

338.4

Gi108T

TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO

GIÁO TRÌNH MARKETING DU LỊCH



DVL.012017



NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Chi 108T

TS. Hà Nam Khánh Giao

☐ - ☐ - ☐

GIÁO TRÌNH

MARKETING DU LỊCH

THƯ VIỆN TỈNH BÌNH THUẬN
ĐVL '12017' 12

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

- Tháng 6/2011 -

LỜI MỞ ĐẦU

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TS. Hà Nam Khánh Giao

MỤC LỤC

Trang

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DANH MỤC BẢNG

Trang

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

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

DANH MỤC HÌNH

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

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

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

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

PHẦN I TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH

Chương 1

KHÁI QUÁT MARKETING DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

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

NỘI DUNG CHƯƠNG

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

I. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING

1. Định nghĩa marketing

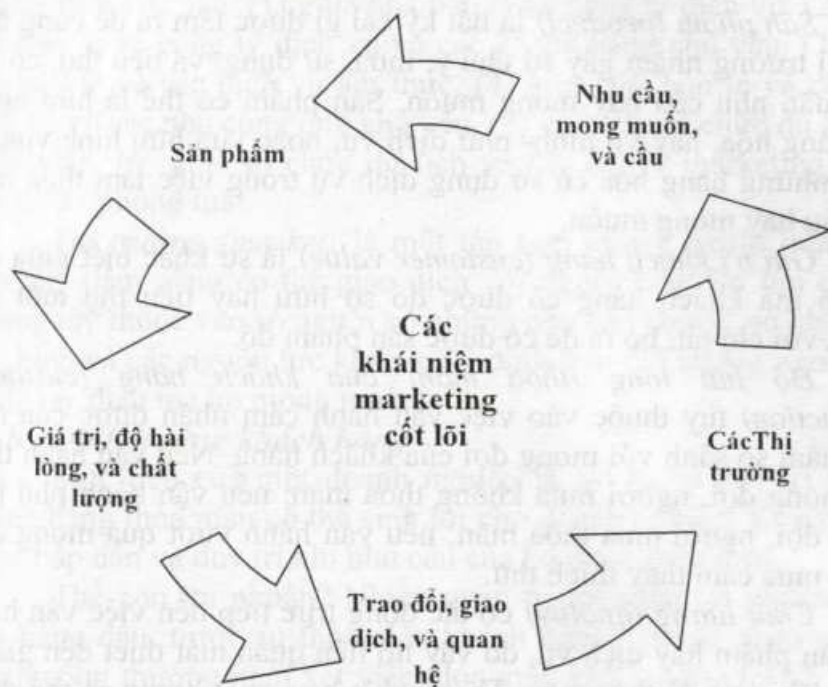
Thuật ngữ marketing đã được quốc tế hóa, và không chuyển dịch sang ngôn ngữ địa phương (trước đây tại Việt Nam thường được dịch là ‘tiếp thị’). Marketing được xem là một khoa học đang phát triển và không ngừng hoàn thiện. Một số nhà khoa học đi trước đã đưa ra một số định nghĩa, khái quát hóa thuật ngữ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

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

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

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

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



Hình 1.1: Các khái niệm marketing cốt lõi

Nguồn: Kotler et al, 2003

2. Một số khái niệm cơ bản

a. Những khái niệm marketing cốt lõi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

b. Định hướng khách hàng

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

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

1. MARKETING DỊCH VỤ

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

1. Các đặc trưng của marketing dịch vụ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

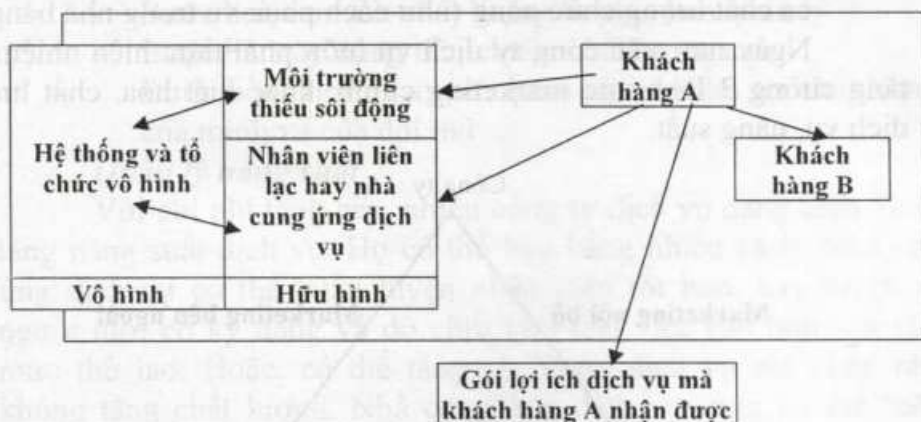
thành nhằm diễn tả một hệ thống sản xuất dịch vụ (hình 1.2). Từ mô hình này, nhà marketing dịch vụ cần chú ý:

- Tương tác giữa khách hàng A và khách hàng B: trong hoạt động dịch vụ, luôn có sự tương tác giữa các khách hàng với nhau, có thể là một trong những nguyên nhân làm tăng hay giảm độ thỏa mãn. Nhà kinh doanh dịch vụ cần luôn lưu ý, và quản lý mối tương tác giữa các khách hàng.

