

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận của vấn đề nghiên cứu

1.1.1. Các vấn đề liên quan đến du lịch

1.1.1.1. Các khái niệm liên quan đến du lịch

Khái niệm du lịch

Hoạt động du lịch trên thế giới hình thành từ rất sớm, thuật ngữ “du lịch” từ lâu đã trở nên khá thông dụng. Do hoàn cảnh (thời gian, khu vực) khác nhau, dưới mỗi góc độ nghiên cứu khác nhau mà có rất nhiều cách hiểu khác nhau về du lịch.

Theo WTO 2002, du lịch là tất cả những hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ không quá 12 tháng với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, công vụ và nhiều mục đích khác.

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2005, du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu giải trí, nghỉ dưỡng trong một thời gian nhất định.

Ngoài ra còn có một số khái niệm du lịch hiện đại của các nhà nghiên cứu như Michael B. Coleman, ông nhấn mạnh: *Du lịch là sự kết hợp tương tác của bốn nhóm nhân tố trong quá trình phục vụ du khách, bao gồm: du khách, nhà cung ứng, cư dân địa phương và chính quyền tại điểm đến du lịch.*

Do đó, du lịch có thể hiểu một cách tổng quát là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và hoạt động kinh tế bắt nguồn từ cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của một du khách nhằm thoả mãn các nhu cầu khác nhau với mục đích hoà bình hữu nghị.

Khách du lịch

Cũng như nhiều khái niệm cơ bản khác trong lĩnh vực du lịch. Khái niệm về “Du khách” cũng có nhiều cách hiểu khác nhau khi đứng trên các góc độ khác nhau.

Theo Tổ chức du lịch thế giới 2000, khách du lịch quốc tế là người đi du lịch nước ngoài, ngoài nơi cư trú của mình và lưu lại đó ít nhất một đêm và không quá một năm và mục đích chuyến đi không phải mục đích kiếm tiền trong phạm vi đất nước đến du lịch”.

Khách du lịch là loại khách thăm viếng, lưu trú tại một quốc gia hoặc một vùng khác với nơi ở thường xuyên trên 24 giờ và nghỉ qua đêm tại đó, với mục đích như nghỉ dưỡng, tham quan, thăm viếng gia đình, tham dự hội nghị, tôn giáo.

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2005, khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến. Khách du lịch gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế. Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam. Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

1.1.1.2. Tầm quan trọng của du lịch

a. Vị trí, vai trò của ngành du lịch và hệ thống các ngành của nền kinh tế quốc dân

Xu hướng mang tính quy luật của cơ cấu kinh tế thế giới chỉ ra rằng tỉ trọng nông nghiệp từ chiếm vị thế quan trọng đã dần nhường cho công nghiệp và cuối cùng vai trò của kinh tế dịch vụ sẽ chiếm vai trò thống soái. Hiện nay ở các nước có thu nhập thấp, các nước Nam Á, châu Phi nông nghiệp vẫn còn chiếm trên 30% GNP, công nghiệp khoảng 35%. Trong khi đó các nước có thu nhập cao như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Đức, Italia...trên 70% GNP do nhóm ngành dịch vụ đem lại, nông nghiệp chỉ đóng khoản 3-5% tổng sản phẩm quốc dân.

Vai trò của du lịch trong ngành dịch vụ cũng ngày càng rõ nét. Theo hội đồng du lịch và lữ hành thế giới, năm 1994 du lịch quốc tế trên toàn thế giới đã chiếm 6% GNP, tức là có doanh thu gần 4000 tỷ đô la, vượt trên công nghiệp ô tô, thép, điện tử và nông nghiệp. Du lịch thu hút trên 200 triệu lao động chiếm hơn 12% lao động trên thế giới.

Ở Việt Nam xu hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế cũng đã được thể hiện rõ qua các năm: Năm 2001, nông nghiệp chiếm 23,24% GDP, công nghiệp chiếm 57,91% GDP, dịch vụ chiếm 38,63% GDP. Năm 2004, nông nghiệp chiếm 21,76% GDP, công nghiệp chiếm 60,41% GDP, dịch vụ chiếm 38,15% GDP. Với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng

năm thì du lịch đóng góp lớn cho nền kinh tế. Du lịch đã nộp hàng ngàn tỷ đồng vào ngân sách nhà nước. Ngoài ra cùng với sự phát triển của du lịch cũng dễ tạo điều kiện cho các ngành kinh tế khác cùng phát triển. Với những thuận lợi, những mặt tích cực mà phát triển du lịch đem lại thì du lịch thực sự có khả năng làm thay đổi bộ mặt kinh tế của nước ta.

b. Vai trò của ngành du lịch đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế của đất nước

Trong lịch sử nhân loại, du lịch đã được ghi nhận như là một sở thích, một hoạt động nghỉ ngơi tích cực của con người. Ngày nay, du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống văn hóa, xã hội ở các nước. Về mặt kinh tế, du lịch đã trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng của nhiều nước công nghiệp phát triển. Mạng lưới du lịch đã được thiết lập ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Các lợi ích kinh tế mang lại từ du lịch là điều không thể phủ nhận, thông qua việc tiêu dùng của du khách đối với các sản phẩm của du lịch. Nhu cầu của du khách bên cạnh việc tiêu dùng các hàng hoá thông thường còn có những nhu cầu tiêu dùng đặc biệt: nhu cầu nâng cao kiến thức, học hỏi, văn cảnh, chữa bệnh, nghỉ ngơi, thư giãn...

Sự khác biệt giữa tiêu dùng dịch vụ du lịch và tiêu dùng các hàng hoá khác là tiêu dùng các sản phẩm du lịch xảy ra cùng lúc, cùng nơi với việc sản xuất ra chúng. Đây cũng là lý do làm cho sản phẩm du lịch mang tính đặc thù mà không thể so sánh giá cả của sản phẩm du lịch này với giá cả của sản phẩm du lịch kia một cách tùy tiện được. Sự tác động qua lại của quá trình tiêu dùng và cung ứng sản phẩm du lịch tác động lên lĩnh vực phân phối lưu thông và do vậy ảnh hưởng đến các khâu của quá trình tái sản xuất xã hội. Bên cạnh đó, việc phát triển du lịch sẽ kéo theo sự phát triển của các ngành kinh tế khác, vì sản phẩm du lịch mang tính liên ngành có quan hệ đến nhiều lĩnh vực khác trong nền kinh tế. Khi một khu vực nào đó trở thành điểm du lịch, du khách ở mọi nơi đổ về sẽ làm cho nhu cầu về mọi hàng hoá dịch vụ tăng lên đáng kể. Xuất phát từ nhu cầu này của du khách mà ngành kinh tế du lịch không ngừng mở rộng hoạt động của mình thông qua mối quan hệ liên ngành trong nền kinh tế, đồng thời làm biến đổi cơ cấu ngành trong nền

kinh tế quốc dân. Hơn nữa, các hàng hoá, vật tư cho du lịch đòi hỏi phải có chất lượng cao, phong phú về chủng loại, hình thức đẹp, hấp dẫn. Do đó nó đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng sáng tạo cải tiến, phát triển các loại hàng hoá. Để làm được điều này, các doanh nghiệp bắt buộc phải đầu tư trang thiết bị hiện đại, tuyển chọn và sử dụng công nhân có tay nghề cao đáp ứng được nhu cầu của du khách.

