



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN

Đồng Chủ biên: PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh
PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa



Giáo trình

MARKETING DU LỊCH

(Tái bản lần thứ nhất)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2015

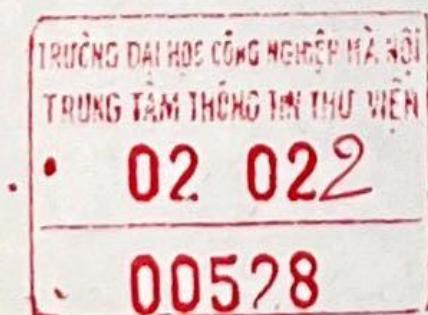
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN

80 00 08

Đồng chủ biên: PGS.TS. NGUYỄN VĂN MẠNH
PGS.TS. NGUYỄN ĐÌNH HOÀ

Giáo trình
MARKETING DU LỊCH

(Tái bản lần thứ nhất)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2015

MỤC LỤC

MỤC LỤC	3
LỜI GIỚI THIỆU.....	11
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH	15
1. Các khái niệm cơ bản về marketing.....	15
1.1. Các khái niệm cơ bản về định nghĩa marketing.....	15
1.2. Định nghĩa marketing.....	20
1.3. Quản trị marketing	22
2. Marketing du lịch.....	28
2.1. Định nghĩa marketing du lịch.....	28
2.2. Một số khía cạnh đối với marketing du lịch	30
2.3. Nội dung hoạt động marketing của tổ chức du lịch. ..	54
CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ KẾ HOẠCH MARKETING CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH.....	59
2.1. Môi trường marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.....	60
2.1.1. Khái niệm môi trường marketing.....	60
2.1.2. Phân tích môi trường vi mô.	60
2.1.3. Phân tích môi trường vĩ mô	65
2.2. Kế hoạch marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch	68
2.2.1. Khái niệm kế hoạch, kế hoạch chiến lược, kế hoạch marketing.....	68
2.2.2. Nội dung của bản kế hoạch marketing.....	71
2.3. Quy trình (các bước) lập kế hoạch marketing.	78

2.3.1. Phân tích SWOT	78
2.3.2. Xác định mục tiêu marketing	79
2.3.3. Xây dựng các chiến lược và chiến thuật marketing.	81
2.3.4. Kiểm tra và đánh giá kế hoạch marketing.....	82
2.4. Các phương pháp xây dựng ngân sách hoạt động marketing cho từng năm	84
2.4.1. Phương pháp tỷ lệ phần trăm	84
2.4.2. Phương pháp dựa vào số liệu của đối thủ cạnh tranh.	84
2.4.3. Phương pháp cấp ngân quỹ để đạt được mục đích..	85
2.4.4. Phương pháp bắt đầu từ số 0.....	85
2.4.5. Phương pháp lập kế hoạch ngân sách marketing dựa trên cơ sở những chỉ tiêu về lợi nhuận mục tiêu.....	87
2.4.6. Phương pháp lập kế hoạch trên cơ sở tối ưu hóa lợi nhuận.....	90
2.5. Cơ cấu tổ chức bộ máy marketing của doanh nghiệp du lịch	94
2.5.1. Sự ra đời của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch.....	94
2.5.2. Nhiệm vụ của marketing trong doanh nghiệp du lịch.....	97
2.5.3. Tổ chức nội bộ của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch	101
CHƯƠNG 3: THỊ TRƯỜNG DU LỊCH VÀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG DU LỊCH CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH.....	111
3.1. Thị trường du lịch	111

Mục lục

3.1.1. Khái niệm thị trường	111
3.1.2. Khái niệm thị trường du lịch	112
3.1.3. Các loại thị trường du lịch và sự tác động tương hỗ giữa chúng	115
3.1.4. Cầu trong du lịch	116
3.1.5. Cung trong du lịch	117
3.2. Nghiên cứu marketing du lịch.....	120
3.2.1. Khái niệm nghiên cứu marketing	120
3.2.2. Mục tiêu của nghiên cứu marketing du lịch.....	120
3.2.3. Các nội dung chính nghiên cứu marketing du lịch.....	121
3.2.4. Các giai đoạn nghiên cứu marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.....	121
3.3. Nghiên cứu thị trường du lịch.....	130
3.3.1. Sự cần thiết khách quan phải tiến hành nghiên cứu thị trường du lịch đối với doanh nghiệp du lịch.....	130
3.3.2. Mục tiêu của nghiên cứu thị trường du lịch	132
3.3.3. Các giai đoạn (pha) nghiên cứu thị trường du lịch.....	133
3.3.4. Nghiên cứu thị trường du lịch ở pha thực hiện	139
3.3.5. Nghiên cứu thị trường ở pha kết quả	141
3.3.6. Các phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch.....	142
3.3.7. Các công việc tiến hành nghiên cứu thị trường du lịch.....	146
CHƯƠNG 4: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH.....	153
4.1. Phân đoạn thị trường du lịch	154