- Nhân viên liên lạc: mô hình cho thấy sự không tách rời giữa nhân viên và khách hàng trong quá trình giao hàng. Mũi tên từ khách hàng A đến nhân viên liên lạc cho thấy nhân viên liên lạc tác động trực tiếp đến độ thỏa mãn của khách hàng A.

- Môi trường xung quanh: bao gồm các thành phần vật chất của dịch vụ, ngoài nhân viên và khách hàng. Môi trường cung cấp minh chứng hữu hình cho dịch vụ, và có thể được dùng để tạo ra điểm khác biệt.

- Hệ thống và tổ chức vô hình: những hệ thống mà khách hàng không trông thấy được, ví dụ trong nhà hàng, môi trường vật chất, khách hàng, nhân viên là hữu hình đối với khách hàng, trong khi nhà bếp thường là vô hình. Một trong những quyết định quan trọng trong quản lý dịch vụ là quyết định để cho khách hàng thấy điều gì.



Hình 1.2: Mô hình Servuction

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

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

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

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

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

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

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

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



Hình 1.3: Ba loại marketing trong công nghiệp dịch vụ

Nguồn: Philip Kotler et al, 2003

a. Quản lý khác biệt hóa

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

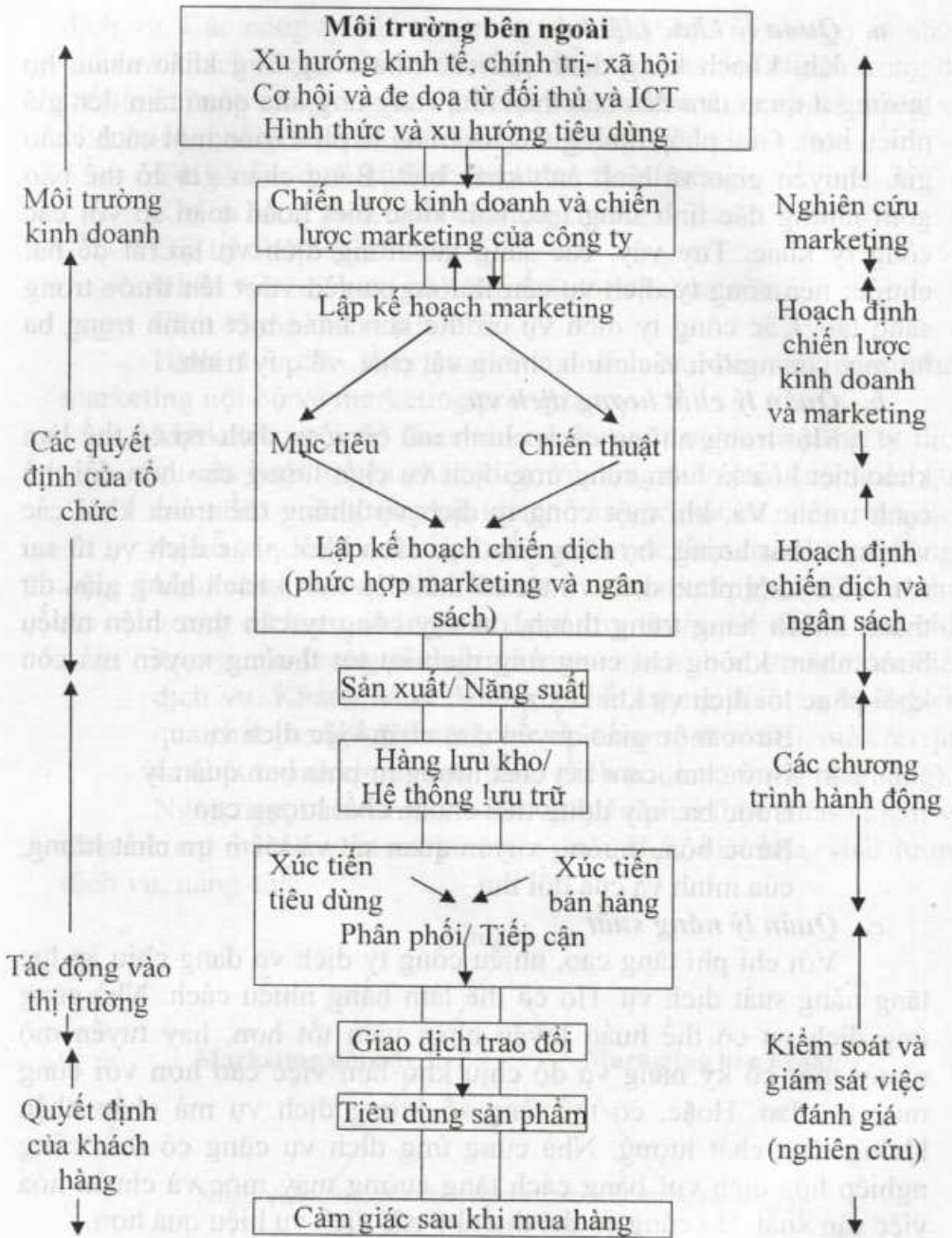
b. Quản lý chất lượng dịch vụ

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

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

c. Quản lý năng suất

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



Hình 1.4: Hệ thống marketing cho sản phẩm dịch vụ

Nguồn: Middleton, 2003

3. Hệ thống marketing dịch vụ

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

2. MARKETING DU LỊCH

1. Marketing du lịch là gì?

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

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

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

