận cao nhất. Cạnh tranh là động lực thúc đẩy toàn xã hội phát triển.

Ngoài ra, để thúc đẩy lượng tiêu thụ sản phẩm tăng nhanh thì cần phải có nhiều dạng hoạt động Marketing, điều này đã giúp cho người lao động có việc làm, đời sống xã hội sẽ ngày càng được cải thiện.

### **1.7.3. Đặc thù của Marketing du lịch**

- Thời gian tiếp xúc với dịch vụ là ngắn hơn: đa số các hàng hoá vật chất được sử dụng nhiều lần, trong thời gian dài còn dịch vụ khách sạn thì thời gian tiếp xúc, sử dụng ngắn ít có cơ hội tạo ấn tượng đối với khách hàng, đây thực sự là một khó khăn, sản phẩm không thể bảo hành.

- Hấp dẫn mua dựa trên khía cạnh tình cảm nhiều hơn: quá trình thực hiện luôn có sự giao tiếp giữa người và người nên nảy sinh tình cảm và ảnh hưởng tới hành vi tiếp theo. Khi mua dịch vụ, khách hàng mua dịch vụ sao cho phù hợp với hình ảnh của mình, thông qua sản phẩm lễ hành, khách sạn khách hàng muốn người khác nhìn mình với con mắt như thế nào?

- Chú trọng hơn vào việc quản lý bằng chứng vật chất: Khách hàng không thể đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi mua do đó phải sử dụng các bằng chứng vật chất để thuyết phục khách hàng. Các bằng chứng vật chất mà các doanh nghiệp khách sạn lễ hành thường sử dụng là cơ sở vật chất, giá cả dịch vụ, yếu tố truyền thông, khách hàng,....

- Chú trọng hơn hình ảnh và tầm cỡ (quy mô): hình ảnh và quy mô nói lên được phần nào sản phẩm dịch vụ, khách hàng lựa chọn sản phẩm thông qua sự đánh giá gián tiếp của khách hàng.

- Đa dạng và nhiều loại kênh phân phối hơn
- Sự phụ thuộc nhiều hơn vào các tổ chức hỗ trợ
- Việc sao chép dịch vụ dễ dàng hơn
- Chú ý hơn vào việc khuyến mãi ngoài thời kỳ cao điểm.

#### **1.7.4. Chính sách Marketing – Mix trong du lịch**

Marketing hỗn hợp là một trong những khái niệm chủ yếu của Marketing hiện đại.

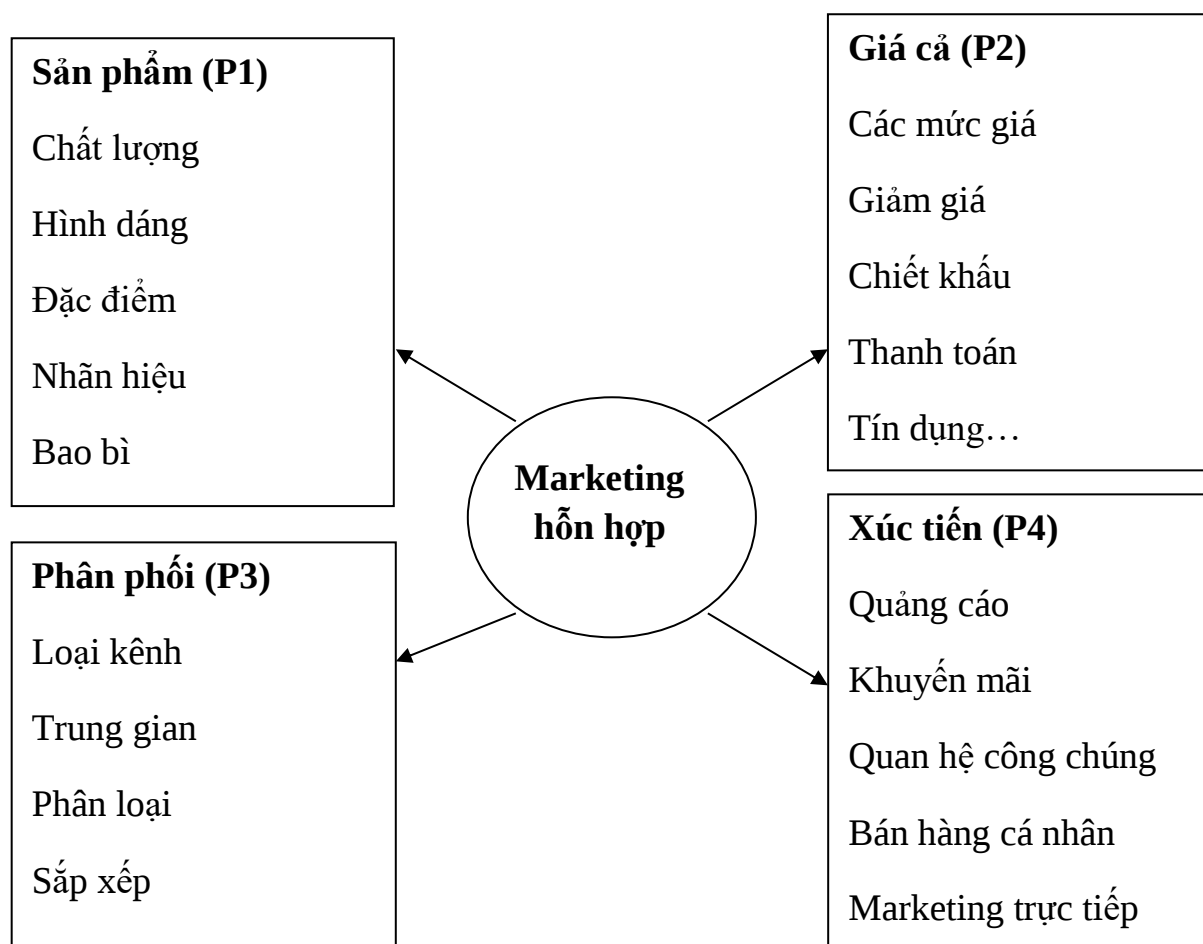
*Marketing hỗn hợp là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường đã chọn. Các công cụ Marketing được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường.*

Các chính sách Marketing được sắp xếp theo một kế hoạch chung thống nhất thể hiện chiến lược chung Marketing du lịch gọi là Marketing hỗn hợp.

Chiến lược chung Marketing bao gồm:

- Chính sách sản phẩm (Product)
- Chính sách giá cả (Price)
- Chính sách phân phối (Place)
- Chính sách xúc tiến (Promotion)

=> 4 chính sách trên được gọi là 4P



**Hình 1.4. Các biến của Marketing hỗn hợp**

Mô hình 4P nhìn các công cụ Marketing theo hướng của nhà Marketing. Hay nói cách khác, nhà Marketing phải làm gì để thoả mãn khách hàng và mục tiêu của công ty. Mặt khác, mô hình 4C nhìn theo hướng của khách hàng, khách hàng nhận được gì từ các nỗ lực Marketing của doanh nghiệp.

| <b>4P</b>                  | <b>4C</b>                                                              |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Sản phẩm<br><i>Product</i> | Đòi hỏi và mong muốn của khách hàng<br><i>Customer needs and wants</i> |
| Giá cả<br><i>Price</i>     | Chi phí đối với khách hàng<br><i>Cost to the customer</i>              |

|                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| Phân phối<br><i>Place</i>    | Thuận tiện<br><i>Convenience</i>  |
| Xúc tiến<br><i>Promotion</i> | Thông tin<br><i>Communication</i> |

Ngoài ra, hiện nay có một số tác giả nghiên cứu về lĩnh vực kinh doanh du lịch đưa ra 8p. Đó là

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- People
- Packaging
- Programming
- Partnerssship

\* Ngoài 4P trong Marketing du lịch còn có 3C

- Customers: Khách hàng
- Company itself: Chính bản thân công ty
- Competitors: Đối thủ cạnh tranh.

Trong các công ty Marketing đưa ra triết lý và định hướng nhiều hoạt động của công ty. Những mục tiêu Marketing phản ánh những mục tiêu chung của công ty. Marketing tiếp tục nhấn mạnh đến phân tích và thoả mãn khách hàng, định hướng những nguồn lực của công ty để tạo ra sản phẩm mà khách hàng muốn và điều chỉnh theo những thay đổi về nhu cầu và đặc trưng của khách hàng. Marketing tìm kiếm những sự khác biệt thực sự trong thị hiếu của khách hàng và sáng tạo những giá trị để đáp ứng.

## **CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 1**

1. Hãy trình bày khái quát sự hình thành và phát triển của hoạt động Marketing?
2. Nhu cầu của con người là gì? Hãy phân tích sự khác biệt giữa nhu cầu tự nhiên và nhu cầu có khả năng thanh toán?
3. Hãy trình bày khái niệm và nội dung cơ bản của hoạt động Marketing?
4. Trình bày khái niệm Marketing du lịch? Hãy phân tích các đặc tính của dịch vụ du lịch?

## **Chương 2:**

### **THỊ TRƯỜNG DU LỊCH**

*Mục tiêu:*

- Trình bày được đặc điểm của thị trường du lịch, các khái niệm về thị trường du lịch, cung- cầu du lịch;
- Liệt kê được các yếu tố quyết định cầu du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường du lịch;
- Trình bày được việc nghiên cứu khách du lịch và phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch;
- Phân khúc được thị trường du lịch.