Trên bình diện chung, hoạt động du lịch có tác dụng làm biến đổi cán cân thu chi của đất nước. Du khách quốc tế mang ngoại tệ vào đất nước có địa điểm du lịch, làm tăng thêm nguồn thu ngoại tệ của đất nước đó. Ngược lại, phần chi ngoại tệ sẽ tăng lên đối với những quốc gia có nhiều người đi du lịch ở nước ngoài. Trong phạm vi một quốc gia, hoạt động du lịch làm xáo trộn hoạt động luân chuyển tiền tệ, hàng hoá, điều hoà nguồn vốn từ vùng kinh tế phát triển sang vùng kinh tế kém phát triển hơn, kích thích sự tăng trưởng kinh tế ở các vùng sâu, vùng xa...

Một lợi ích khác mà ngành du lịch đem lại là góp phần giải quyết vấn đề việc làm. Bởi các ngành dịch vụ liên quan đến du lịch đều cần một lượng lớn lao động. Du lịch đã tạo ra nguồn thu nhập cho người lao động, giải quyết các vấn đề xã hội.

Du lịch Việt Nam trong thời gian qua cũng đã đóng góp rất nhiều cho sự tăng trưởng và phát triển kinh tế của đất nước. Tốc độ tăng trưởng hơn 14%/năm gần gấp hai lần tốc độ tăng trưởng của toàn bộ nền kinh tế.

1.1.1.3. Các yếu tố thúc đẩy sự phát triển của hoạt động du lịch

những yếu tố nào : môi trường vĩ mô (chính sách, kinh tế, vhxh, tự nhiên, công nghệ đặt tour nhanh hơn...) môi trường vi mô (khách hàng có đặc thù như thế nào..., nhà cung ứng dịch vụ...)

1.1.2. Hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

1.1.2.1. Khái niệm marketing

Theo Philip Kotler 2002, marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì mà họ cần và mong muốn thông qua

việc tạo ra, chào hàng và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác.

Marketing - mix (hay còn gọi là marketing hỗn hợp) là tập hợp các yếu tố trên thị trường mà doanh nghiệp kiểm soát đồng thời sử dụng các yếu tố này như là các công cụ tác động vào mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu, nhằm biến các mong muốn đó thành nhu cầu thị trường về sản phẩm của doanh nghiệp mình. Các yếu tố trong marketing - mix có vai trò khác nhau trong tạo lập vị thế mong muốn và góp phần nâng cao chất lượng và sự thoả mãn khách hàng mục tiêu

1.1.2.2. Khái niệm nhu cầu, mong muốn và yêu cầu

Nhu cầu của con người là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thoả mãn cơ bản nào đó. Những nhu cầu này không phải do xã hội hay những người làm marketing tạo ra. Chúng tồn tại như một bộ phận cấu thành cơ thể con người và nhân thân con người.

Mong muốn là sự ao ước có được những thứ cụ thể để thoả mãn những nhu cầu sâu xa hơn đó. Một người Mỹ có nhu cầu thức ăn và mong muốn có món Hamburger. Có nhu cầu về quần áo và mong muốn có bộ đồ Pierre Cardin. Có nhu cầu về sự quý trọng và mong muốn mua một chiếc xe Mercedes. Mong muốn của con người không ngừng phát triển, được định hình bởi các lực lượng, định chế xã hội: Nhà thờ, trường học, gia đình và các công ty kinh doanh.

Yêu cầu : Là mong muốn có được những sản phẩm cụ thể. Được hậu thuẫn của khả năng và thái độ sẵn sàng mua chúng. Mong muốn trở thành yêu cầu khi có sức mua hỗ trợ.

Ví dụ:

Nhiều người mong muốn có 1 chiếc Mercedes, nhưng chỉ một số ít có khả năng và sẵn sàng mua. Vì thế các công ty không những phải lượng định xem: có bao nhiêu người mong muốn có sản phẩm của mình. Mà điều quan trọng hơn là phải lượng định xem: có bao nhiêu người thực sự sẵn sàng và có khả năng mua nó.

Những điểm khác biệt trên đã làm sáng tỏ những ý kiến phê phán thường thấy của những người lên án Marketing: “Những người làm Marketing tạo ra nhu cầu” hay “Những người làm marketing dụ dỗ mọi người mua những thứ mà họ không mong muốn”.

Những người làm Marketing không tạo ra nhu cầu; nhu cầu đã tồn tại trước khi có những người làm Marketing. Họ tác động đến yêu cầu bằng cách làm ra sản phẩm: thích hợp, hấp dẫn, vừa túi tiền và dễ kiếm cho những người tiêu dùng mục tiêu.

1.1.2.3. Khái niệm giá trị chi phí và sự thỏa mãn

Người tiêu dùng không mua một sản phẩm. Họ mua lợi ích mà sản phẩm mang lại khi tiêu dùng. Đó chính là giá trị tiêu dùng của một sản phẩm. Và là căn cứ để người tiêu dùng lựa chọn mua sản phẩm. Ta có thể định nghĩa như sau:

Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng tổng thể của sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu của họ.

Chi phí đối với một sản phẩm là toàn bộ những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được giá trị tiêu dùng của nó.

Sự thỏa mãn của người tiêu dùng là mức độ trạng thái cảm giác của họ khi so sánh giữa kết quả tiêu dùng sản phẩm với những điều họ mong đợi trước khi mua.

1.1.2.4. Vai trò và chức năng của Marketing

Vai trò

Trong hoạt động kinh doanh của một tổ chức, Marketing giữ một vai trò rất quan trọng. Marketing chính là cầu nối giữa người mua và người bán – giúp cho người bán hiểu được những nhu cầu đích thực của người mua nhằm thỏa mãn một cách tối ưu nhất. Dựa vào các mục tiêu đề ra của tổ chức mà các nhà quản lý sẽ xây dựng một chương trình hoạt động Marketing phù hợp bao gồm việc phân tích các cơ hội về Marketing, nghiên cứu và chọn lựa các thị trường có mục tiêu, thiết kế các chiến lược Marketing,

hoạch định các chương trình về Marketing và tổ chức thực thi và kiểm tra các cố gắng nỗ lực về Marketing (Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2005, tr.9).

Marketing tham gia vào giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh.

Thứ nhất, phải xác định được loại sản phẩm mà công ty cần cung cấp ra thị trường.

Thứ hai, tổ chức tốt quá trình cung ứng sản phẩm. Quá trình cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp với sự tham gia đồng thời của ba yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ, đội ngũ nhân viên trực tiếp và khách hàng.

Thứ ba, giải quyết hài hoà các mối quan hệ lợi ích giữa khách hàng, nhân viên và Ban lãnh đạo.

Giải quyết tốt các vấn đề trên không chỉ là động lực thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động của doanh nghiệp, mà còn là động lực thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động của doanh nghiệp, trở thành công cụ để duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Marketing trở thành cầu nối gắn kết hoạt động của doanh nghiệp với thị trường.

Chức năng

Chức năng cơ bản của Marketing là dựa trên sự phân tích môi trường để quản trị Marketing, cụ thể là:

Phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing: Dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại; Tập hợp các thông tin để quyết định các vấn đề về Marketing.