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

Lĩnh vực lưu trú

Khách sạn/ Nhà nghỉ
 Nhà khách/ Giường,
 bữa sáng
 Nông trang
 Căn hộ/ Biệt thự/ Khu
 làng
 Làng nghỉ dưỡng/
 Trung tâm nghỉ dưỡng
 Trung tâm hội nghị,
 triển lãm
 Nhà lưu động, lều, trại
 Bến du thuyền

Lĩnh vực tham quan

Công viên lớn
 Bảo tàng/ Phòng triển
 lãm
 Công viên quốc gia
 Công viên hoang dã
 Vườn
 Di tích cổ
 Trung tâm thể thao
 Trung tâm thương mại/
 Vui chơi/ Giải trí
 Lễ hội và sự kiện

Lĩnh vực vận chuyển

Hàng không
 Tà y thủy/ Phà
 Tàu lửa
 Xe buýt/ Xe đồ
 Xe hơi/ Xe máy cho
 thuê

**Lĩnh vực tổ chức du
lịch**

Nhà tổ chức tour
 Người bán sỉ/ Người
 môi giới
 Đại lý du lịch bán lẻ
 Các nhà tổ chức hội
 nghị
 Đại lý đặt chỗ
 Nhà tổ chức du lịch
 sáng tạo

**Lĩnh vực các tổ chức
nơi đến**

Văn phòng du lịch quốc
 gia (NTO)
 Tổ chức marketing nơi
 đến (DMO)
 Phòng du lịch khu vực/
 ban
 Phòng du lịch địa
 phương
 Hiệp hội ngành du lịch

Hình 1.5: Năm lĩnh vực chính của ngành du lịch và lữ hành

Nguồn: Middleton, 2003

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

2. Tầm quan trọng của marketing du lịch

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tầm quan trọng của các doanh nghiệp siêu nhỏ

Về kinh tế:

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

THƯ VIỆN TỈNH BÌNH THUẬN

DVL '12017' 12

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

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

Về xã hội:

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

Về môi trường:

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

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

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

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

a. Tính thời vụ: đỉnh và đáy nhu cầu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

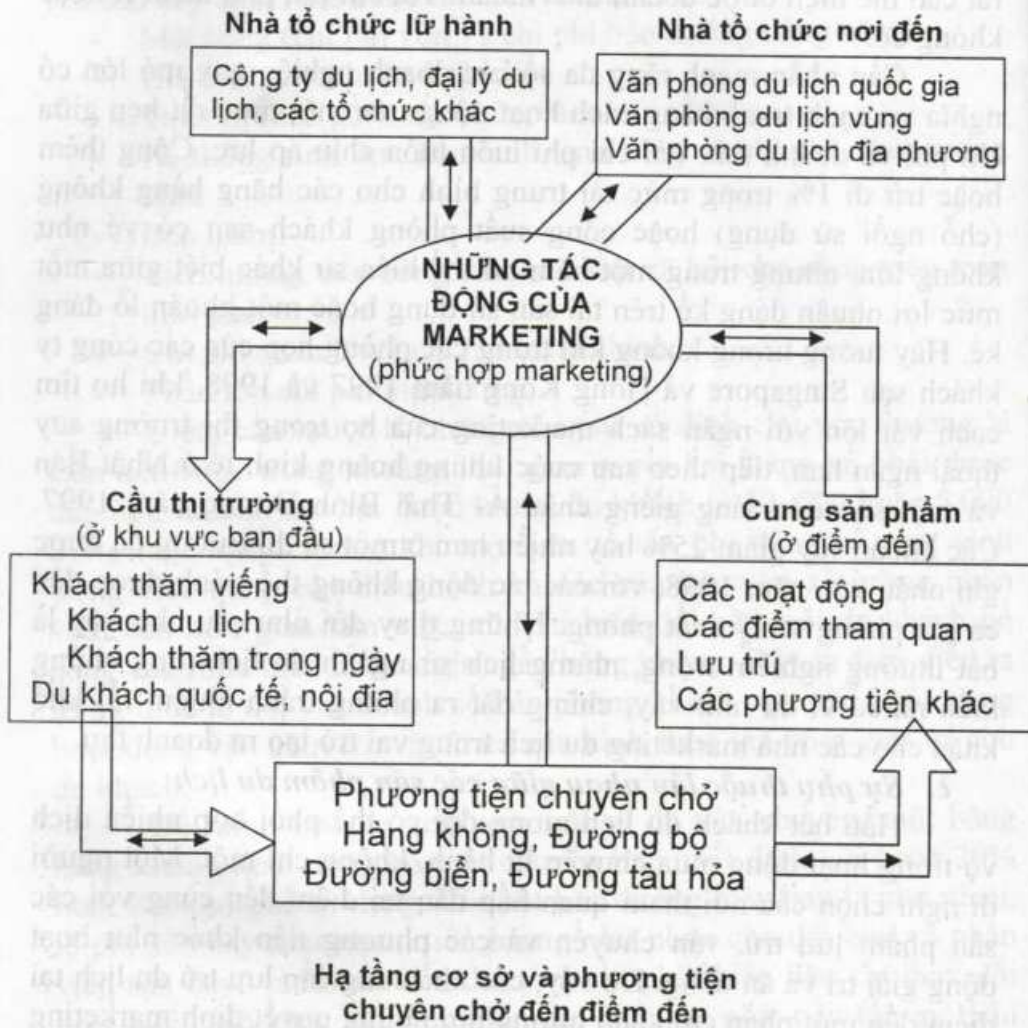
dịch vụ về sự cần thiết tạo ra nhu cầu tăng thêm. Cần tập trung đặc biệt vào việc bán hàng bổ sung, hoặc biên tế, trong đó có một tỷ lệ rất cao thể hiện được doanh thu 'thuần' với chi phí phụ thêm ít hoặc không có.