#### **2.1. Đặc điểm của thị trường du lịch**

##### **2.1.1. Khái niệm**

*Thị trường du lịch là nơi “gặp gỡ” giữa cung và cầu, phù hợp về chủng loại, chất lượng, số lượng, thời gian cung cấp, nhịp độ cung cấp cũng như các loại dịch vụ phục vụ khác trong lĩnh vực du lịch.*

Thị trường du lịch được xem là nơi trao đổi hàng hoá và dịch vụ du lịch, nơi tập trung và thực hiện của cung và cầu du lịch về một loại hàng hoá và dịch vụ nào đó, là tổng thể của các mối quan hệ kinh tế hình thành giữa khách du lịch và người kinh doanh du lịch, khi mà lao động xã hội tiêu phí để sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ đó được công nhận là lao động xã hội cần thiết.

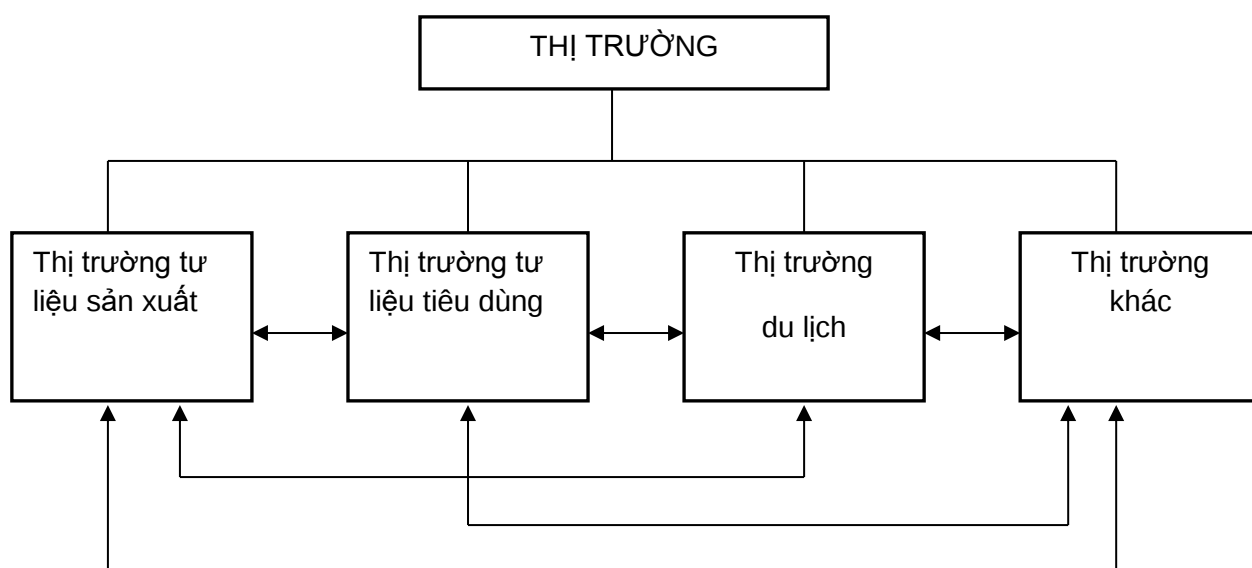
Thị trường du lịch có vai trò quan trọng đối với sản xuất, lưu thông hàng hoá, quyết định kinh doanh và quản lý trong lĩnh vực du lịch. Thị trường du lịch là môi trường của kinh doanh du lịch và các hoạt động kinh doanh khác liên quan đến du lịch. Mỗi doanh nghiệp du lịch và doanh nghiệp liên quan đến du lịch không thể tồn tại nếu không tiếp cận để thích ứng với thị trường nói chung và thị trường du lịch nói riêng. Thông qua thị trường, các doanh nghiệp nhận biết được nhu cầu xã hội, tiến hành kinh doanh và biết được hiệu quả của mình.

Trong lịch sử phát triển của du lịch, lúc đầu khách đến một vùng nào đó rất ít ảnh hưởng đến cư dân điểm du lịch. Việc đi lại do khách du lịch tự lo. Nơi ăn chốn ở những người hảo tâm hoặc bà con nơi du lịch sắp xếp bố trí. Nhưng cùng với quá trình phát triển, du lịch dần trở thành một hiện tượng phổ biến, đã xuất hiện những tổ chức chuyên doanh dịch vụ vận chuyển, ăn uống và lưu trú. Khách

du lịch trả tiền cho những cơ sở chăm lo cho việc đi lại, ăn, nghỉ, lưu trú và vui chơi giải trí,... Thị trường du lịch đã được hình thành như vậy trong quá trình chuyển đổi tiền - hàng giữa khách du lịch và các cơ sở chuyên doanh.

Một mặt, những dịch vụ, hàng hoá trên thị trường du lịch là do các cơ sở chuyên doanh về du lịch tạo ra hoặc chuyển bán, nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch một cách trực tiếp, ví dụ các dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, các tour du lịch, thực phẩm, điện, nước, dịch vụ thông tin liên lạc,... Những hàng hoá này (dưới dạng hàng hoá vật chất hoặc dịch vụ) đáp ứng những nhu cầu chung của khách du lịch (có thể là người địa phương hoặc người nơi khác đến nhưng không phải là khách du lịch) và được mua bán, trao đổi trên thị trường hàng hoá nói chung và trên thị trường chỉ dành riêng cho du lịch. Vì vậy có thể nói rằng: *Thị trường du lịch là bộ phận của thị trường hàng hoá chung, chịu sự chi phối của qui luật giá trị, quy luật cung cầu, quy luật cạnh tranh,...*

Có thể biểu diễn thị trường du lịch trong mối quan hệ với thị trường chung qua sơ đồ dưới đây. Tuy nhiên việc phân định ranh giới giữa các thị trường thành phần rất khó. Ranh giới giữa chúng không cố định mà rất linh hoạt, có những vùng đan xen lẫn nhau giữa các thị trường, tác động qua lại và ảnh hưởng lẫn nhau.



Hình 2.1: Thị trường du lịch là một bộ phận của thị trường chung

Dưới góc độ của các nhà kinh doanh du lịch thì thị trường du lịch là các nhóm khách hàng đang có mong muốn và sức mua sản phẩm du lịch nhưng chưa được đáp ứng. Một nước, một nhóm nước là nơi cư trú của nhóm khách hàng nói trên được các nhà kinh doanh gọi là nước gửi khách hay thị trường gửi khách.

Tuy nhiên, nói về thị trường du lịch cũng như các loại thị trường khác, không thể chỉ nói đến cung hoặc cầu một cách riêng biệt, mà cùng lúc phải có cả hai thành phần thị trường nói trên cũng như các mối quan hệ giữa chúng.

Như vậy về bản chất, thị trường du lịch được coi là bộ phận cấu thành tương đối đặc biệt của thị trường hàng hoá nói chung. Nó bao gồm toàn bộ các mối quan hệ và cơ chế kinh tế liên quan đến địa điểm, thời gian, điều kiện và phạm vi thực hiện các dịch vụ, hàng hoá nhằm đáp ứng nhu cầu của xã hội về du lịch. Các mối quan hệ và cơ chế kinh tế này được hình thành trên cơ sở của các quy luật kinh tế thuộc nền sản xuất hàng hoá và các quy luật kinh tế đặc trưng cho từng hình thái kinh tế xã hội.

*Thị trường du lịch là một bộ phận cấu thành của thị trường chung. Thị trường du lịch bao gồm các mối quan hệ kinh tế gắn liền với việc trao đổi sản phẩm du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn và sức mua của khách du lịch.*

Đối với những người chuẩn bị cho chuyến đi du lịch ở trong và ngoài nước, thị trường du lịch cung cấp cho họ những thông tin về khả năng cung cấp các dịch vụ của các tổ chức và cá nhân tham gia thị trường, phục vụ cho chuyến đi du lịch với các thông số cần thiết như số lượng, chất lượng, nơi cung cấp, nhịp độ cung cấp, giá cả và các điều kiện khác.

Đối với lĩnh vực quản lý Nhà nước về du lịch, thị trường du lịch phản ánh thực trạng phát triển của Ngành du lịch quốc gia, ở mỗi vùng, mỗi địa phương và mỗi điểm du lịch; thông tin cả trong mặt mạnh lẫn mặt yếu, cả về các yếu tố tích cực và tiêu cực về ngành du lịch. Trên cơ sở đó giúp cho việc hoạch định chính sách, xây dựng chiến lược, qui hoạch và kế hoạch phát triển, các giải pháp, chính sách điều tiết hoạt động trên thị trường.

Khi nghiên cứu về thị trường du lịch cần chú ý ba khía cạnh sau:

*Một là:* Thị trường du lịch là một bộ phận cấu thành của hàng hoá nói chung, nó cũng chịu sự chi phối của các qui luật kinh tế trong nền sản xuất hàng hoá như qui luật cung cầu, qui luật cạnh tranh,...

*Hai là:* Thị trường du lịch là nơi thực hiện hàng hoá (cả hàng hoá dưới dạng vật chất và hàng hoá dưới dạng dịch vụ) nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội về du lịch, do vậy nó có sự độc lập tương đối với thị trường hàng hoá. Ví dụ: sản phẩm du lịch phần lớn là dịch vụ mang tính phi vật chất nên việc thực hiện chúng khác với việc thực hiện hàng hoá mang tính vật chất cụ thể.

*Ba là:* Toàn bộ các mối quan hệ và cơ chế kinh tế trên thị trường du lịch đều phải được liên hệ với vị trí, thời gian, điều kiện và phạm vi của thực hiện hàng hoá. Như vậy, để bán được một sản phẩm du lịch, cần phải xác định cơ chế kinh tế, chính trị đối với một địa điểm cụ thể, một thời gian xác định và các đối tượng khách hàng rõ ràng.