Mở rộng phạm vi hoạt động: Lựa chọn và đưa ra cách thức thâm nhập những thị trường mới (Th.S Nguyễn công Dũng, 2005, tr.19). Phân tích người tiêu thụ: Xem xét và đánh giá những đặc tính, yêu cầu, tiến trình mua của người tiêu thụ; Lựa chọn nhóm người tiêu thụ để hướng các nỗ lực Marketing vào.

Hoạch định sản phẩm: Phát triển và duy trì sản phẩm, dòng và tập hợp sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì, loại bỏ sản phẩm yếu kém (Th.S Nguyễn Công Dũng, 2005, tr.19).

Hoạch định phân phối: Xây dựng mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lý dự trữ, tồn kho, vận chuyển và phân phối hàng hoá và dịch vụ, bán sỉ và bán lẻ (Th.S Nguyễn Công Dũng, 2005, tr.19).

Hoạch định xúc tiến: Thông đạt với khách hàng, với công chúng và các nhóm khác thông qua các hình thức của quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và khuyến mại.

Hoạch định giá: Xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, các điều khoản bán hàng, điều chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động (Th.S Nguyễn Công Dũng, 2005, tr.19).

Thực hiện kiểm soát và đánh giá Marketing: Hoạch định, thực hiện và kiểm soát các chương trình, chiến lược Marketing, đánh giá các rủi ro và lợi ích của các quyết định và tập trung vào chất lượng toàn diện (Th.S Nguyễn Công Dũng, 2005, tr.19).

1.1.2.5. Marketing hỗn hợp trong du lịch

hỗn hợp marketing trong lĩnh vực du lịch gồm các Ps sau: sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, bằng chứng vật chất, quy trình, dịch vụ, con người

a. Sản phẩm

Philip Kotler 2002 định nghĩa: “sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu. Điều đó có nghĩa là, sản phẩm được hiểu là tất cả mọi hàng hoá và dịch vụ có thể đem ra chào bán và có khả năng thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích mua sắm và tiêu dùng của họ. Sản phẩm du lịch là tổng hợp các thành tố khác nhau nhằm cung cấp cho khách kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự

hài lòng. Sản phẩm du lịch là các chương trình du lịch, các dịch vụ lưu trú, ăn uống... Do vậy đặc trưng của sản phẩm du lịch là phải sử dụng thì mới biết. Sản phẩm du lịch phải bán cho khách trước khi họ tiêu dùng và thấy sản phẩm đó. Vì thế khách hàng cần phải được thông tin một cách kỹ lưỡng về tất cả những gì mà họ sẽ mua, sẽ sử dụng... Do đó cần phải có một kinh nghiệm tích lũy. Mặt khác, sản phẩm du lịch không lưu trữ được, không sản xuất trước được, do vậy việc điều hoà cung cầu là rất khó khăn.

Chính sách sản phẩm được hiểu là tổng thể những quy tắc chỉ huy việc tạo ra và tung sản phẩm vào thị trường để thoả mãn nhu cầu của thị trường và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ kinh doanh của doanh nghiệp đảm bảo việc kinh doanh có hiệu quả. Hay là chủ trương của doanh nghiệp về việc hạn chế, duy trì, phát triển, mở rộng đổi mới cơ cấu mặt hàng nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường với hiệu quả phù hợp với các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm. Chính sách sản phẩm là xương sống của chiến lược kinh doanh, không những đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh đúng hướng mà còn gắn bó chặt chẽ các khâu của quá trình tái sản xuất mở rộng của doanh nghiệp.

Các quyết định liên quan đến chính sách sản phẩm:

- ***Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu***

- Có thể gắn nhãn hiệu cho sản phẩm của mình hay không? Việc gắn nhãn hiệu có ưu điểm là thể hiện được lòng tin hơn của người mua đối với nhà sản xuất khi họ dám khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường qua nhãn hiệu, làm căn cứ cho việc lựa chọn của người mua, đặc biệt ở nước ta hiện nay nhãn hiệu làm cơ sở cho việc quản lý chống làm hàng giả.

- Ai là chủ nhân của nhãn hiệu sản phẩm? Thông thường thì nhà sản xuất là chủ đích thực về nhãn hiệu sản phẩm do mình sản xuất ra. Nhưng đôi khi vì những lý do khác nhau, nên nhãn hiệu sản phẩm lại không phải nhãn hiệu của nhà sản xuất mà đưa sản phẩm ra thị trường dưới nhãn hiệu của nhà trung gian hoặc vừa nhãn hiệu của nhà sản xuất, vừa nhãn hiệu của nhà trung gian.

- Tương ứng với nhãn hiệu đã chọn, chất lượng sản phẩm có những đặc trưng gì? Nhãn hiệu sản phẩm là để phản ánh sự hiện diện của sản phẩm đó trên thị trường, song vị trí và sự bền vững của nhãn hiệu lại do mức độ chất lượng sản phẩm quyết định.

Đặt tên cho nhãn hiệu như thế nào? Khi quyết định đưa ra một sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm ra thị trường phải gắn nhãn hiệu cho chúng và nhà sản xuất còn phải đặt tên cho sản phẩm, cách đặt tên cho nhãn hiệu....

- **Quyết định về bao bì sản phẩm**

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về bao bì, lý do là bao bì có nhiều nội dung phong phú và mỗi định nghĩa khác nhau đều nhấn mạnh khía cạnh này hoặc khía cạnh khác. Có định nghĩa: Thiết kế bao bì là “một khoa học, một nghệ thuật và một công nghệ chuẩn bị hàng hóa để vận chuyển và bán” hoặc bao bì như một phương tiện bảo đảm an toàn cho việc giao hàng cho tới người tiêu thụ cuối cùng trong điều kiện tốt nhất. Còn đối với người tiêu dùng thì “bao bì là sản phẩm, là cái mà người ta nhìn thấy trưng bày và họ lựa chọn từ nhiều sản phẩm trên giá”.

Ngày nay bao bì được xem là một tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, chi phí bao bì là thành phần cấu tạo nên giá thành sản phẩm. Nói cách khác, bao bì làm tăng giá trị của sản phẩm. Bao bì có hai chức năng cơ bản:

+ Thông tin;

+ Bảo vệ.

- Xây dựng quan niệm về bao bì: bao bì phải tuân thủ nguyên tắc nào? Nó đóng vai trò như thế nào đối với một mặt hàng cụ thể? Nó phải cung cấp những thông tin gì về sản phẩm?...

- Quyết định về các khía cạnh: Kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày và có gắn nhãn hiệu hay không? Khi thông qua các quyết định này phải gắn với các công cụ khác của marketing.

- Quyết định về thử nghiệm bao bì thử: Thử nghiệm về kỹ thuật, thử nghiệm về hình thức, thử nghiệm về kinh doanh, thử nghiệm về khả năng chấp nhận của

người tiêu dùng.

- Cân nhắc các khía cạnh lợi ích xã hội, lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích của bản thân công ty.