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

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

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

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



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

Nguồn: Middleton, 2003

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TÓM TẮT CHƯƠNG

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

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

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

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

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

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

Chương 2

MÔI TRƯỜNG MARKETING DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

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

NỘI DUNG CHƯƠNG

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

I. MÔI TRƯỜNG VI MÔ

1. Công ty

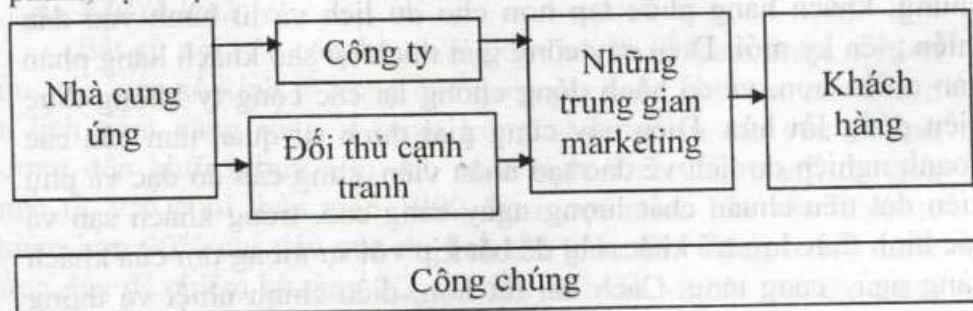
Nhà marketing phải làm việc với ban quản trị cao cấp và nhiều bộ phận khác trong công ty. Bộ phận tài chính quan tâm đến việc tìm ra nguồn lực và sử dụng các quỹ để thực thi các kế hoạch marketing. Bộ phận kế toán đo lường doanh số và chi phí, giúp marketing biết họ đạt mục tiêu ra sao. Bộ phận phát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

2. Nhà cung ứng

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

3. Các trung gian marketing

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



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

Nguồn: Philip Kotler et al, 2003

II. MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

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

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

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

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

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

2. Các yếu tố nhu cầu

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

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

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

3. Các yếu tố kinh tế và giá cạnh tranh

a. Yếu tố kinh tế

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

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

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

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

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

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

b. *Giá cạnh tranh*

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

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

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

Đối với người Anh du lịch đến châu Âu, sự kiện đáng chú ý nhất những năm 1990 là lần đầu tiên đồng bảng Anh bị rớt giá do đầu cơ vào năm 1995 (£ 1 = DM 2,22), tiếp theo là phục hồi trở lại cuối những năm 1990 khi £ 1 = DM 3.00, có ý nghĩa rõ ràng cho sức

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

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

4. Các yếu tố nhân chủng

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Các yếu tố địa lý

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Các yếu tố Chính phủ/ Quy định

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

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

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

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

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

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

a. Quy định về giao thông vận tải

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

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

b. Điều hành tour và các khách sạn

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

c. Hệ thống đặt chỗ qua máy tính

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

d. Quy định mới cho môi trường

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

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

9. Hệ thống phương tiện thông tin truyền thông

a. Truyền hình

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

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

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

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

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

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

b. Công nghệ thông tin và truyền thông

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

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

III. CÁC ĐÁP ỨNG MARKETING VỚI MÔI TRƯỜNG

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Các đáp ứng của các nhà quản trị marketing

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

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

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

Bảng 2.2: Hệ thống giám sát môi trường của khách sạn*Nguồn: Philip Kotler et al, 2003*