### ***2.1.2. Đặc điểm của thị trường du lịch***

#### ***2.1.2.1. Đặc điểm chung***

Thị trường du lịch là một bộ phận của thị trường hàng hoá nói chung nên nó có đầy đủ đặc điểm như thị trường ở các lĩnh vực khác, như:

- Là nơi chứa tổng cung và tổng cầu.
- Hoạt động trao đổi diễn ra trong phạm vi thời gian và không gian xác định.
- Chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố kinh tế, chính trị, văn hoá, tự nhiên.
- Có vai trò quan trọng đối với sản xuất và lưu thông hàng hoá, dịch vụ.

#### ***2.1.2.2. Đặc điểm riêng***

Tuy nhiên, do đặc thù của du lịch, thị trường du lịch có những đặc trưng riêng. Những đặc trưng riêng biệt này làm cho thị trường du lịch có tính độc lập tương đối so với thị trường hàng hoá. Thị trường du lịch có những đặc trưng cơ bản sau:

- *Thị trường du lịch xuất hiện muộn hơn so với thị trường hàng hoá nói chung.* Nó chỉ được hình thành khi du lịch trở thành hiện tượng kinh tế - xã hội phổ biến, khi mà các nhu cầu thiết yếu của con người đã được thoả mãn và khi khách du lịch với sự tiêu dùng của mình tác động đến “sản xuất” hàng hoá du lịch ở ngoài nơi mà họ thường trú.

- *Trong tiêu dùng du lịch không có sự dịch chuyển của hàng hoá vật chất và dịch vụ từ nơi sản xuất đến nơi cư trú thường xuyên của khách du lịch.* Hay nói cách khác, là không thể vận chuyển hàng hoá du lịch đến nơi có nhu cầu du lịch. Việc mua, bán sản phẩm du lịch chỉ được thực hiện khi người tiêu dùng với tư cách là khách du lịch phải vượt qua khoảng cách từ nơi ở hàng ngày đến các địa điểm du lịch để tiêu dùng sản phẩm du lịch; nói một cách chính xác hơn là đến nơi “sản xuất” hàng hoá du lịch. Khách hàng hoặc phải tự lo cho chuyến đi dựa vào sự hiểu biết của mình, hoặc tìm đến các đại lý du lịch (Travel Agency), thông qua các phương tiện thông tin quảng cáo. Bởi vậy trên thị trường du lịch, xúc tiến

và quảng bá du lịch đóng vai trò cực kỳ quan trọng, trong những trường hợp nhất định nó quyết định sự mất, còn, tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp.

- *Trên thị trường du lịch, cung - cầu chủ yếu về dịch vụ.* Hàng hoá vật chất cũng được mua bán trên thị trường du lịch, nhưng chiếm tỉ lệ ít hơn. Đặc điểm này do đặc điểm của sản phẩm du lịch chủ yếu dưới dạng dịch vụ quyết định. Dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi, giải trí, môi giới, hướng dẫn,... là những đối tượng mua, bán chủ yếu trên thị trường du lịch. Tất nhiên trên thị trường du lịch, hàng hoá vật chất như đồ ăn, thức uống, hàng chuyển bán cũng được trao đổi. Hàng lưu niệm là đối tượng đặc biệt và hầu như chỉ được thực hiện trên thị trường du lịch nói chung, nhất là trên thị trường du lịch quốc tế. Doanh thu dịch vụ trên thị trường du lịch thông thường chiếm khoảng 50% đến 80% tổng doanh thu. Dịch vụ - đối tượng mua, bán trên thị trường du lịch thường được phân làm hai loại: dịch vụ chủ yếu hay cơ bản và dịch vụ bổ sung. Khi du lịch chưa phát triển, tỷ trọng giữa hai loại dịch vụ thường là 7/3. Tỷ trọng này đang có xu thế thay đổi theo hướng tăng dần dịch vụ bổ sung. Ở những nước du lịch phát triển như Pháp, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ đã đạt được tỷ trọng 3/7 giữa hai loại dịch vụ chính và dịch vụ bổ sung. Một mặt, nước nhận khách phấn đấu giảm chi phí cho việc đi lại, lưu trú bằng nhiều biện pháp và tăng thu ở những nơi vui chơi giải trí, mua sắm của khách. Tỷ trọng giữa dịch vụ chính và dịch vụ bổ sung càng nhỏ, càng chứng tỏ sự hấp dẫn du lịch lớn, hiệu quả kinh doanh và nguồn thu toàn xã hội từ du lịch sẽ tăng lên, dẫn đến hiệu ứng có lợi khác như xuất khẩu tại chỗ hàng hoá của các ngành kinh tế khác, tạo được nhiều việc làm cho xã hội.

- *Đối tượng mua bán trên thị trường không thực tế hiện hữu trước người mua.* Khi mua sản phẩm du lịch, khách hàng không được biết thực chất của nó. Khác với thị trường hàng hoá vật chất, người bán thường có hàng mẫu để chào bán, trên thị trường du lịch, người bán không có hàng hoá du lịch tại nơi chào bán, không có khả năng mang được hàng cần bán đến với khách hàng. Việc hiện hữu hoá, vật chất hoá đối tượng mua, bán trên thị trường du lịch chủ yếu dựa vào xúc tiến quảng cáo. Quan hệ mua bán trên thị trường là quan hệ mua bán gián tiếp, khác hẳn với mua bán thông thường.

- *Trên thị trường du lịch, đối tượng mua, bán rất đa dạng.* Ngoài hàng hoá vật chất và dịch vụ, còn có cả những đối tượng mà ở các thị trường khác không được coi là hàng hoá, không đủ các thuộc tính của hàng hoá. Đó là các giá trị nhân văn, tài nguyên du lịch thiên nhiên. Những “hàng hóa” này, sau khi bán rồi người

chủ vẫn chiếm hữu nguyên giá trị sử dụng của nó, có chăng chỉ hao tổn rất ít. Ví dụ: các cảnh quan thiên nhiên, di tích lịch sử văn hoá, bãi biển, ánh sáng mặt trời,... đã “bán” rồi, sau đó vẫn tiếp tục được “bán” cho khách du lịch khác. Bởi vậy, trong du lịch thường dùng khái niệm “xuất khẩu vô hình” đối với đối tượng mua bán này.

- *Quan hệ trên thị trường giữa người mua và người bán bắt đầu từ khi khách du lịch quyết định mua sản phẩm du lịch và kết thúc khi khách trở về nơi cư trú thường xuyên của họ.* Đây là một đặc thù khác hẳn so với thị trường hàng hoá khác. Trên thị trường hàng hoá, quan hệ thị trường sẽ chấm dứt khi khách mua đã trả tiền, nhận hàng, nếu có kéo dài cũng chỉ thêm thời gian của công việc bảo hành mà thôi.

- *Sản phẩm của thị trường du lịch rất phong phú và đa dạng.* Song điều đặc biệt ở đây là sản phẩm du lịch không có hiện tượng “tồn kho” hoặc giảm giá trị sau khi đã sử dụng.

- *Thị trường du lịch mang tính thời vụ rõ rệt.* Nó thể hiện ở chỗ cung và cầu du lịch chỉ xuất hiện trong một thời gian nhất định của một năm. Tính thời vụ của thị trường du lịch do các yếu tố khách quan cũng như chủ quan quyết định và là một bài toán rất khó tìm ra lời giải.

Những đặc thù trên thị trường du lịch cần phải được nắm rõ và lưu ý khi nghiên cứu và xây dựng chiến lược thị trường của mỗi doanh nghiệp, mỗi vùng, mỗi quốc gia.

### ***2.1.3. Chức năng của thị trường du lịch***

#### ***2.1.3.1. Chức năng thực hiện và thừa nhận***

Thị trường du lịch thực hiện giá trị hàng hoá dịch vụ thông qua giá cả. Việc trao đổi mua bán nhằm thoả mãn nhu cầu du lịch và thực hiện giá cả, giá trị sử dụng sản phẩm du lịch.

Chi phí sản xuất sản phẩm du lịch của từng doanh nghiệp chỉ được công nhận là chi phí xã hội cần thiết khi hành vi mua và bán được tiến hành và kết thúc trên thị trường du lịch.

Sản phẩm du lịch không được tiêu thụ dẫn đến thất thu và khi quá trình này kéo dài, doanh nghiệp sẽ lâm vào thua lỗ, phá sản. Đối với một quốc gia, khi sản phẩm du lịch không được công nhận, không được thực hiện sẽ dẫn đến sự đi xuống của ngành du lịch.

### *2.1.3.2. Chức năng thông tin*

Thị trường cung cấp hàng loạt các thông tin về số lượng, cơ cấu, chất lượng của cung và cầu du lịch, thông tin về quan hệ cung - cầu du lịch.

Từ đặc thù của thị trường du lịch ta dễ nhận thấy chức năng thông tin của thị trường du lịch vô cùng quan trọng. Đối với người bán, thị trường cung cấp những thông tin về cầu du lịch, thông tin về cung du lịch của các đối thủ cạnh tranh để quyết định tổ chức hoạt động kinh doanh. Còn đối với người mua, thông tin mà thị trường cung cấp có giá trị quyết định trong việc lựa chọn chuyến đi, nhất là chuyến đi du lịch ra ngoài biên giới quốc gia, mà để chuẩn bị nó, họ đã phải dành dụm, tính toán nhiều hơn so với sự mua bán khác. So với các thị trường ở lĩnh vực khác, người mua trên thị trường du lịch cũng cần những thông tin có tính chất toàn diện hơn, khối lượng thông tin lớn hơn và được cân nhắc kỹ hơn so với khi họ mua sắm hàng hoá kể cả hàng hoá cao cấp.