- Quyết định về các thông tin trên bao bì: Tùy vào những điều kiện cụ thể mà các nhà sản xuất bao bì quyết định đưa thông tin gì lên bao bì và đưa như thế nào? Thông thường những thông tin chủ yếu được thể hiện qua bao bì là: Thông tin về sản phẩm, chỉ rõ đó là hàng gì? Thông tin về phẩm chất sản phẩm: về ngày, người, nơi sản xuất và các đặc tính của sản phẩm. Thông tin về kỹ thuật, an toàn khi sử dụng. Thông tin về nhãn hiệu thương mại và các hình thức hấp dẫn để kích thích tiêu thụ. Các thông tin được đưa có thể bằng cách in trực tiếp lên bao bì hoặc in rời rồi dán lên bao bì.

- Quyết định về dịch vụ khách hàng

Một yếu tố khác cấu thành sản phẩm hoàn chỉnh là dịch vụ khách hàng. Tùy vào từng loại hàng mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Các nhà quản trị marketing phải quyết định 4 vấn đề liên quan đến việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- Nội dung hay các yếu tố dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp là gì? Tầm quan trọng tương đối từng yếu tố dịch vụ đó.

- Chất lượng dịch vụ mà công ty phải bảo đảm chất lượng dịch vụ cho khách hàng đến mức độ nào so với đối thủ cạnh tranh.

- Chi phí dịch vụ, tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay theo mức giá cả nào?

- Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ: công ty tự tổ chức lực lượng cung cấp dịch vụ, dịch vụ được cung cấp bởi các trung gian buôn bán, dịch vụ do tổ chức độc lập bên ngoài công ty cung cấp.

Khi quyết định về dịch vụ, công ty phải căn cứ vào yếu tố chính là nhu cầu của khách hàng, đối thủ cạnh tranh và khả năng của công ty.

b. Giá

Giá là biến số duy nhất của marketing - mix tạo doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp.

Thông tin về giá luôn giữ vị trí quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh. Quản trị giá được coi là một trọng tâm của quản trị marketing.

Các yếu tố ảnh hưởng đến định giá bao gồm:

Việc hình thành giá cả của các sản phẩm chịu tác động của các nhân tố:

Luật pháp và chính sách chế độ quản lý giá của Nhà nước, Những yêu cầu bắt buộc về phía thị trường đối với ngành du lịch.

Đặc tính của tài nguyên du lịch đất nước. Điều này hoàn toàn phụ thuộc vào chất lượng của môi trường thiên nhiên, tài nguyên du lịch các điều kiện và kết cấu cơ sở hạ tầng.

Chất lượng sản phẩm: Khi có chất lượng cao của sản phẩm thì có thể mưu cầu giá cao cho sản phẩm đó.

Cơ cấu chi phí của sản phẩm: Giá bán phải bù đắp được chi phí và có lãi. - Sự tác động của các chính sách khác trong Marketing - Mix vì chính sách giá nằm trong hệ thống các chính sách của Marketing - Mix điều này đưa tới những ảnh hưởng của các chính sách khác tới chính sách giá cả.

Ngoài các yếu tố trên ra chính sách còn chịu sự tác động của các yếu tố bắt buộc về thị trường. Đó là quan hệ cung - cầu, mức độ cạnh tranh trên thị trường, hai yếu tố này sẽ điều chỉnh mức giá của thị trường. Đó là mức giá để lựa chọn xác định chính sách giá cho phù hợp.

Có nhiều loại giá trong kinh doanh lữ hành.

- *Giá trọn gói*: Giá bao gồm hầu hết các loại dịch vụ và hàng hoá phát sinh trong quá trình đi du lịch. Đây là hình thức chủ yếu của các chương trình du lịch do các công ty lữ hành tổ chức.

- *Giá cơ bản*: Bao gồm giá của một số dịch vụ chủ yếu trong chuyến đi.

- *Mức giá tự chọn*: Khách du lịch tùy ý lựa chọn các cấp độ phục vụ khác nhau với các mức giá khác nhau. Cấp độ chất lượng phụ thuộc vào thứ hạng của sản phẩm lưu trú

và thứ hạng của các sản phẩm lưu trú và thứ hạng của các sản phẩm vận chuyển và chất lượng của bản thân hàng hoá cụ thể.

Mức giá tự chọn này ít được lựa chọn vì nó rất phức tạp cho công tác tổ chức đối với một chương trình du lịch.

Các phương pháp định giá trong công ty lữ hành

- Giá tính theo chi phí: Nghĩa là tính trên tổng chi phí để tạo ra sản phẩm (gồm cả chi phí cố định và biến đổi). Đây là phương pháp xác định giá cơ bản nhất, nó được áp dụng cho mọi ngành kinh tế, mọi cơ sở sản phẩm. Giá sản phẩm dịch vụ được xây dựng theo phương pháp này được coi là giá chuẩn chính thức của cơ sở. Xây dựng giá theo phương pháp này chúng ta nắm rõ được cơ cấu giá. Đây là điều hết sức quan trọng để có biện pháp tác động thích hợp và những phần nhất định trong cơ cấu giá nhằm giảm những chi phí bất hợp lý, giá này là giá gốc mà để căn cứ vào đó công ty thay đổi theo chiến thuật riêng của mình phù hợp với thị trường và điều kiện và cạnh tranh.

Từ chi phí biến đổi và chi phí cố định tính được giá thành của một chương trình cho cả đoàn hay bằng cách tập hợp tất cả các chi phí phát sinh trong tất cả các ngày của chương trình theo từng loại chi phí biến đổi, hay chi phí cố định.

Ta có: $Z = A + b.N$

Trong đó: Z: giá thành cả đoàn

A: Tổng chi phí cố định cả đoàn

b: Chi phí biến đổi của mỗi khách

N: Tổng số khách của đoàn

Khi xác định giá, người ta căn cứ vào giá thành, lợi nhuận và những chi phí khác (thuế, chi phí bán...) tất cả các chi phí này tạo nên một hệ số trội giá trên giá thành (= tỷ lệ lãi).

Theo phương pháp cộng tiền, giá bán được tính theo công thức:

$$G = Z + P + C_b + C_k + T$$

$$= Z + Z_{xp} + Z_{xb} + Z_{xk} + Z_{xt} = Z (1 + X)$$

Trong đó: G: Giá bán chương trình

P: Lợi nhuận

Cb: Chi phí bán và chi phí quảng cáo

Ck: Chi phí khác: chi phí quản lý

T: Thuế

X: Hệ số các khoản chi phí tính trên giá thành

X_{Σ} : Hệ số tổng cộng

- Định giá dựa vào cạnh tranh: Theo phương pháp này chi phí cá biệt không được quan tâm tới mà chỉ căn cứ vào giá trên thị trường của đối thủ cạnh tranh để định giá của mình.

- Các chiến lược sản phẩm mới

+ Đối với các sản phẩm mới có thể sử dụng những chiến lược định giá sau:

* Với các sản phẩm mới sáng chế:

* Định giá cao (hớt váng sữa): Khi tung ra sản phẩm mới sáng chế ra thị trường, công ty khác biệt với các sản phẩm khác trên thị trường, sau khi mức bán ban đầu giảm, công ty hạ giá xuống để lôi kéo khách hàng kế tiếp vốn nhạy cảm với giá. Trong kinh doanh du lịch, khi quan hệ cung cầu căng thẳng, cầu quá nhiều, cung quá hạn hẹp, chiến lược này thường được áp dụng.