TÓM TẮT CHƯƠNG

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

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

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

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

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

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

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

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

Chương 3

HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ HÀNH VI MUA HÀNG DU LỊCH

MỤC TIÊU CHƯƠNG

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

NỘI DUNG CHƯƠNG

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

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

I. ĐỘNG LỰC DU LỊCH

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

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

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

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

2. Phân loại động lực du lịch

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

Các động cơ chính cho du lịch và lữ hành

Động cơ liên quan đến kinh doanh/ công việc

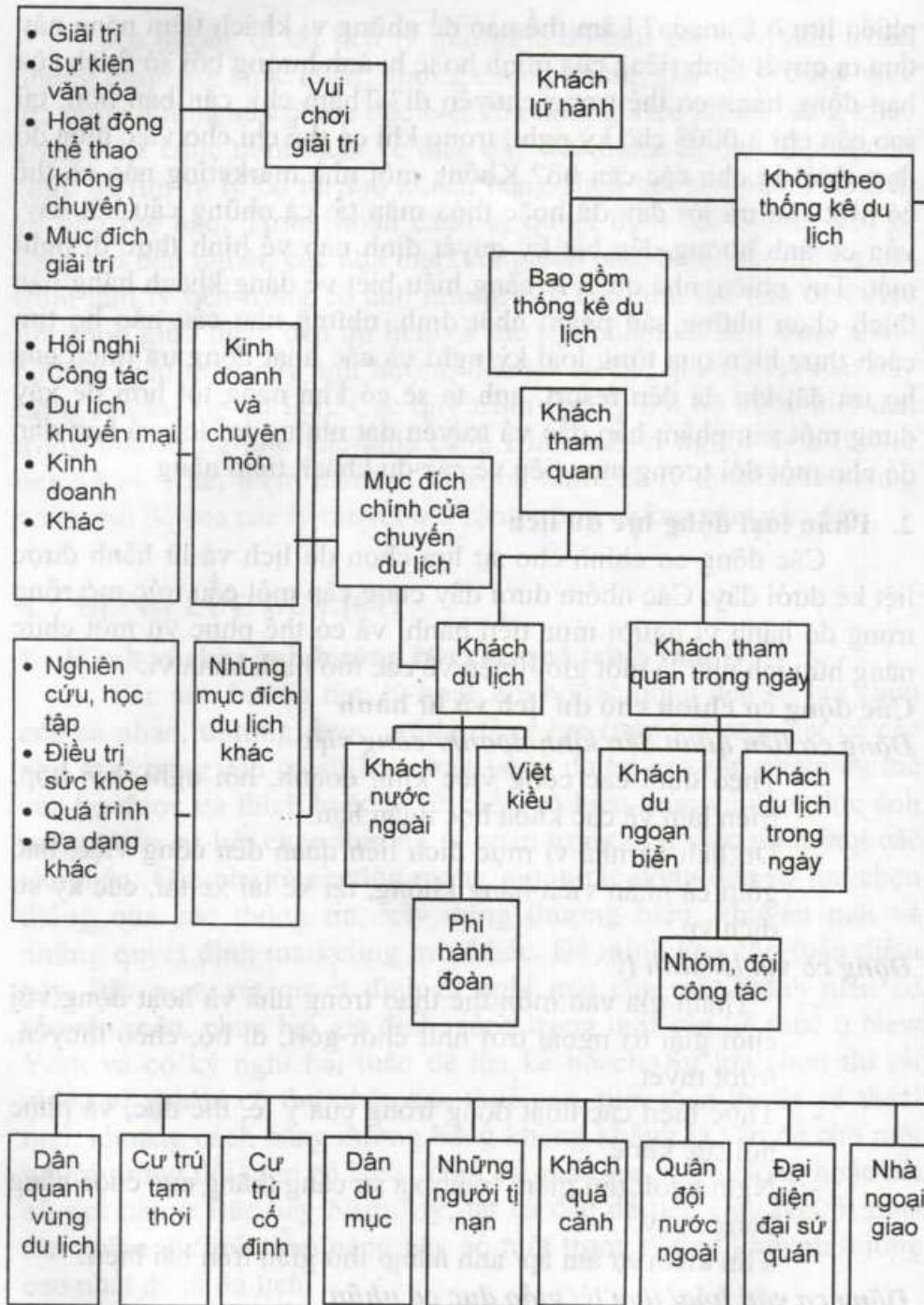
- Theo đuổi các công việc kinh doanh, hội nghị, hội họp, triển lãm và các khóa học ngắn hạn.
- Du lịch xa nhà vì mục đích liên quan đến công việc, bao gồm cả nhân viên hàng không, tài xế lái xe tải, các kỹ sư dịch vụ.