### *2.1.3.3. Chức năng điều tiết, kích thích*

Thị trường du lịch tác động đến người bán và người mua sản phẩm du lịch. Một mặt, thông qua các qui luật kinh tế, thị trường du lịch tác động trực tiếp đến người sản xuất, buộc họ phải tổ chức sản xuất tương ứng với nhu cầu của khách du lịch, liên tục đổi mới, khắc phục những lạc hậu, lỗi thời trong công nghệ và trong sản phẩm du lịch để theo kịp nhu cầu thị trường.

Quá trình cạnh tranh trên thị trường du lịch làm cho sản phẩm du lịch ngày càng được nâng cao về chất lượng và có giá cả hợp lý, phù hợp với từng loại đối tượng khách du lịch. Hơn nữa, thông qua sự thay đổi của nhu cầu khách hàng du lịch trên thị trường mà các doanh nghiệp sẽ có biện pháp, phương hướng kinh doanh thích hợp tạo ra những sản phẩm hàng hoá dịch vụ đáp ứng thoả mãn được đúng yêu cầu của du khách, nhằm đạt được mục đích kinh doanh cuối cùng là lợi nhuận tối đa. Hiệu quả kinh tế đã cuốn hút, huy động vốn nhàn rỗi trong dân đưa vào sản xuất du lịch, điều tiết nguồn vốn từ lĩnh vực khác đầu tư vào du lịch. Khi vòng đời của sản phẩm du lịch kết thúc, nhu cầu về sản phẩm du lịch này giảm đi hoặc triệt tiêu, thì người sản xuất sẽ chuyển dịch dần vốn sang sản xuất loại sản phẩm khác. Thị trường du lịch đã điều tiết thu hẹp hoặc triệt tiêu sản xuất loại sản phẩm, dịch vụ du lịch này. Mặt khác, thị trường du lịch tác động đến người tiêu dùng, hướng sự thoả mãn các nhu cầu của khách du lịch đến sản phẩm du lịch đã tồn tại trên thị trường, thúc đẩy họ tạo nguồn kinh phí chi cho chuyến du lịch. Hiệu ứng nhiều ý nghĩa về vấn đề này là: Năng suất lao động ở các ngành khác sẽ

được nâng cao trước khi người lao động ở những ngành này đi du lịch (vì mục đích kiếm tiền đi du lịch) và cả sau khi khách du lịch quay về nơi thường trú đi làm, do chất lượng cuộc sống của họ đã nâng cao. Chức năng điều tiết, kích thích kinh tế, mở rộng sản xuất và tiêu dùng du lịch của thị trường du lịch thông qua việc sử dụng hệ thống đòn bẩy kinh tế như giá cả, tỷ giá, lợi nhuận, lãi suất,...

## **2.2. Phân loại**

### **2.2.1. Căn cứ vào tình hình thị trường**

- *Thị trường du lịch thực tế*: là thị trường mà dịch vụ hàng hoá du lịch thực hiện được. Trên thị trường này có đủ điều kiện để thực hiện dịch vụ hàng hoá du lịch.

- *Thị trường du lịch tiềm năng*: là thị trường mà ở đó thiếu một số điều kiện để có thể thực hiện được dịch vụ hàng hoá du lịch. Tiềm năng có thể có cả ở cung và cầu du lịch. Do thiếu một số điều kiện cần thiết mà cung và cầu không thể gặp nhau. Ví dụ: loại kiểu, chất lượng sản phẩm du lịch chưa đáp ứng được nhu cầu du lịch, hoặc giá cả vượt quá khả năng thanh toán của người tiêu dùng. Loại thị trường này có một ý nghĩa quan trọng đối với các cơ sở sản xuất kinh doanh du lịch.

Để khai thác các tiềm năng đó, người bán trên thị trường du lịch phải biết và có nghệ thuật phối hợp với các biến số thị trường. Người ta phân biệt các biến số thị trường thành những biến số không thể kiểm soát được đối với doanh nghiệp (như môi trường văn hoá xã hội, môi trường kinh tế và công nghệ kỹ thuật, môi trường cạnh tranh, chính trị và pháp luật, các nguồn lực của đơn vị kinh doanh) và các biến số kiểm soát được (như sản phẩm gì, đặc trưng của nó, các kênh phân phối như thế nào, bán ở đâu, vào lúc nào, cho ai, những người trung gian nào). Các biến số kiểm soát được nằm trong tầm tay của đơn vị kinh doanh, họ phải tìm cách phối hợp hai loại biến số thị trường một cách tốt nhất để biến thị trường tiềm năng thành thị trường thực tế của mình.

### **2.2.2. Căn cứ vào vị trí địa lý, vùng lãnh thổ**

Dưới góc độ một quốc gia, căn cứ vào không gian địa lý, chính trị, thị trường du lịch được phân chia thành thị trường du lịch quốc tế, thị trường du lịch khu vực, thị trường du lịch nội địa.

- *Thị trường du lịch quốc tế*: là thị trường mà ở đó cung thuộc một quốc gia, còn cầu thuộc một quốc gia khác. Trên thị trường du lịch quốc tế, các doanh

nghiệp du lịch của một quốc gia kết hợp với doanh nghiệp nước khác đáp ứng nhu cầu du lịch của các công dân nước ngoài. Quan hệ tiền - hàng được hình thành và thực hiện vượt qua biên giới quốc gia.

Thị trường du lịch khu vực: thị trường du lịch quốc tế của một số nước ở vùng địa lý nào đó, như thị trường du lịch Đông Âu, Tây Âu, Châu Á - Thái Bình Dương,....

- *Thị trường du lịch nội địa*: là thị trường mà ở đó cung và cầu du lịch đều nằm trong biên giới lãnh thổ của một quốc gia. Trên thị trường nội địa, mối quan hệ nảy sinh do việc thực hiện dịch vụ hàng hoá du lịch là mối quan hệ kinh tế trong một quốc gia; nó phụ thuộc vào sự phát triển kinh tế của quốc gia đó và phản ánh sự phân công lao động trong nước. Vận động tiền - hàng chỉ di chuyển từ khu vực này đến khu vực khác.

### **2.2.3. Căn cứ vào đặc điểm không gian của cung - cầu**

Căn cứ vào đặc điểm không gian của cung và cầu có thể chia thị trường du lịch thành thị trường gửi khách và thị trường nhận khách.

- *Thị trường du lịch gửi khách*: là thị trường mà tại đó xuất hiện nhu cầu du lịch. Khách du lịch xuất phát từ đó để đi đến nơi khác tiêu dùng các sản phẩm du lịch. Trong chiến lược phát triển du lịch quốc tế chủ động của một quốc gia, một vùng, một địa phương, thị trường gửi khách đóng một vai trò quyết định. Thị trường gửi khách lại có thể chia thành thị trường gửi khách trực tiếp và thị trường gửi khách trung gian. Thị trường gửi khách trực tiếp ở chừng mực nào đó có thể coi chính là nơi cư trú hàng ngày của khách. Còn thị trường gửi khách trung gian là nơi chuyển tiếp, khách đến nơi này du lịch rồi đi tiếp. Khi công dân Singapore sang Việt Nam du lịch thì Singapore là thị trường gửi khách trực tiếp của Việt Nam. Khi công dân nước thứ ba sang Singapore du lịch sau đó đi du lịch tiếp sang Việt Nam, thì Singapore là thị trường gửi khách trung gian của Việt Nam. Tương tự như vậy, nhân dân Thủ đô đi du lịch Hạ Long thì Hà Nội là thị trường gửi khách trực tiếp của Hạ Long. Khi khách du lịch đến Hà Nội sau đó đi tiếp đến Hạ Long du lịch thì Hà Nội là thị trường gửi khách trung gian của Hạ Long. Thị trường gửi khách trung gian đang có xu hướng ngày càng đóng vai trò quan trọng.

- *Thị trường du lịch nhận khách*: là thị trường mà tại đó có cung du lịch, nơi có điều kiện sẵn sàng cung ứng các dịch vụ tiêu dùng sản phẩm du lịch, đáp ứng nhu cầu du lịch của khách nước ngoài, khách địa phương khác đến. Thị trường nhận khách có ý nghĩa quan trọng đối với việc tổ chức du lịch quốc tế thụ động

của một quốc gia hoặc tổ chức du lịch gửi khách của một vùng, một địa phương; đồng thời cung cấp những thông tin cần thiết về đối thủ cạnh tranh trong du lịch quốc tế chủ động của một nước, hoặc trong việc tổ chức đón khách đến du lịch của một vùng, một địa phương.

Như vậy, dễ nhận thấy rằng tổng lượng khách du lịch của tất cả các thị trường nhận khách sẽ bằng tổng lượng khách du lịch của thị trường gửi khách. Một nước, một vùng, một địa phương có thể vừa là thị trường gửi khách lại vừa là thị trường nhận khách.

#### ***2.2.4. Căn cứ vào tính mùa vụ của sản phẩm du lịch***

- *Thị trường du lịch quanh năm*: Thị trường mà ở đó hoạt động du lịch không bị gián đoạn; việc mua và bán các sản phẩm du lịch diễn ra quanh năm.

- *Thị trường du lịch thời vụ*: Thị trường mà ở đó hoạt động du lịch bị giới hạn theo mùa. Cung hoặc cầu du lịch chỉ xuất hiện vào thời gian nhất định nào đó. Tính chất thời vụ của cung - cầu du lịch tác động sâu sắc đến việc tổ chức lao động của các cơ sở kinh doanh du lịch. Một số bãi biển của nước ta chỉ hoạt động vài tháng mùa hè. Đây là thị trường mùa hạ. Nhiều nước dựa vào băng tuyết mùa đông, tổ chức du lịch thể thao mùa đông ngoài trời. Họ có thị trường mùa đông.