* Định giá thấp nhằm thâm nhập thị trường. Do là thị trường mới do đó công ty sử dụng chính sách này để thu hút lượng khách lớn. (tăng khối lượng)

* Với các sản phẩm mô phỏng:

Chất lượng sản phẩm	Cao	1. Chiến lược siêu phàm	2. Chiến lược thâm nhập	3. Chiến lược giá trị tuyệt hảo
	Trung bình	4. Chiến lược bán đắt	5. Chiến lược trung bình	6. Chiến lược giá trị khác
	Thấp	7. Chiến lược giá cắt cổ	8. Chiến lược giá borax	9. Chiến lược giá trị thấp
		Cao	Trung bình	Thấp

- Các chiến lược điều chỉnh giá?:

+ Chiết giá: dành cho những khách hàng quen thuộc hoặc cho khách hàng thanh toán nhanh, bao gồm:

- * Chiết giá do thanh toán nhan
- * Chiết giá theo kênh phân phối
- * Chiết giá theo mùa
- * Trợ giảm quảng cáo

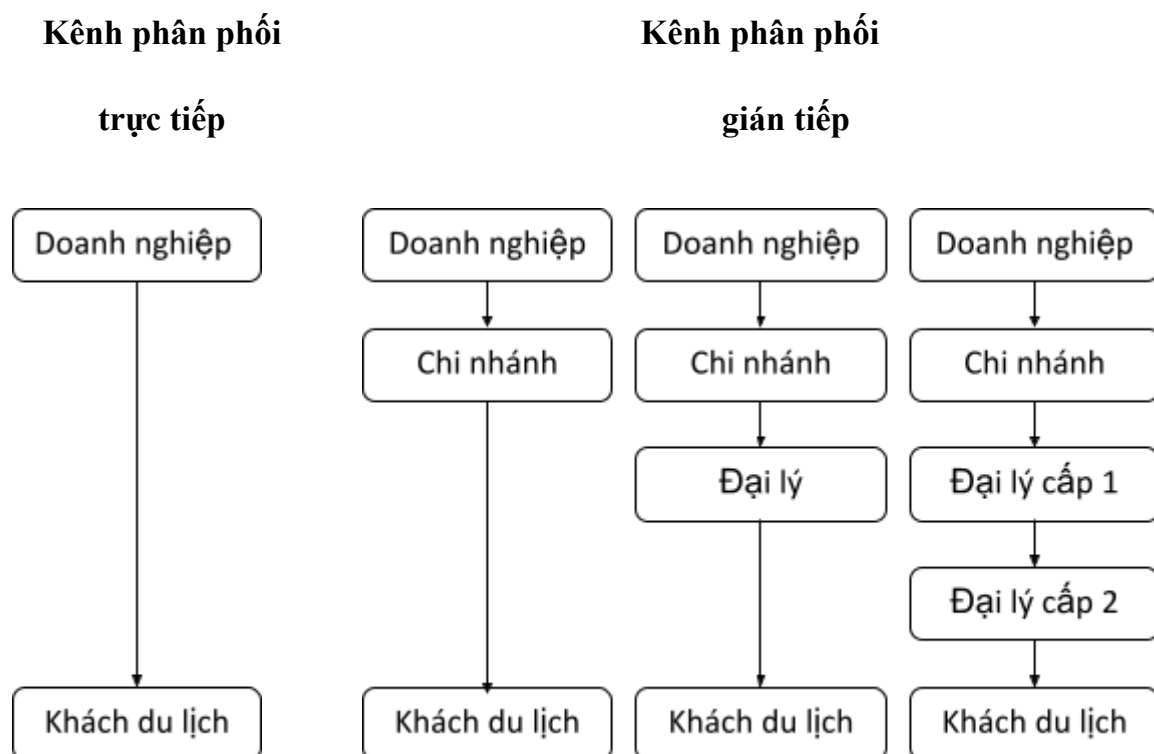
+ Thặng giá (theo mùa, theo đối tượng khách và theo tiêu dùng cụ thể của khách trong chương trình) Thặng giá nhằm mục đích khai thác tối đa thị trường cũng như nhằm tăng uy tín của chương trình du lịch. Trong du lịch, giá trị của chương trình du lịch là do cảm nhận của khách hàng, đồng thời các chương trình khác nhau đối với tất cả những đoàn khách nên chiến lược thặng giá có thể thực hiện một cách dễ dàng có hiệu quả.

+ Định giá phân biệt: Định giá khác nhau cho các đối tượng khách khác nhau nhằm khai thác triệt để các đoạn thị trường.

c. Phân phối

Phân phối là quá trình tổ chức các hoạt động có liên quan đến việc điều hành và vận chuyển sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến người tiêu dùng, nhằm tiêu thụ được nhanh, nhiều với chi phí thấp nhất.

Phân phối trong marketing làm thay đổi sở hữu của sản phẩm, doanh nghiệp phải xác lập những kênh phân phối thích hợp và sử dụng những trung gian như nhà bán sỉ, nhà bán lẻ, đại lý hay môi giới để sản phẩm đến người tiêu dùng một cách hợp lý nhất. Hệ thống kênh phân phối của doanh nghiệp gồm: Nhà sản xuất, người tiêu dùng; Các trung gian; Hệ thống cơ sở vật chất; Bộ phận phục vụ khách hàng. Một doanh nghiệp du lịch có thể lựa chọn việc trực tiếp đưa sản phẩm của mình tạo ra đến với khách hàng mục tiêu được xác định hoặc gián tiếp thông qua các nhà phân phối trung gian (xem sơ đồ 1.3). Ngay bản thân việc sử dụng cách phân phối qua các nhà phân phối trung gian cũng có nhiều cấp độ khác nhau. Và tất nhiên, gắn với mỗi hình thức phân phối hay cấp độ phân phối khác nhau là những chính sách quản trị cụ thể. Vấn đề là: như thế nào là một chiến lược phân phối tốt? Những quyết định gắn với quá trình phân phối đó được đưa ra dựa trên cơ sở nào? Điều này xuất phát từ mục tiêu của chiến lược phân phối.



Sơ đồ 1.1: Các kênh phân phối và cấu trúc kênh phân phối

Từ cách nhìn đơn giản, việc phân phối là quá trình đưa sản phẩm đến với khách hàng mục tiêu. Mục tiêu của phân phối là phải đảm bảo, khách hàng có được sản phẩm như mong muốn một cách tốt nhất. Nhìn từ khía cạnh doanh nghiệp, quá trình phân phối phải đảm bảo mang lại hiệu quả về vấn đề sử dụng nguồn lực để đạt đến sự phù hợp một cách có trật tự và hiệu quả giữa cung và cầu trên thị trường mục tiêu. Như vậy, vấn đề cốt lõi của chiến lược phân phối chính là việc lựa chọn kênh phân phối, tổ chức kênh phân phối và các chính sách quản trị đối với mỗi kênh phân phối được lựa chọn. Trong du lịch, chiến lược phân phối có vai trò đặc biệt quan trọng và có sắc thái riêng.

Điều này xuất phát từ đặc trưng khác biệt của các sản phẩm dịch vụ du lịch so với lĩnh vực sản xuất hàng hóa khác.