Động cơ vật lý/ sinh lý

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

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

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



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

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

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

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

Động cơ giải trí/ niềm vui/ trò tiêu khiển

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

Động cơ tôn giáo

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

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

II. PHÂN LOẠI NGƯỜI MUA THEO THÁI ĐỘ

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

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

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

1. Nhóm an phận (Sustenance-driven groups)

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

2. Nhóm hướng ngoại (outer-directed groups)

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

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

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

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

Bảng 3.1: VALS 2- 8 nhóm lối sống Mỹ

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

3. Nhóm hướng nội (inner-directed groups)

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

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

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

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

Nguồn: Synergy Consulting Ltd., London, 1998

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

III. MÔ HÌNH HÀNH VI NGƯỜI MUA

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

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

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

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

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

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

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

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

a. Quy trình 1: đầu vào sản phẩm

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

b. Quy trình 2: các kênh truyền thông

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

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

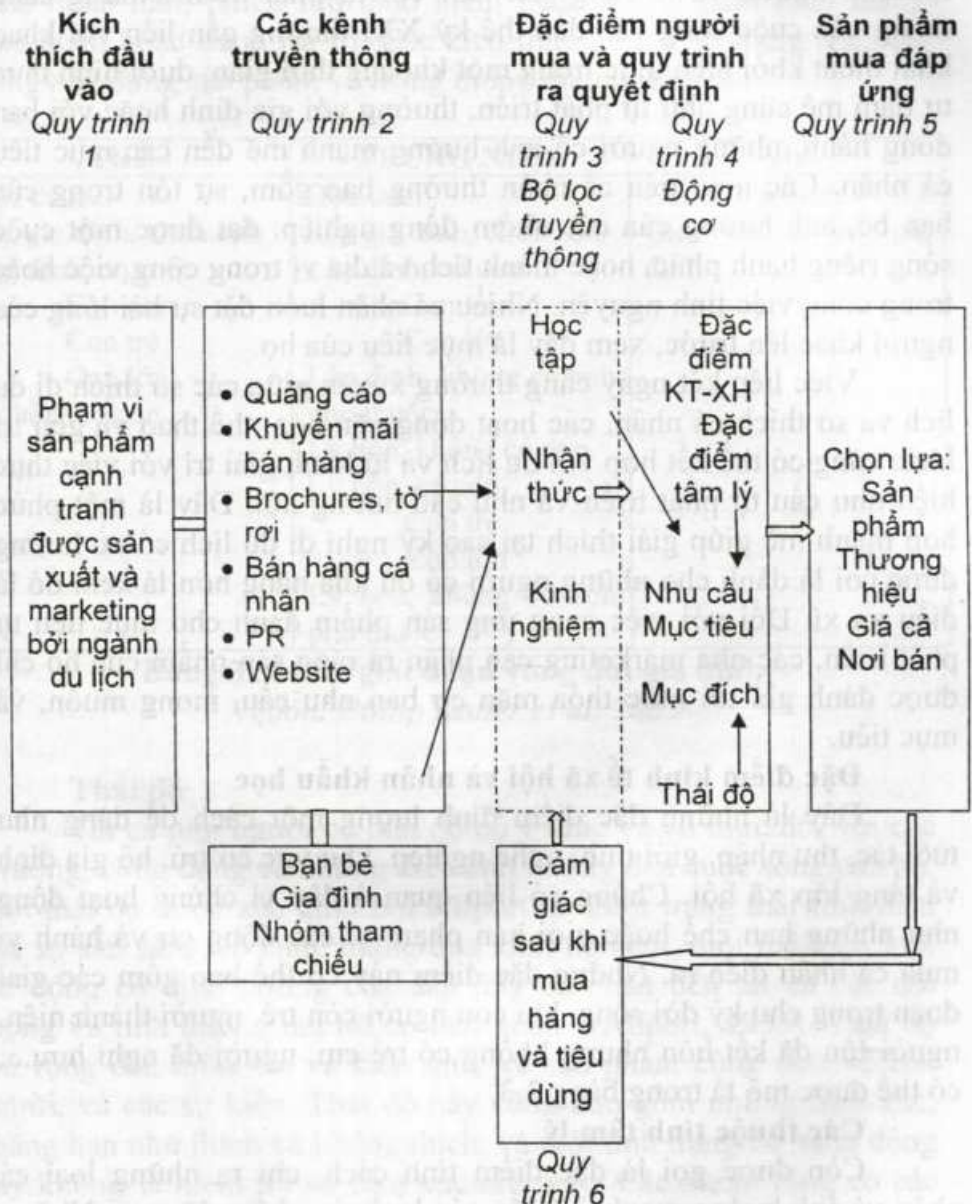
c. Quy trình 4: đặc điểm người mua, quy trình ra quyết định và động lực

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

Nhu cầu, mong muốn, mục tiêu

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

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



Hình 3.2: Mô hình kích thích- đáp ứng của hành vi người mua

Nguồn: Middleton, 2003

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

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

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

Đặc điểm kinh tế xã hội và nhân khẩu học

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

Các thuộc tính tâm lý

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

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

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

Bảng 3.3: Các giai đoạn vòng đời gia đình

Nguồn: Philip Kotler et al, 2003

Thái độ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nguồn: Middleton, 1983

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

IV. HÀNH VI MUA HÀNG CỦA CÁC TỔ CHỨC

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Quy trình quyết định mua hàng của tổ chức

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

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

4. Thị trường kinh doanh nhóm

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

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

TÓM TẮT CHƯƠNG

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

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

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

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

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

Chương 4

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

MỤC TIÊU CHƯƠNG

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

NỘI DUNG CHƯƠNG

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

I. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH

1. Đa phân khúc trong sản xuất du lịch

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

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

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

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

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

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

Khách sạn

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

Điều hành tour

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

Nhà khai thác Giao thông vận tải

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

Những thách thức thu hút tại điểm đến

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Khái niệm phân khúc thị trường

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

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

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

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

3. Hành động phân khúc thị trường

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

- Riêng biệt

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Phương pháp phân khúc thị trường