### **2.3. Cung và cầu trên thị trường du lịch**

#### ***2.3.1. Cầu du lịch và đặc trưng của cầu du lịch***

Trong cuộc sống, con người ở bất cứ giai tầng nào của xã hội, bất cứ giới tính, độ tuổi nào cũng luôn luôn có những mong muốn và nguyện vọng. Trong kinh tế chính trị học, những mong muốn và nguyện vọng của con người thường được gọi là nhu cầu. Bên cạnh các nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống, như nhu cầu về ăn uống, ở, mặc, đi lại học hành và làm việc, luôn phát triển không ngừng cùng với sự phát triển của xã hội loài người, thì các nhu cầu khác cũng được hình thành và phát triển. Trong các nhu cầu nâng cao, bổ sung này có nhu cầu về du lịch.

*Vậy nhu cầu du lịch là gì?* Ta có thể khẳng định rằng: Nhu cầu du lịch là sản phẩm của sự phát triển xã hội, mang tính kinh tế, xã hội và văn hoá sâu sắc. Nó được hình thành trong quá trình phát triển kinh tế, xã hội và giao lưu văn hoá dưới tác động của các yếu tố khách quan và chủ quan. Trong giai đoạn đầu phát triển du lịch, nhu cầu du lịch là nhu cầu cao cấp; tiếp đó nó là nhu cầu nâng cao và khi du lịch trở thành hiện tượng phổ biến, cùng với tác động của quá trình đô

thị hoá và cuộc cách mạng công nghệ, cách mạng tin học, nhu cầu du lịch dần trở thành nhu cầu cần thiết của con người nhằm khôi phục, tăng cường sức khoẻ và khả năng lao động, nâng cao thể chất và tinh thần. Ở một số trường hợp, ví dụ trong du lịch chữa bệnh, nhu cầu du lịch trở thành thiết yếu. Nhu cầu du lịch được hình thành và phát triển từ các nhu cầu dịch chuyển, đi lại và các nhu cầu tinh thần trong giao tiếp, thưởng thức danh lam, thắng cảnh và hưởng thụ văn hoá.

- *Nhu cầu du lịch*: là một loại nhu cầu xã hội đặc biệt và mang tính tổng hợp cao, biểu hiện sự mong muốn tạm thời nơi ở thường xuyên để đến với thiên nhiên và văn hoá ở một nơi khác; là nguyện vọng cần thiết của con người muốn được giải phóng khỏi sự căng thẳng, tiếng ồn, sự ô nhiễm môi trường ngày càng tăng tại các trung tâm công nghiệp, đô thị, để nghỉ ngơi, giải trí, tăng cường sự hiểu biết, phục hồi sức khoẻ,... Như vậy, nhu cầu du lịch đồng thời bao gồm sự cần thiết rời nơi ở thường xuyên để đến với điểm du lịch đã chọn trong một khoảng thời gian xác định và sự cần thiết nghỉ ngơi, giải trí, thưởng thức phong cảnh thiên nhiên, công trình văn hoá lịch sử,...

Nhu cầu du lịch thể hiện ở 3 mức: nhu cầu du lịch cá nhân, nhu cầu du lịch của nhóm người và nhu cầu du lịch xã hội. Trong khi nhu cầu du lịch của cá nhân bao gồm những mong muốn và nguyện vọng của mỗi con người cụ thể về các hoạt động du lịch thì nhu cầu du lịch của nhóm là đòi hỏi đi du lịch của một nhóm dân cư có cùng đặc điểm, ví dụ như sinh viên, phụ nữ, người cao tuổi. Tổng thể nhu cầu du lịch của các thành viên trong xã hội được gọi là nhu cầu du lịch xã hội. Tuy nhiên, nhu cầu xã hội không phải là tổng đại số đơn thuần của nhu cầu du lịch cá nhân, hoặc nhu cầu du lịch của các nhóm dân cư trong xã hội. Giữa các nhu cầu của mỗi thành viên trong xã hội và các nhóm có những phần chồng lấn hoặc cộng hưởng. Nhu cầu du lịch của xã hội, của nhóm người và nhu cầu du lịch cá nhân không tồn tại riêng rẽ mà tác động qua lại, gắn bó với nhau trong mối quan hệ biện chứng. Trong hệ thống nhu cầu du lịch với 3 cấp như vậy, nhu cầu du lịch cá nhân là thành tố quan trọng tạo lập các nhu cầu du lịch nhóm và nhu cầu du lịch xã hội; trong khi nhu cầu du lịch của nhóm và xã hội định hướng hình thành và công nhận nhu cầu du lịch cá nhân.

Cầu du lịch là phạm trù kinh tế biểu hiện nhu cầu du lịch về hàng hoá vật chất và dịch vụ du lịch được đảm bảo bằng khối lượng tiền tệ với giá cả nhất định. Nói một cách khác, cầu du lịch là nhu cầu du lịch có khả năng thanh toán của con người về dịch vụ, hàng hoá, là một phần của nhu cầu xã hội. Có thể có nhu cầu

du lịch nhưng không có sự đảm bảo bằng tiền, tức là không có khả năng thanh toán để biến chúng thành của cải vật chất và tinh thần theo giá cả nhất định của hàng hoá du lịch thì không xuất hiện “cầu”. Trong nền sản xuất hàng hoá, trên thị trường nói chung và thị trường du lịch nói riêng, nhu cầu xuất hiện trước cầu. Nếu không có nhu cầu xác định thì cầu không thể tồn tại được.

- *Cầu trong du lịch*: là một bộ phận nhu cầu của xã hội có khả năng thanh toán về hàng hoá vật chất và dịch vụ du lịch đảm bảo sự đi lại, lưu trú tạm thời của con người ngoài nơi ở thường xuyên của họ, nhằm mục đích nghỉ ngơi, giải trí, tìm hiểu văn hoá, chữa bệnh, tham gia vào các chương trình đặc biệt và các mục đích khác”.

- *Đặc trưng của cầu trên thị trường du lịch*:

+ *Cầu trong du lịch chủ yếu là cầu về dịch vụ*: Nét đặc trưng này biểu hiện ở chỗ 2/3 đến 4/5 tổng chi phí cho dịch vụ chính chiếm tỷ trọng lớn nhất. Ngày nay có sự thay đổi trong xu hướng sử dụng các dịch vụ du lịch: tỷ trọng các dịch vụ chính trong cơ cấu của cầu du lịch ngày càng giảm, trong khi tỷ trọng các dịch vụ bổ sung lại tăng lên đáng kể.

+ *Nhu cầu trong du lịch đa dạng, phong phú*: Nhu cầu du lịch rất đa dạng và phong phú, phụ thuộc rất nhiều vào nhận thức, ý thích của từng cá nhân, mỗi gia đình, nhóm người, phong tục tập quán của một cộng đồng dân cư, thời gian, tâm trạng, sức khoẻ của họ. Trên cơ sở nhu cầu du lịch đa dạng, sở thích du lịch được hình thành và khi có khả năng thanh toán sẽ được chuyển đổi thành cầu du lịch. Vì vậy, tất yếu cầu du lịch cũng rất phong phú và đa dạng. Nhiều khi cầu du lịch rất trái ngược nhau: dân cư đô thị muốn đến vùng yên tĩnh để du lịch; ngược lại những người ở nơi hẻo lánh thường muốn đến đô thị để tham quan, để tiếp nhận sự nhộn nhịp mà nơi ở thường ngày không có.

+ *Nhu cầu du lịch rất dễ thay đổi, có tính linh hoạt cao*: Tính linh hoạt của cầu trong du lịch được thể hiện ở việc chúng dễ bị thay đổi bởi cầu về hàng hoá, dịch vụ khác. Ví dụ: cầu du lịch có thể dễ dàng bị thay thế bởi cầu về hàng hoá cho tiêu dùng cá nhân khác như ăn, ở, mặc, đi lại, học hành, chăm sóc sức khoẻ,... Ngay trong cầu du lịch thì cầu về một loại dịch vụ du lịch, hàng hoá phục vụ du lịch cũng có thể được thay đổi bởi cầu về một loại dịch vụ, hàng hoá du lịch khác như: thay đổi phương tiện đi lại, loại hình và thời gian lưu trú,... Nguyên nhân cơ bản khác làm cho cầu trong du lịch có tính linh hoạt là do nhu cầu du lịch là nhu cầu nâng cao, không phải là nhu cầu thiết yếu của con người (trừ nhu cầu du lịch

chữa bệnh). Tất nhiên do sự phát triển, dần dần nhu cầu sẽ trở thành nhu cầu phổ biến, nhưng không phải lúc nào cũng là nhu cầu bắt buộc. Giá trị hệ số linh hoạt của cầu trong du lịch càng nhỏ nếu nhu cầu du lịch càng trở nên cần thiết đối với con người.

+ *Cầu du lịch nằm phân tán và cách xa cung về mặt không gian*: Trong du lịch, cầu có ở mọi nơi, không phân biệt địa phương lãnh thổ. Chỗ nào có dân cư và nhóm dân cư này có nhu cầu du lịch và khả năng thanh toán, thì ở đó có cầu du lịch. Trong khi đó, cung lại ở một vị trí được xác định từ trước, thường nằm cách xa cầu. Điều này gây khó khăn cho sự gặp gỡ cung - cầu và càng làm tăng tính mềm dẻo linh hoạt của cầu trong du lịch.