Dùng mô hình SWOT, doanh nghiệp sẽ phân tích và tìm ra chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua, sẽ góp phần cho sản phẩm lưu thông thông suốt, sản phẩm sẽ dễ dàng, nhanh chóng đến người mua. Doanh nghiệp sẽ bán được nhiều sản phẩm, tăng sức cạnh tranh, góp phần chiếm lĩnh thị trường cho sản phẩm.

Chiến lược phân phối tốt sẽ là một công cụ quan trọng để sản phẩm xâm nhập vào thị trường mới. Nếu chiến lược phân phối không hợp lý thì quá trình lưu thông sẽ không thông suốt, tốn kém nhiều chi phí, kết quả thu không cao hoặc có khi lỗ mất cơ hội bán hàng.

d. Xúc tiến

Xúc tiến bán hàng là bao gồm toàn bộ hoạt động hướng vào việc kích thích, tác động làm thay đổi thị hiếu tiêu dùng hay gia tăng sự ham thích sản phẩm và khuếch trương ảnh hưởng của công ty đến khách hàng thông qua việc sử dụng các cửa hiệu bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Thông thường người bán lẻ thường bán nhiều sản phẩm nhỏ, người bán lẻ phục vụ người tiêu dùng bằng cách cung cấp sản phẩm và dịch vụ thích hợp với yêu cầu của họ. Người bán lẻ phục vụ người sản xuất hoặc người bán buôn bằng cách liên kết họ với người tiêu dùng. Trung gian bán lẻ vạch ra được chính sách bán sao cho thu hút được khách hàng. Bất cứ trung gian bán lẻ nhỏ hay lớn đều tùy thuộc vào việc liên tục khuyến khích khách hàng quen thuộc mua hàng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng người bán lẻ mới tồn tại và phát triển.

Xúc tiến hỗn hợp (Promotion - mix) là một trong những chiến lược chủ yếu của marketing - mix, có tác dụng rất lớn trong việc góp phần thực hiện thành công marketing – mix như: tạo điều kiện cho khách hàng tự do lựa chọn sản phẩm tiêu dùng, tạo điều kiện để sản phẩm du lịch được tiêu thụ nhiều lần, góp phần cải tiến sản phẩm

Trong du lịch các công cụ xúc tiến hỗn hợp gồm 6 công cụ chủ yếu đó là:

- **Quảng cáo:** Quảng cáo là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo, chủ thể phải thanh toán các khoản chi phí.

Phương tiện quảng cáo mà doanh nghiệp quan tâm khi lựa chọn là mức độ trung thành của khách hàng, mục tiêu đối với các phương tiện quảng cáo phải thích hợp với hàng hóa đặc thù của thông tin, chi phí. Đặc tính nổi bật của phương tiện quảng cáo mà doanh nghiệp thường sử dụng là:

Báo chí: dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng rãi tại các thị trường địa phương, độ

tin cậy cao nhưng tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế.

Tạp chí: Có độ lựa chọn theo dân số và địa lý cao, có uy tín, quan hệ với người

đọc lâu dài nhưng thời gian chờ đợi lâu, số lượng phát hành lãng phí.

Truyền hình: Phương tiện này rất thông dụng khai thác được lợi thế về âm thanh, ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc, đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh, dễ dàng tạo nên sự chú ý. Tuy nhiên chi phí quảng cáo cao, khán giả ít chọn lọc, thời gian quảng cáo quá ngắn.

Radio: người nghe nhiều, chi phí thấp, có linh hoạt về địa lý nhưng vì chỉ giới thiệu bằng âm thanh nên khả năng gây chú ý thấp.

Ngoài ra các doanh nghiệp còn quảng cáo qua nhiều các phương tiện khác mỗi loại phương tiện đều có những lợi thế và tác dụng nhất định.

- **Xúc tiến bán:** Đây là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng nhằm tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ. Xúc tiến tác động trực tiếp, tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua.

Nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng gồm: hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung quà tặng.

+ Hàng mẫu: Có chức năng khuyến khích dùng thử một số hàng mẫu miễn phí hoặc với giá bán rất hạ. Hàng mẫu có thể phân phối tại các cửa hàng hoặc gửi đến tận

nhà qua đường bưu điện hay qua đội ngũ nhân viên tiếp thị.

+ **Phiếu thưởng:** Là giấy chứng nhận cho người khách được giảm một khoản tiền nhất định khi mua một sản phẩm của doanh nghiệp. Phương thức này rất hiệu quả đối với kích thích tiêu dùng sản phẩm mới, nhãn hiệu mới.

+ **Gói hàng chung quà tặng:** Là gói hàng giới thiệu một số sản phẩm hàng hóa nhất định nhưng bán với giá hạ. Chẳng hạn: Một gói với 3 đơn vị hàng hóa song chỉ bán với giá 2 đơn vị hàng hóa.

- **Phương tiện phổ biến tài liệu:** Cần quyết định và phát hành tài liệu cần thiết cho những người tại gia sử dụng các công cụ trên.

- **Xác định ngân sách xúc tiến:** Có thể xác định ngân sách theo nhiệm vụ hoàn thành hoặc theo tỷ lệ % của ngân sách.

Hiệu quả của chương trình được đánh giá dựa trên kết quả làm tăng doanh số của doanh nghiệp sản xuất, thường sử dụng phương pháp so sánh các chỉ tiêu doanh số tiêu thụ của thời gian trước, trong và sau khi thực hiện chương trình. Thu hút được nhiều khách hàng mới và sau khi kết thúc tỷ phần tăng lên, chứng tỏ nhiều khách hàng mới đã tin tưởng và tiêu dùng hàng hóa của doanh nghiệp.

- **Tuyên truyền** là sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng truyền tin không mất tiền về hàng hóa - dịch vụ và về doanh nghiệp tới khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, nhằm đạt mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp.

Tuyên truyền là một bộ phận cấu thành của khái niệm tổ chức dư luận xã hội, dư luận thị trường: cho doanh nghiệp có danh tiếng tốt, hình ảnh tốt, xử lý các tin đồn, các hình ảnh bất lợi đã lan tràn ra ngoài.

Tuyên truyền có tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua lớn và tốn kém hơn nhiều so với hoạt động quảng cáo.

- **Bán hàng cá nhân** bao gồm mối quan hệ trực tiếp giữa hàng bán và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Là một loại ảnh hưởng cá nhân và một quá trình giao tiếp phức tạp. Tầm quan trọng của hoạt động bán hàng cá nhân phụ thuộc vào bản chất của sản phẩm, nhu cầu của người tiêu dùng và giai đoạn trong quá trình mua.

- Tham gia vào hoạt động bán hàng gồm rất nhiều người trong doanh nghiệp như người

nhận đơn đặt hàng, người bán trực tiếp... Nhiều doanh nghiệp lớn duy trì một lực lượng bán hàng rất đông đảo, lực lượng này cần phải được tổ chức và quản lý một cách khoa học.

e. Con người:

Kinh doanh lẻ hành và khách sạn là những ngành liên quan đến con người. Đó là công việc của con người (nhân viên) cung cấp dịch vụ cho con người (khách hàng). Những người này lại chia sẻ dịch vụ với những người khác (những khách hàng khác).