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

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

7. Giá

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

c. Phân khúc bởi hành vi của người mua

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nguồn: Middleton, 2001

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Các loại hộ gia đình bao gồm ví dụ:

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

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

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

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

g. Phân khúc theo giá

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

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

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

II. CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

1. Khái niệm thị trường mục tiêu

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

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

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

2. Các phương pháp chọn thị trường mục tiêu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Khái niệm định vị thị trường

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

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

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

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

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

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

Tác giả Burke và Resnick (1991) đưa ra 4 chiến lược định vị:

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

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

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

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

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

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

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

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

a. Các bước định vị

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

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

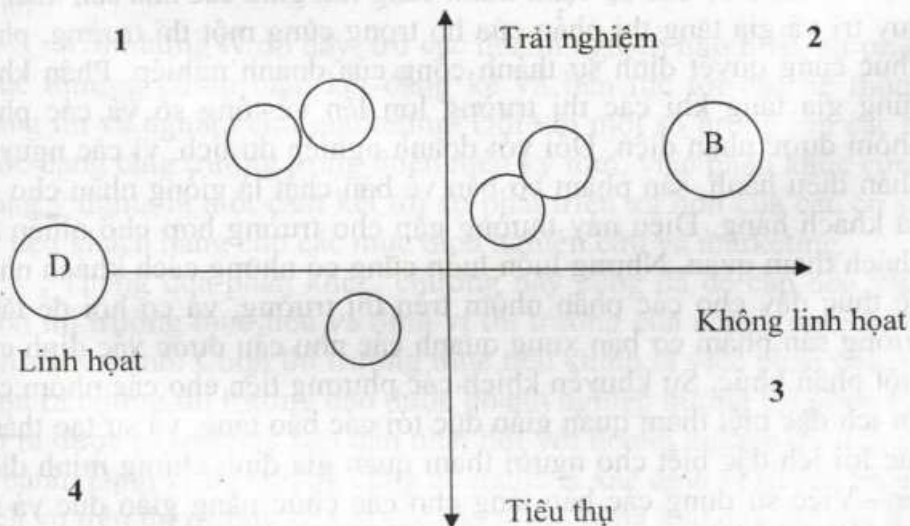
b. Kỹ thuật định vị

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

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

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

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



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

Nguồn: Nguyễn Văn Mạnh, 2009

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

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

TÓM TẮT CHƯƠNG

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

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

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

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

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

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

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

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

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

Chương 5

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING

MỤC TIÊU CHƯƠNG

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

NỘI DUNG CHƯƠNG

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

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

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

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

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

I. SỰ CẦN THIẾT HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC

1. Nhu cầu hoạch định chiến lược

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Các nguyên tắc hoạch định chiến lược

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

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

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

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

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

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

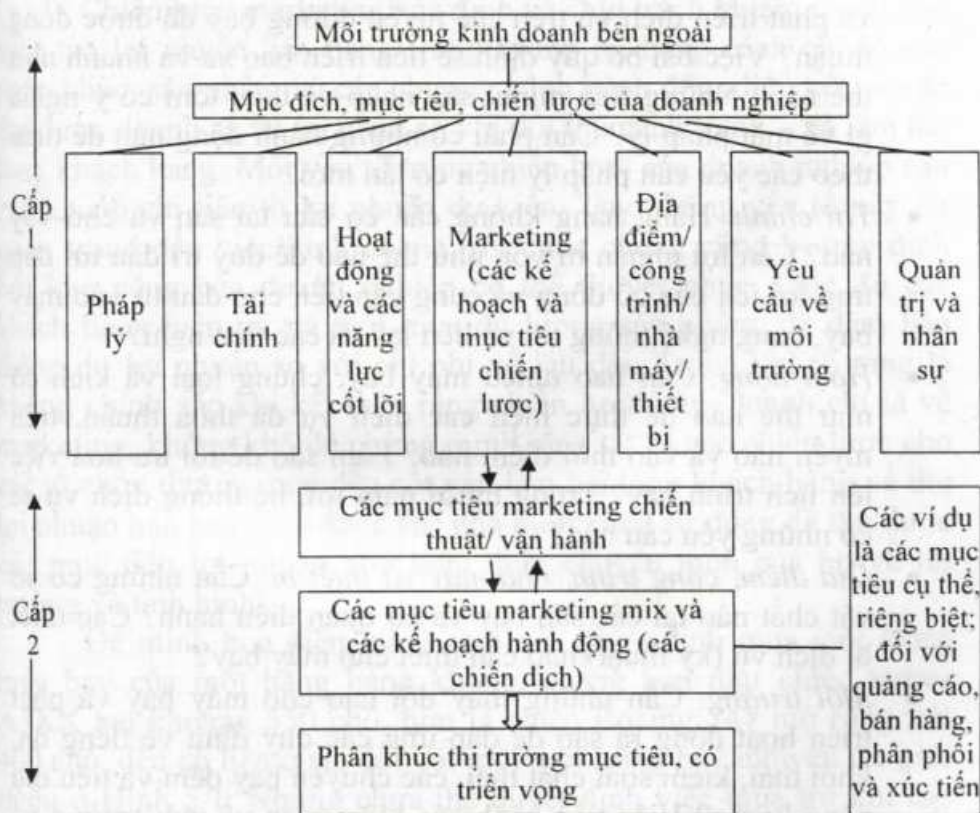
Các quyết định chiến lược luôn được tập trung vào thời gian dài, thường là trước ba hay nhiều năm hơn, và có tầm nhìn rộng hơn là phạm vi sản phẩm hiện thời cung cấp cho một nhóm khu vực. Đối với các tổ chức toàn cầu quy mô lớn hơn, một viễn cảnh khoảng 20 năm là cần thiết để đạt được các mục tiêu chiến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