+ *Cầu trong du lịch mang tính chu kỳ*: cầu trong du lịch thường được xuất hiện hoặc vài lần trong năm và vào những thời điểm nhất định. Đặc trưng này của cầu du lịch được quyết định bởi mối quan hệ mật thiết giữa nhu cầu trong du lịch với thời gian rỗi của con người, trước hết là các kỳ nghỉ phép hàng năm của họ, với khả năng thu nhập và tích lũy tài chính của người dự kiến đi du lịch với thói quen và tâm lý đi du lịch của họ. Yếu tố thứ nhất - thời gian rỗi, đặc biệt là các kỳ nghỉ - mang tính chu kỳ dưới góc độ hành chính, được quyết định bởi qui định của pháp luật, qui định của tổ chức, nơi mà người chuẩn bị đi du lịch làm việc. Yếu tố thứ hai - khả năng thu nhập và tích lũy tài chính - chịu sự chi phối của yếu tố đầu vào của ngân sách gia đình (như tình trạng tài chính của cơ quan khách du lịch làm việc; thu nhập phụ, thu nhập đột xuất như lãi tiết kiệm, trúng xổ số,...), tình hình phân chia ngân sách gia đình cho tiêu dùng và tích lũy. Yếu tố thói quen và tâm lý đi du lịch được hình thành do truyền thống, như lễ hội, và tác động của thời tiết, khí hậu hoặc do hiện tượng lây lan tâm lý. Đặc điểm này được thể hiện rõ nhất đối với loại hình du lịch cuối tuần, du lịch nghỉ biển,...

- *Cầu trong thị trường du lịch có những khác biệt so với cầu trong thị trường chung*:

+ Cầu trong thị trường du lịch là nhu cầu xã hội về du lịch, có thể thực hiện được hay có thể được thỏa mãn trong điều kiện của nền kinh tế hàng hóa cả ở phạm vi quốc gia và quốc tế. Do vậy, cầu du lịch là mắt xích trung gian đặc biệt giữa nhu cầu và tiêu dùng du lịch giữa các nước với nhau, giữa các vùng, địa phương với nhau.

+ Cầu trong du lịch được xem như biểu hiện tập trung của mọi nhu cầu đặc trưng của con người tại nơi ở thường xuyên của họ nhưng bằng cách đặc biệt được

nhóm lại, được di chuyển, được mang đến địa điểm du lịch ở nước khác, địa phương khác. Điều này có nghĩa là nhu cầu du lịch được thoả mãn thông qua chuyển đi và lưu lại ngoài nơi cư trú.

+ Cầu trong du lịch đòi hỏi phải có khối lượng dịch vụ hàng hoá nhất định để nhu cầu có khả năng thanh toán có thể thực hiện được. Đó là những dịch vụ, hàng hoá đảm bảo cho sự đi lại, lưu trú, ăn uống, giải trí của khách du lịch và những dịch vụ, hàng hoá bổ sung khác nhằm làm phong phú chuyến đi.

+ Dịch vụ của các cơ sở phục vụ lưu trú, ăn uống không phải là mục đích của cầu trong du lịch, nhưng chúng là thành phần đáng kể trong khối lượng của cầu du lịch và quyết định chất lượng của chuyến đi du lịch.

- *Các nhu cầu trong du lịch:*

+ *Nhu cầu thiết yếu:* Những nhu cầu của khách du lịch về vận chuyển, lưu trú và ăn uống cần phải được thoả mãn trong chuyến hành trình du lịch.

+ *Nhu cầu đặc trưng:* Những nhu cầu của khách du lịch về nghỉ dưỡng, tham quan, giải trí, giao tiếp,... Việc thoả mãn chúng là mục đích chính của chuyến hành trình du lịch. Ví dụ: nhu cầu du lịch nghỉ biển, núi, thám hiểm, nghỉ dưỡng,... Các tổ chức kinh doanh du lịch phải cố gắng khai thác sử dụng triệt để và hợp lý tài nguyên du lịch nhằm đáp ứng ngày càng cao cầu về dịch vụ đặc trưng của khách du lịch.

+ *Nhu cầu bổ sung:* Những nhu cầu của khách du lịch phát sinh trong chuyến hành trình du lịch về một số dịch vụ như thông tin, tư vấn, giặt là,... Việc thoả mãn chúng làm cho chuyến đi du lịch được hoàn hảo hơn. Ví dụ: nhu cầu về thông tin, nhu cầu về các dịch vụ phát sinh như mua sắm, giải trí,... Phần lớn cầu về dịch vụ bổ sung phát sinh tại các điểm du lịch, cần được đáp ứng trong thời gian ngắn. Hai nhóm cầu về dịch vụ đầu tiên được đáp ứng bởi các cơ sở du lịch, còn nhóm cầu về dịch vụ bổ sung do các cơ sở du lịch và các cơ sở sản xuất dịch vụ khác đáp ứng.

### **2.3.2. Cung du lịch và đặc trưng của cung du lịch**

Cũng như thị trường nói chung, trên thị trường du lịch cũng có hai áp lực khác nhau: một áp lực tác động từ phía cầu, một áp lực khác tác động từ phía cung. Sự kết hợp hai áp lực đó là biểu hiện tập trung của tình huống thị trường. Đối với thị trường du lịch, cầu là thành phần thứ nhất còn cung là thành phần thứ hai không thể thiếu tạo ra thị trường và tình huống thị trường. Cung trong du lịch

có ý nghĩa đáp ứng mọi nhu cầu về hàng hoá vật chất và dịch vụ du lịch trên thị trường.

- *Cung trong du lịch*: là khả năng cung cấp dịch vụ và hàng hoá du lịch khác, nhằm đáp ứng các nhu cầu du lịch. Nó bao gồm toàn bộ hàng hoá du lịch (cả hàng hoá vật chất và dịch vụ du lịch) được đưa ra trên thị trường.

Từ khái niệm trên ta thấy có sự khác nhau giữa sản phẩm du lịch và cung trong du lịch. *Sản phẩm du lịch bao gồm toàn bộ các giá trị sử dụng để thoả mãn nhu cầu du lịch nhất định*. Nó là kết quả của các hoạt động sản xuất thuộc các cơ sở du lịch đặc biệt và người tham gia du lịch. Trong khi đó, *cung du lịch bao gồm toàn bộ số lượng hàng hoá (cả hàng hoá vật chất và dịch vụ) mà người bán có khả năng và sẵn sàng bán ở các mức giá khác nhau trong một thời gian và không gian nhất định*. Như vậy, cung du lịch chỉ bao gồm những dịch vụ và hàng hoá vật chất dành cho thị trường. Điều này có nghĩa là không phải tất cả giá trị sử dụng được tạo ra trong sản xuất du lịch của các cơ sở và cá nhân đều được gọi là cung. Có những giá trị sử dụng được tạo ra, nhưng tiêu dùng không qua thị trường, tức là không có hành động mua bán. Chúng chỉ được gọi là sản phẩm du lịch chứ không phải là cung du lịch. Tuy nhiên trong du lịch, tỷ trọng tiêu dùng không qua thị trường so với cung du lịch rất nhỏ, hầu như không đáng kể, nên nhiều nhà kinh tế cho rằng sản phẩm du lịch trùng với cung trong du lịch.

Cũng như cầu du lịch, cung du lịch bao gồm hai yếu tố cơ bản là khả năng và ý muốn sẵn sàng bán hàng hoá vật chất và dịch vụ du lịch của người bán. Người bán trên thị trường du lịch bao gồm người sản xuất và các thành phần trung gian như các hãng tổ chức Tour và các đại lý du lịch. Người bán có hàng hoá du lịch, tức là có khả năng, nhưng chưa muốn bán vì giá quá rẻ, thì không có cung du lịch và như thế cầu du lịch sẽ không được đáp ứng. Một khái niệm rất quan trọng trong cung du lịch là lượng của nó. Khái niệm này chỉ rõ toàn bộ lượng hàng hoá vật chất và dịch vụ du lịch mà người bán sẵn sàng và có khả năng bán ở mức giá đã xác định trong khoảng thời gian nhất định trên thị trường. Như vậy cung du lịch là toàn bộ mối quan hệ giữa lượng cung và giá cả.

Cung trong du lịch được tạo ra từ một số yếu tố như:

- Tài nguyên du lịch
- Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch
- Những dịch vụ phục vụ khách du lịch

- Hàng hoá cung cấp cho khách du lịch.

Cung trong du lịch là một đại lượng có thực, được xác định về số lượng và chất lượng. Không thể tồn tại cung du lịch một cách chung chung như một đại lượng không thể xác định được hoặc không cân, đo, đong, đếm được.

*Số lượng* của cung trong du lịch là toàn bộ khối lượng dịch vụ và hàng hoá người bán có thể thực hiện được (có thể bán được) trên thị trường trong một thời điểm nhất định với giá xác định. Số lượng của cung trong du lịch được xác định bởi khả năng của cơ sở vật chất kỹ thuật chuyên ngành cũng như của cơ sở hạ tầng để tạo ra dịch vụ và hàng hoá cần thiết thoả mãn nhu cầu du lịch.

*Chất lượng* của cung trong du lịch là toàn bộ các mối quan hệ phức tạp giữa người mua và người bán. Nó được xác định thông qua giá cả của dịch vụ hàng hoá du lịch trên thị trường. Chất lượng của cung còn phụ thuộc vào quyền lợi của người bán, tỷ trọng của họ trên thị trường, các động lực, đòn bẩy kinh tế như lãi suất, lợi nhuận, tỷ giá,...

- *Đặc trưng của cung du lịch:*

+ *Cung du lịch chủ yếu không ở dạng hiện vật:* Mặc dù cung du lịch là một đại lượng xác định nhưng hầu hết chúng lại không tồn tại ở dạng hiện vật. Nguyên nhân của đặc điểm này là do nhu cầu du lịch được thoả mãn chủ yếu thông qua các dịch vụ. Hơn 80% tiêu dùng du lịch là tiêu dùng dịch vụ. Dịch vụ không tồn tại ở dạng hiện vật. Chúng không thể đem trưng bày một cách trực tiếp như các hiện vật cụ thể, hàng hoá cụ thể khác. Tính không hiện hữu này làm cho cung du lịch chỉ có thể tham gia vào thị trường du lịch một cách gián tiếp, gắn với cơ sở sản xuất ra chúng và thông qua các thông tin về chúng. Chính vì đặc điểm này mà thường dẫn đến sự nhầm lẫn là coi cơ sở vật chất du lịch là cung du lịch. Ví dụ người ta thường coi khách sạn là cung trên thị trường khách sạn. Chính ra cung khách sạn phải là các hàng hoá vật chất và dịch vụ mà khách sạn có khả năng bán ra với giá mà khách hàng chấp nhận được trong khoảng thời gian xác định.