Sản phẩm du lịch khách sạn với đặc điểm sản xuất cũng là sản phẩm thuộc loại hình dịch vụ. Do vậy thời điểm tiêu thụ là sản phẩm sản xuất ra ở đâu thì tiêu thụ ngay tại đó nên yếu tố con người là không thể tách rời và có ý nghĩa vô cùng quan trọng, nó quyết định sự thành công của sản phẩm, uy tín của sản phẩm, mức độ thoả mãn của sản phẩm đối với khách hàng hay nói cách khác nó quyết định lợi nhuận của doanh nghiệp. Với tầm quan trọng như vậy chính sách con người hôm nay là một trong những yếu tố luôn được các doanh nghiệp đầu tư và phát triển. Nhân viên tiếp xúc được xã hội công nhận và coi là yếu tố hàng đầu trong sự thành công của sản phẩm du lịch. Vì vậy Marketing – mix cần giải quyết được hài hoà hai vấn đề cơ bản là đào tạo huấn luyện nhân sự và quản lý, điều hành nhân viên.

Vai trò của nhân tố con người trong kinh doanh du lịch: Nhân tố con người giữ vị trí quan trọng trong marketing dịch vụ nói chung và marketing du lịch nói riêng. Có thể nói rằng thành công của một doanh nghiệp kinh doanh du lịch phụ thuộc rất nhiều vào việc tuyển dụng, đào tạo, huấn luyện, tạo động lực và quản lý con người trong doanh nghiệp.

Yếu tố con người giữ vai trò khác nhau trong việc tác động tới nhiệm vụ của marketing và giao tiếp với khách hàng. Các nhà nghiên cứu đã phân loại vai trò tác động này thành bốn nhóm:

- Nhóm thứ nhất giữ vai trò liên lạc thường xuyên với khách hàng, họ là những người bán hàng hay những người phục vụ khách hàng và như vậy, họ có quan hệ chặt chẽ

với hoạt động marketing. Do vậy, họ phải được đào tạo và có động cơ thúc đẩy để phục vụ tốt khách hàng hằng ngày.

- Nhóm thứ hai là những người trong các vị trí không liên quan đến hoạt động marketing ở mức cao, song họ cũng thường xuyên tiếp xúc với khách hàng tạo nên những mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng

- Nhóm thứ ba là những người hoạt động marketing chuyên nghiệp, họ là những người thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing với các vai trò và chức năng khác nhau. Những người này thường được đào tạo để có kiến thức chuyên sâu về marketing.

- Nhóm thứ tư là những người thực hiện các nhiệm vụ khác nhau trong doanh nghiệp. Họ không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng hay thực hiện các nhiệm vụ marketing nhưng họ có ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động của doanh nghiệp. những người này cần được đào tạo để hiểu rõ tầm quan trọng và vai trò của marketing nội bộ và bên ngoài cũng như là hiểu kế hoạch marketing của doanh nghiệp để góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách.

Với những tác động quan trọng như vậy, chúng ta thấy rằng con người là yếu tố quan trọng trong hoạt động marketing - mix của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và được xem xét như là yếu tố riêng biệt. Các doanh nghiệp thành công thường tạo ra được định hướng marketing toàn doanh nghiệp và một chính sách con người đúng đắn.

Nhiệm vụ của chính sách con người là phải giải quyết được vấn đề:

- + Với chi phí thấp và hợp lý nhất để công tác đào tạo đạt được hiệu quả cao và năng suất khách sạn của nhân viên được phát huy tối đa.
- + Quản lý kiểm soát được chất lượng phục vụ, chất lượng công việc của nhân viên sao cho nó đảm bảo tính ổn định và có chất lượng cao trong lao động.

Bởi đây là các yếu tố quyết định lợi nhuận và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường kinh doanh khách sạn. Tuy nhiên việc đào tạo phải được diễn ra thường xuyên liên tục phù hợp với sự phát triển của thị trường và xã hội.

f. Bằng chứng vật chất

Môi trường cung cấp dịch vụ chính là môi trường vật chất của công ty cung ứng dịch vụ, là nơi dịch vụ được tạo ra, nơi khách hàng và người cung ứng dịch vụ giao tiếp, thêm vào đó là những phần tử hữu hình được sử dụng để hỗ trợ dịch vụ. Do đặc trưng của dịch vụ là vô hình nên trong kinh doanh dịch vụ các nhà marketing phải cố gắng cung cấp các đầu mối vật chất để hỗ trợ vị trí và tăng cường cho dịch vụ bao quanh nhằm làm giảm bớt vô hình của dịch vụ. Do vậy có thể khẳng định bằng chứng vật chất của một công ty cung ứng dịch vụ là hết sức quan trọng. Nó giúp cho việc tạo ra vị thế của công ty và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ.

Đối với các ngành dịch vụ, quá trình cung cấp và tiêu thụ dịch vụ xảy ra đồng thời, khách hàng tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ. Khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả tạo ra dịch vụ mà còn quan tâm đến quá trình tạo ra dịch vụ. Quá trình này tác động mạnh đến tâm lý, cảm nhận khách hàng. Đồng thời, ở đây có sự giao thoa giữa quản trị Marketing, Quản trị tác nghiệp và quản trị nguồn nhân lực. Quá trình phân phối dịch vụ là rất quan trọng vì nó đảm bảo việc cùng tiêu chuẩn dịch vụ được phân phối nhiều lần cho khách hàng. Do đó, hầu hết các công ty đều có dịch vụ tốt nhất để đem đến những trải nghiệm chân thực cho khách hàng. Thực hiện tốt quy trình này sẽ giảm thiểu được các sai sót, phối hợp hiệu quả cung ứng sẽ thu về phản ứng tốt từ phía khách hàng. Đây là yếu tố được phản ánh rõ ràng nhất trong các yếu tố 7P trong Marketing dịch vụ.

Cơ sở vật chất kỹ thuật đóng một vai trò hết sức quan trọng trong quá trình tạo ra và thực hiện sản phẩm du lịch cũng như quyết định mức độ khai thác tiềm năng du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu của khách du lịch. Chính vì vậy nên sự phát triển của ngành du lịch bao giờ cũng gắn liền với việc xây dựng và hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật.

Du lịch là ngành “sản xuất” nhiều và đa dạng về thể loại dịch vụ, hàng hoá nhằm thoả mãn nhu cầu của khách du lịch. Do vậy cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch gồm nhiều thành phần khác nhau. Việc tiêu dùng dịch vụ, hàng hoá du lịch đòi hỏi phải có một hệ thống các cơ sở, công trình đặc biệt... Tài nguyên du lịch chiếm vị trí đặc biệt quan trọng trong tiêu dùng của khách du lịch. Việc sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên du lịch đòi hỏi phải xây dựng một hệ thống các công trình. Căn cứ vào các đặc điểm trên có thể hiểu cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm toàn bộ các phương tiện vật chất tham gia vào việc tạo ra

và thực hiện dịch vụ hàng hoá du lịch nhằm đóng góp mọi nhu cầu của khách du lịch.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật của một số ngành kinh tế quốc dân tham gia phục vụ du lịch: thương nghiệp, dịch vụ... cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và tài nguyên du lịch có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Tài nguyên du lịch ảnh hưởng tới công suất, thể loại, thứ hạng của hầu hết các thành phần cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Khả năng tiếp nhận của tài nguyên du lịch là cơ sở xây dựng công suất các công trình phục vụ du lịch. Sức hấp dẫn của chúng có ảnh hưởng đến thứ hạng của các cơ sở này.