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

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

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

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



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

Nguồn: Middleton, 2003

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

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

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

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

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

II. CHIẾN LƯỢC MARKETING

1. Chiến lược marketing

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

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

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

2. Quy trình hoạch định chiến lược marketing

Các thành phần chính của chiến lược marketing bao gồm:

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

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

3. Quy trình hoạch định chiến thuật marketing

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Các loại chiến lược marketing điển hình

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

a. Chiến lược marketing phân biệt

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Cảnh quan, khuôn viên...

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

- Giá hợp đồng rõ ràng bảo đảm độ tin cậy.

- Chỉ rõ giá cả vào thời điểm đông khách; thời điểm vắng khách, giá ở dài ngày.

Chiến lược Marketing tập trung (Concentrated Marketing Strategy)

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

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

Chiến lược Marketing toàn diện (Full Coverage Marketing Strategy)

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

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

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

b. Chiến lược marketing không phân biệt

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

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

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

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

Giai đoạn giới thiệu sản phẩm (Introduction Stage)

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

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

Chiến lược hót váng (Skimming Strategy)

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

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

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

Chiến lược thâm nhập thị trường (Penetration Strategy)

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

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

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

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

Giai đoạn tăng trưởng (Growth Stage)

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

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

Giai đoạn bão hòa (Maturity/ Saturation Stage)

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

Chiến lược điều chỉnh thị trường

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

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

Chiến lược điều chỉnh sản phẩm

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

Chiến lược điều chỉnh hỗn hợp

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

Giai đoạn suy thoái (Decline Stage)

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

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

Công ty dẫn đầu

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

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

Mở rộng phạm vi của toàn bộ thị trường

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

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

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

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

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

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

Duy trì thị phần

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

Mở rộng thị phần

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

Các doanh nghiệp đối trọng (thách thức thị trường)

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

Các doanh nghiệp theo sau

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

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

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

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

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

1. Phân tích các SBU và danh mục

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

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

Bảng 5.1: Cơ sở dữ liệu các thương hiệu chính của Whitbread

Nguồn: Middleton, 2003

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

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

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

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

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

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

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

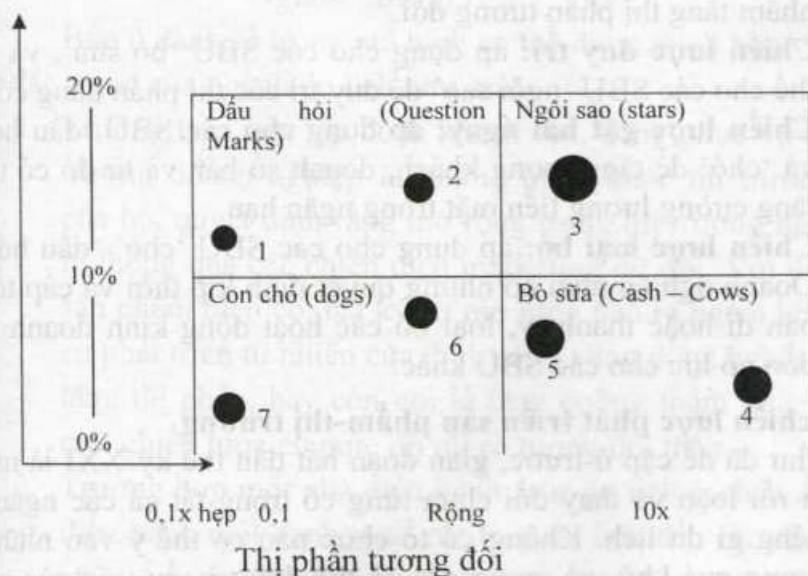
Một danh mục có thể duy trì trong thời gian dài. Đầu tư vào các cơ hội phát triển này, bao gồm sở hữu, liên kết và các liên minh chiến lược, là một khía cạnh cần thiết trong cạnh tranh lâu dài, và một vài sản phẩm phát triển hiện nay sẽ trở thành 'stars' trong tương lai. Quy mô và sự giao thoa tiềm năng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

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

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

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

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



Hình 5.2: Ma trận thị phần tăng trưởng BCG

Nguồn: Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, 2009

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nguồn: Ansoff (1987: 109).

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

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

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

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

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

3. Định vị doanh nghiệp và sản phẩm du lịch

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

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

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

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

TÓM TẮT CHƯƠNG

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

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

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

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

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

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

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

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

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