+ *Cung du lịch thường không có tính mềm dẻo, linh hoạt:* Cung du lịch rất khó thay đổi tương ứng với sự biến động của thị trường du lịch do sự thay đổi của cầu du lịch cũng như giá cả dịch vụ hàng hoá gây ra. Nét đặc trưng này xuất phát từ một số nguyên nhân cơ bản sau:

. Sản xuất và tiêu dùng dịch vụ du lịch cũng như một số loại hàng hoá dịch vụ du lịch (chủ yếu là hàng ăn uống) diễn ra đồng thời tại điểm du lịch. Khi có

biến đổi về số lượng của cầu thì cung không thể nhập từ chỗ khác về được. Trong khi ở các trung tâm du lịch thiếu buồng giường nghiêm trọng vào mùa du lịch cao điểm, thì ở một số địa phương hẻo lánh công suất khách sạn chỉ đạt rất thấp do thiếu khách.

. Dịch vụ du lịch không thể đem lưu kho được; không thể cất giữ khi cầu du lịch giảm, giá thấp, để đem bán khi có điều kiện thuận lợi hơn.

. Trong quá trình tạo ra cung du lịch tỷ trọng vốn cố định cao hơn vốn lưu động. Các tổ chức, doanh nghiệp du lịch cần một số lượng vốn đầu tư ban đầu lớn để xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật và các điều kiện khác phục vụ cho sản xuất dịch vụ, hàng hoá du lịch. Vì vậy tỷ trọng vốn đầu tư cơ bản trong giá thành của cung du lịch thường cao hơn các ngành khác, không thể huy động được một lúc đủ vốn để tạo cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch làm tiền đề sản xuất cung du lịch. Điều này càng làm cho cung khó có thể thay đổi tùy ý khi có sự biến động của cầu và giá cả trên thị trường du lịch.

+ *Cung du lịch hạn chế về mặt số lượng và thường được tổ chức một cách thống nhất trên thị trường*: số lượng các doanh nghiệp du lịch với năng lực của nó là đại lượng hạn chế trong một thời điểm nhất định. Mặt khác trong khi hoạt động, một loại doanh nghiệp không thể đáp ứng cầu du lịch rất đa dạng. Muốn hay không các doanh nghiệp phải tự phối hợp với nhau hoặc được phối hợp với nhau trong các tổ chức du lịch thống nhất mới có thể đáp ứng được đòi hỏi của khách.

+ *Cung du lịch có tính chuyên môn cao*: cung du lịch bao gồm những dịch vụ và hàng hoá rất khác nhau theo sự chuyên môn hoá ngành nghề để tạo ra dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn, vui chơi giải trí,... Với mỗi loại hình dịch vụ lại có sự chuyên môn hoá sâu hơn. Ví dụ: để tạo ra dịch vụ lưu trú có các dịch vụ do các loại cơ sở khách sạn, motel, camping, làng du lịch,... sản xuất. Mỗi loại có cơ sở vật chất chuyên ngành, công nghệ và đội ngũ lao động thích hợp. Tính chuyên môn hoá của cung trong du lịch bắt nguồn từ sự phát triển nhanh chóng của nó. Ngày nay, dịch vụ và hàng hoá du lịch rất phong phú, đa dạng. Chúng tạo điều kiện cho khách du lịch có thể dễ dàng lựa chọn các điểm du lịch khác nhau. Dịch vụ, hàng hoá du lịch càng phong phú thì cơ hội để chúng được thực hiện trên thị trường du lịch càng lớn. Do vậy tính chuyên môn hoá của cung trong thị trường du lịch được xem như là một yếu tố mở rộng thị trường. Đồng

thời đây cũng là yếu tố thúc đẩy sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các người bán trên thị trường du lịch.

## **2.4. Phân khúc thị trường**

### **2.4.1. Định nghĩa**

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, doanh nghiệp không thể không thực hiện các phân đoạn thị trường bởi nhiều lợi ích mà nó đem lại. Các doanh nghiệp thực hiện phân khúc thị trường của mình để xác định các nhóm khách hàng mục tiêu mà họ có thể phục vụ tốt nhất. Qua đó:

- Xác định nhu cầu của nhóm khách hàng một cách chính xác, từ đó công ty hiểu rõ khách hàng mục tiêu để phục vụ họ tốt hơn.
- Hoạt động Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của một nhóm người sẽ hiệu quả hơn nhiều so với Marketing hướng tới tất cả các đối tượng khách hàng tiềm năng.

Việc phân khúc thị trường sẽ cho phép khai thác tốt nhất tiềm năng của thị trường qua việc tối ưu hoá thị trường mục tiêu và lựa chọn những khúc thị trường hứa hẹn nhất. Sau đó, sản phẩm cũng sẽ được hiệu chỉnh cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Từ đó hình thành lực lượng khách hàng trung thành với nhãn hiệu của công ty. Điều này được xem như “vốn liếng Marketing”, một loại tài sản hữu hình của mỗi công ty. Vậy phân đoạn thị trường là gì?

*Phân khúc thị trường là việc phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng đồng nhất có đặc điểm và nhu cầu cơ bản giống nhau.* Điều đó cho phép công ty xây dựng một chương trình Marketing phù hợp với nhu cầu và phân đoạn đã lựa chọn. Mà việc này, công ty không thể làm được nếu để nguyên thị trường thành một khối.

### **2.4.2. Cơ sở của phân khúc thị trường**

Có nhiều cách thức để phân khúc thị trường. Các nhà hoạt động thị trường đưa ra 4 tiêu chí lớn, chủ yếu được phân khúc thị trường người tiêu dùng, đó là:

- Phân đoạn theo yếu tố địa lý.
- Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học.
- Phân khúc theo yếu tố tâm lý.
- Phân khúc theo yếu tố hành vi mua hàng.

#### *a. Phân khúc theo yếu tố địa lý*

Có rất nhiều sản phẩm khi muốn mở rộng sản xuất kinh doanh thì cần phải nghiên cứu, xem xét đối tượng khách hàng dựa vào địa lý, do có sự khác nhau về thói quen, phong tục tập quán tiêu dùng, đặc điểm văn hoá, giao thông, thời tiết hay khí hậu,... Các vùng địa lý khác nhau dẫn đến tâm lý, thị hiếu, thu nhập, dân số,... của mỗi vùng là khác nhau.

Như vậy, nếu doanh nghiệp muốn mở rộng thị trường đến khu vực nào thì phải có các hoạt động nghiên cứu nhu cầu, tâm lý thói quen tiêu dùng, phong tục tập quán ở nơi đó để điều chỉnh sản phẩm.

#### *b. Phân khúc theo yếu tố nhân khẩu học*

Mọi sản phẩm khi muốn phân khúc thị trường để tăng thị phần thì đều liên quan đến các yếu tố thuộc về nhân khẩu học. Tuổi, giới tính và thu nhập là 3 yếu tố quan trọng nhất trong phân khúc theo nhân khẩu học.

##### *\* Phân khúc theo tuổi và giai đoạn sống*

Nhu cầu và khả năng của người tiêu dùng thay đổi theo tuổi tác và theo sự thay đổi về nghĩa vụ gia đình. Giai đoạn sống được phân chia thành: trẻ sơ sinh, nhi đồng, thiếu niên, thanh niên, trung niên, người già. Về tuổi được phân chia thành 4-6 tuổi, 6-8 tuổi, 12-19 tuổi,...

Lứa tuổi khác nhau có tâm sinh lý khác nhau nên cần có sự khác nhau về sản phẩm.

Tuổi trẻ luôn thích các sản phẩm có nhiều hình thức lạ, mạo hiểm và luôn thay đổi, họ quan tâm đến các dịch vụ kèm theo và các đặc tính của sản phẩm:

Tầng lớp trung niên và cao tuổi ưa thích các sản phẩm có chất lượng cao và giá cả thường được quan tâm hàng đầu.

##### *\* Phân khúc theo giới tính*

Tâm lý mua hàng của nữ giới và nam giới có sự khác biệt lớn. Nữ giới thường mua hàng vào những thời gian rảnh rỗi, ra quyết định mua hàng lâu, bởi họ thích tham khảo nhiều ý kiến, ưa thích các sản phẩm đẹp cũng như mọi dịch vụ kèm theo sản phẩm. Nam giới thì ngược lại, họ ưa những gì mới lạ, mạo hiểm và thích khám phá, không cần tham khảo nhiều ý kiến khi mua hàng nên ra quyết định mua rất nhanh chóng.

Chính những tâm lý mua hàng của nam và nữ khác nhau thì mỗi doanh nghiệp sẽ có các hoạt động Marketing phù hợp để kích thích sự mua hàng của họ nhiều hơn. Với khách hàng nhắm vào là nữ giới thì cách bày hàng phải đa dạng, phong phú, bắt mắt, sản phẩm thì mang tính bộ sưu tập và phải có đội ngũ bán hàng giỏi để tư vấn và thuyết phục phái nữ mua hàng. Trong khi đó, cách bài trí sản phẩm, quảng cáo và bán hàng đối với nam phải mang một phong cách nam tính, lịch sự sang trọng, khoẻ khoắn, hiện đại và năng động.