Sự kết hợp hài hoà giữa tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch giúp cho cơ sở phục vụ du lịch có hiệu quả, kéo dài thời gian sử dụng chúng trong năm. Vị trí của tài nguyên du lịch là căn cứ để bố trí hợp lý cơ sở vật chất kỹ thuật trên các vùng lãnh thổ của đất nước và là tiền đề cơ bản để hình thành các trung tâm du lịch.

Sự phụ thuộc của cơ sở vật chất kỹ thuật vào tài nguyên du lịch không chỉ diễn ra theo một chiều, mà về phía mình các công trình, cơ sở phục vụ du lịch cũng có tác động nhất định tới mức độ sử dụng tài nguyên du lịch và việc gìn giữ bảo vệ chúng. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm nhiều thành phần, chúng có những chức năng và ý nghĩa nhất định đối với việc tạo ra, thực hiện các sản phẩm du lịch. Để đảm bảo cho việc tham quan du lịch trên qui mô lớn cần phải xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật tương ứng như các khách sạn, nhà hàng, cắm ping, cửa hiệu, trạm cung cấp xăng dầu, trạm y tế, nơi vui chơi thể thao... Khâu trung tâm của cơ sở vật chất kỹ thuật là phương tiện phục vụ cho việc ăn ngủ của khách, tức là nguồn vốn cố định của du lịch. Việc đánh giá cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch căn cứ vào 3 tiêu chí:

- Đảm bảo những điều kiện tốt cho nghỉ ngơi du lịch.
- Đạt hiệu quả kinh tế tối ưu trong quá trình xây dựng và khai thác cơ sở vật chất kỹ thuật.
- Thuận tiện cho việc đi lại của khách từ các nơi đến.

1.2. Cơ sở thực tiễn của vấn đề nghiên cứu

1.2.1. Các nghiên cứu về hỗn hợp marketing trong lĩnh vực du lịch

Ngoài các khái niệm trên, đề tài còn chịu ảnh hưởng trực tiếp của luận văn thạc sĩ “Hoạch định chiến lược marketing cho ngành du lịch Hạ Long đến năm 2020”. Đề tài trên được thực hiện trên phạm vi khá rộng, bao gồm toàn bộ hệ thống kinh doanh du lịch của thành phố Hạ Long, kết hợp số liệu thống kê về du lịch của tỉnh Quảng Ninh từ năm 2015-2018 và tìm hiểu khách du lịch, tác giả đã đưa ra các giải pháp cụ thể nhằm phát triển du lịch của tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020. Tuy nhiên hạn chế của đề tài trên là phạm vi chỉ ở thành phố Hạ Long, số liệu thống kê chưa phản ánh hết tình hình du lịch của toàn tỉnh. Vận dụng những cái hay và khắc phục những hạn chế, đề tài “Một số giải pháp hoàn thiện công tác marketing mix tại công ty TNHH du lịch tự hào Việt Nam” chỉ thực hiện trên phạm vi nhỏ là một khu du lịch, ngoài việc sử dụng các số liệu thống kê có sẵn còn tiến hành quan sát thực tế và khảo sát du khách đến khu du lịch nhằm đảm bảo thông tin chính xác và đầy đủ hơn.

1.2.2. Tình hình áp dụng hỗn hợp marketing mix trong du lịch ở TP Huế, Việt Nam

Phát huy lợi thế thành phố của những di sản và lễ hội - nguồn tài nguyên quý giá của du lịch, ngành kinh tế - du lịch kết hợp với những tiềm năng khác của tỉnh Thừa Thiên Huế đã có những bước phát triển khá toàn diện và bền vững, trở thành một trong những trung tâm văn hóa, du lịch lớn của cả nước, thực hiện sự liên kết về du lịch với các tour du lịch trong tuyến Hành lang kinh tế Đông - Tây với các điểm du lịch ở Quảng Bình, Quảng Trị, Đà Nẵng, Quảng Nam, hình thành nên “Con đường di sản miền Trung”. Dịch vụ du lịch ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế của tỉnh, trở thành một trong ba ngành kinh tế mũi nhọn của Thừa Thiên Huế. Ngành du lịch từ chỗ chỉ có 30 khách sạn với 150 phòng, nay đã tăng lên gần 160 khách sạn với 6000 phòng. Doanh thu từ dịch vụ du lịch ngày càng tăng cao, tốc độ tăng trưởng bình quân 30-35% năm, lượng khách du lịch đến tỉnh Thừa Thiên Huế đạt từ 1.000.000 lượt/năm nay đã tăng lên từ 2,7 đến 3,7 triệu lượt khách mỗi năm. Theo ông Lê Hữu Minh, Quyền Giám đốc Sở Du lịch Thừa Thiên Huế, trong năm 2017, tổng lượng khách du lịch đến Thừa Thiên Huế đạt

3.780.000 lượt, tăng 16 % so với cùng kỳ, trong đó khách quốc tế đạt 1.450.000 lượt. Khách lưu trú đón khoảng 1.900.000 lượt, tăng khoảng 9,1% so cùng kỳ; trong đó khách quốc tế 850.000 lượt. Riêng Quần thể Di tích Cố đô Huế đã có hơn 3 triệu lượt khách đến tham quan trong năm 2017, trong đó lượng khách có bán vé là 2.941.944 lượt, bao gồm 1.808.517 lượt khách quốc tế và 1.133.427 khách Việt Nam. Trong 3 ngày nghỉ lễ tết Dương lịch 2018, đã có hơn 30.000 lượt khách đến thăm khu di sản Huế, trong đó có hơn 80% là khách du lịch quốc tế.(<http://www.huecity.gov.vn>)

Hiện nay, du lịch văn hóa, lễ hội ngày càng được khai thác và phát huy có hiệu quả, Thừa Thiên Huế đã và đang là tâm điểm thu hút một số lượng lớn các quan chức, các nhà nghiên cứu các nhà khoa học, các vận động viên, khách tham quan trong và ngoài nước đến tham dự các hội nghị, các giải thi đấu thể thao. Chính nhờ hiệu quả kinh doanh dịch vụ du lịch nên Thừa Thiên Huế cũng là địa bàn thu hút các nhà đầu tư, có nhiều chương trình hợp tác được triển khai, trong đó có những dự án đầu tư du lịch trên 1 tỷ USD.

KHO BÁO CÁO VỀ MARKETING

<https://baocaothuctap.net/bao-cao-thuc-tap-marketing/>

KHO BÁO CÁO QUẢN TRỊ KINH DOANH

<https://baocaothuctap.net/bao-cao-thuc-tap-quan-tri-kinh-doanh/>

LƯU Ý: Trong quá trình làm bài Báo cáo thực tập các bạn gặp khó khăn về thời gian hay tìm kiếm công ty thực tập, **không thể hoàn thành bài làm** hãy liên hệ dịch vụ viết thuê báo cáo tốt nghiệp với mình qua <https://zalo.me/0909232620>