*\* Phân khúc theo thu nhập:*

Ngoài việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, các công ty còn phải tính đến khả năng chi trả của họ.

Những người có thu nhập cao ưa dùng những sản phẩm cao cấp, xa xỉ, “sành điệu”, độc đáo, đặc biệt thậm chí là lập dị khác người để phô trương sự giàu có. Chính vì vậy, giá thành sản phẩm thường cao kèm theo chất lượng cũng như dịch vụ phải hoàn hảo. Đây là đối tượng khách hàng khó tính, đòi hỏi nhiều yêu sách khi mua. Tuy nhiên, nếu đáp ứng được những yêu cầu cao cấp của đối tượng khách hàng này, doanh nghiệp có thể thu được siêu lợi nhuận.

Đối với mức thu nhập trung bình, người tiêu dùng cần những sản phẩm trên mức bình thường. Họ không mua nhiều hàng như những người có thu nhập cao nhưng đã chọn mua thì cẩn thận và chú ý nhiều vào chất lượng.

Những người có thu nhập thấp thường mua ít sản phẩm và giá thấp là yếu tố quan tâm hàng đầu mà không coi trọng nhiều đến chất lượng, mẫu mã kiểu dáng đẹp bởi những yếu tố này sẽ làm cho giá thành sản phẩm cao hơn.

Tùy theo khách hàng có mức thu nhập khác nhau mà công ty có những chiến lược Marketing khác nhau về:

- + Sản phẩm – dịch vụ
- + Thái độ phục vụ
- + Dịch vụ sau bán hàng
- + Giá thành.

*c. Phân khúc theo yếu tố tâm lý*

Khi thu nhập tăng lên, đời sống vật chất và tinh thần của người dân thay đổi thì yếu tố tâm lý càng được quan tâm trong danh mục những vấn đề cần nghiên

cứu về khách hàng. Tiêu chí phân khúc này gồm sở thích theo địa vị xã hội hoặc phong cách sống của người tiêu dùng.

**\* Phân khúc theo vị trí xã hội:**

Vị trí xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sở thích của một người nào đó và rất khó thay đổi theo thời gian ngay cả khi thu nhập của họ tăng lên. Ở vị trí nào thì người tiêu dùng muốn mua sản phẩm tương ứng với vị trí của mình trong xã hội.

**\* Phân khúc theo phong cách sống:**

Phong cách sống ảnh hưởng đến việc một người muốn mua gì và những thứ họ mua thể hiện phong cách sống đó, được gọi là cá tính. Các công ty sử dụng các phân khúc này để giới thiệu sản phẩm tới những đối tượng quan tâm đến sức khỏe, những người sống sôi nổi, lãng mạn, sang trọng, lịch sự hay những người quan tâm đến bảo vệ môi trường.

Chẳng hạn, đối với sản phẩm là ô tô, xe máy, ngoài việc phân khúc theo các tiêu chí khác thì nhà sản xuất phải tính đến sự trẻ trung, mạnh mẽ, hiện đại qua kiểu dáng và tính năng sử dụng của động cơ.

**d. Phân khúc theo yếu tố hành vi mua hàng:**

Phân khúc theo yếu tố này thường dựa vào 5 yếu tố: thời gian mua hàng, những lợi ích khách hàng tìm kiếm, tình trạng khách hàng (đối tượng khách hàng), mức độ sử dụng và mức độ trung thành với sản phẩm.

**+ Phân khúc theo thời gian mua hàng:**

Ở đây được thể hiện các thời điểm khác nhau trong ngày, trong tháng hay trong một năm. Thời điểm trái vụ thì cần có các chương trình khuyến mãi rầm rộ và gia tăng các dịch vụ kèm theo sản phẩm để kích thích nhu cầu mới. Thời điểm chính vụ thì chủ yếu cần có sự giảm giá thành và tăng cường chất lượng sản phẩm để giữ khách hàng truyền thống.

**+ Phân khúc theo lợi ích khách hàng tìm kiếm:** lợi ích khác nhau doanh nghiệp có thể cung cấp ra thị trường các sản phẩm khác nhau. Mỗi một sản phẩm mang tính năng sử dụng khác nhau thì phải có chương trình Marketing riêng mang tính chuyên sâu.

**+ Phân khúc theo nhóm đối tượng khách hàng:** là nói đến khách hàng mới hay khách hàng truyền thống.

Trong mọi trường hợp, doanh nghiệp cần luôn chú trọng quan tâm đến khách hàng truyền thống bằng việc giảm giá, nâng cao chất lượng sản phẩm và tặng quà khuyến mãi. Chi phí để giữ một khách hàng truyền thống chỉ bằng một phần ba chi phí để lôi kéo một khách hàng mới. Bởi vì họ đã quen với sản phẩm, với giá cả và địa điểm mua hàng, không phải mất nhiều thời gian cân nhắc đắn đo khi mua. Việc giữ được khách hàng truyền thống đồng nghĩa với việc phải xây dựng được thương hiệu mạnh cho sản phẩm.

Với những khách hàng mới thường phải mất nhiều thời gian và chi phí để ra quyết định mua. Họ phải tìm kiếm thông tin về sản phẩm, so sánh cân nhắc với nhiều sản phẩm khác nhau, thăm dò ý kiến những người đã dùng sản phẩm, tìm kiếm điểm bán,... Đối với khách hàng này, doanh nghiệp cần phải chú trọng nhiều đến các hoạt động quảng cáo, chào hàng, khuyến mãi, và có các nhân viên bán hàng giỏi để giải đáp thắc mắc của khách hàng, từ đó có thể thuyết phục họ nảy sinh nhu cầu mới.

+ Phân khúc theo mức độ sử dụng: theo tiêu chí này các nhà nghiên cứu thị trường chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào tần suất sử dụng sản phẩm – sử dụng ít, trung bình, và sử dụng nhiều. Số lượng người sử dụng nhiều thường chỉ chiếm một phần nhỏ thị trường nhưng lại có tỉ lệ cao trong tổng mức sử dụng sản phẩm.

+ Phân khúc theo mức độ trung thành với sản phẩm: là phân khúc khách hàng theo mức độ trung thành với một sản phẩm nào đó. Nghiên cứu, tìm hiểu những khách hàng ít trung thành để tìm hiểu khách hàng mua gì từ những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và tại sao. Từ đó sẽ có hướng cải tiến và điều chỉnh sản phẩm sao cho đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng ở mức cao nhất.

### ***2.4.3. Những yêu cầu đối với phân khúc thị trường***

#### ***a. Các bước phân khúc thị trường:***

##### ***Bước 1: Xác định thị trường kinh doanh***

Phải xác định được thị trường kinh doanh mà công ty hướng tới, thị trường này sẽ bao gồm nhiều nhóm khách hàng không đồng nhất. Thí dụ: Xác định kinh doanh quốc tế, kinh doanh trong nước, thị trường là các khách hàng trẻ.

##### ***Bước 2: Xác định tiêu thức để phân khúc thị trường.***

Tìm ra các tiêu thức để phân khúc thị trường không đồng nhất thành các nhóm khách hàng đồng nhất. Thí dụ: Du lịch sẽ dùng các tiêu thức như độ tuổi, thu nhập, kiểu sống,...

Bước 3: Tiến hành phân khúc thị trường theo tiêu thức đã lựa chọn.

*b. Khi phân khúc thị trường phải đạt các yêu cầu sau:*

*Đo lường được:* Yêu cầu này là tối cần thiết để dự báo khối lượng tiêu thụ. Chi phí sản xuất, doanh thu và lợi nhuận.

*Có quy mô đủ lớn:* Việc phân khúc thị trường phải hình thành được những khúc có quy mô đủ lớn để có thể hứa hẹn một số lượng khách hàng đảm bảo khả năng sinh lời.

Khi thực hiện một chương trình Marketing riêng cho khúc thị trường đó, doanh nghiệp sẽ có dòng tiền thu lớn hơn dòng tiền chi.

*Có thể phân biệt được:* Nếu các khúc thị trường được hình thành không có sự khác biệt có thể nhận thấy được khó lòng thiết kế được các chương trình Marketing riêng. Ví dụ, những người phụ nữ có gia đình và không có gia đình đều có nhu cầu tương tự nhau về muối ăn. Điều đó cũng có nghĩa là việc phân khúc thị trường thành hai nhóm tiêu thức có gia đình và độc thân không còn là cần thiết.

*Có tính khả thi:* Sau khi doanh nghiệp tiến hành phân khúc thị trường, có thể sẽ kéo theo vô số các khúc thị trường khác nhau được hình thành với các cơ hội kinh doanh khác nhau. Các hoạt động Marketing của doanh nghiệp phải có đủ nguồn lực để xây dựng và thực hiện các chương trình Marketing hiệu quả có thể thu hút và phục vụ những khúc thị trường đó.

## **CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 2**

1. Phân tích một cách khái quát về những yếu tố thuộc môi trường Marketing vĩ mô và ảnh hưởng của chúng tới hoạt động Marketing của doanh nghiệp?
2. Phân tích một cách khái quát về những yếu tố thuộc môi trường Marketing vĩ mô và ảnh hưởng của chúng tới hoạt động Marketing của doanh nghiệp?
3. Nêu khái niệm thị trường du lịch và đặc điểm của nó.
4. Trình bày cách phân loại thị trường du lịch và phân tích xu thế, tác động tương hỗ giữa các loại thị trường du lịch.
5. Nhu cầu du lịch và cầu du lịch là gì? Phân tích mối quan hệ giữa nhu cầu và cầu du lịch.
6. Phân tích đặc trưng của cầu du lịch.
7. Cung du lịch là gì? Nêu và phân tích đặc trưng của cung du lịch.