4.1.1. Khái niệm phân đoạn thị trường du lịch	154
4.1.2. Các yêu cầu của phân đoạn thị trường	156
4.1.3. Các tiêu thức để phân đoạn thị trường trong marketing du lịch	157
4.1.4. Ý nghĩa của phân đoạn thị trường du lịch:.....	166
4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	167
4.2.1. Khái niệm thị trường mục tiêu	167
4.2.2. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu.....	168
4.3. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch.....	171
4.3.1. Khái niệm định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch.....	171
4.3.2. Các yếu tố cần thiết để định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch:	174
4.3.3. Các bước định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch và kỹ thuật định vị thị trường.....	175
CHƯƠNG 5: CHIÉN LUỢC MARKETING CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH	181
5.1. Tổng quan về chiến lược marketing du lịch.	182
5.1.1. Khái niệm chiến lược marketing du lịch.....	182
5.1.2. Tại sao phải xây dựng chiến lược marketing du lịch?	183
5.2. Quy trình xây dựng chiến lược marketing du lịch	183
5.2.1. Bước 1 - Xác định sứ mệnh của doanh nghiệp.	184
5.2.2. Bước 2 - Thiết lập các mục tiêu marketing.....	184
5.2.3. Bước 3 - Thành lập các đơn vị kinh doanh chiến lược.....	185
5.2.4. Bước 4 - Phân tích thực trạng và tình huống trên thị trường	186
5.2.5. Bước 5 - Hoạch định chiến lược marketing.....	187

5.2.6. Bước 6 - Triển khai thực hiện chiến lược marketing	193
5.2.7. Bước 7- Kiểm tra, đánh giá kết quả việc thực hiện chiến lược.....	194
5.3. Các loại chiến lược marketing điển hình.....	196
5.3.1. Chiến lược marketing phân biệt.....	196
5.3.2. Chiến lược marketing không phân biệt.....	201
5.4. Sự vận dụng các chiến lược marketing trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.....	202
5.4.1. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm (Introduction Stage).	202
5.4.2. Giai đoạn tăng trưởng (Growth Stage).....	204
5.4.3. Giai đoạn bão hòa (Maturity/Saturation stage)....	205
5.4.4. Giai đoạn suy thoái (Decline Stage).	206
5.5. Các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp	207
5.5.1. Công ty dẫn đầu.	207
5.5.2. Các doanh nghiệp đối trọng (thách thức thị trường).....	210
5.5.3. Các doanh nghiệp theo sau.....	213
CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DOANH NGHIỆP (TỔ CHỨC) DU LỊCH.....	217
6.1. Khái niệm về chiến lược sản phẩm du lịch	218
6.2. Hoạch định, phân tích và quản lý sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.....	219
6.2.1. Hoạch định sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch	219
6.2.2. Phân tích sản phẩm	224
6.3. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm.....	230
6.3.1. Khái niệm về nhãn hiệu sản phẩm	230

6.3.2. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm.....	233
6.4. Phát triển sản phẩm mới	234
6.4.1. Khái niệm về sản phẩm mới.....	234
6.4.2. Quy trình phát triển sản phẩm mới	236
6.5. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch	239
CHƯƠNG 7: CHIẾN LƯỢC GIÁ CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH	253
7.1. Bản chất của giá cả (Price)	253
7.2. Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá	255
7.2.1. Những nhân tố tác động đến việc xác định giá của một doanh nghiệp du lịch	255
7.2.2. Các phương pháp xác định giá cơ bản	270
7.3. Các chiến lược về giá	276
7.3.1. Các chiến lược về giá cho sản phẩm mới.....	276
7.3.2. Các chiến lược về giá cho sản phẩm hiện tại	278
CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH.....	287
8.1. Bản chất và tầm quan trọng của chiến lược phân phối trong du lịch	288
8.1.1. Khái niệm, mục tiêu và nội dung của chiến lược phân phối.....	288
8.1.2. Vai trò của các tổ chức trung gian trong chiến lược phân phối.....	289
8.2. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối trong du lịch	290
8.2.1. Các kênh phân phối và cấu trúc kênh phân phối trong du lịch	290
8.2.2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối trong du lịch	294
8.3. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối.....	298
8.3.1. Lựa chọn kênh phân phối	298

8.3.2. Quản lý kênh phân phối	300
CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH.....	303
9.1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp trong du lịch.....	303
9.1.1. Bản chất của hoạt động xúc tiến.	303
9.1.2. Vai trò và tác dụng của xúc tiến hỗn hợp.....	305
9.1.3. Các khía cạnh kinh tế và xã hội của xúc tiến hỗn hợp trong du lịch	308
9.2. Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp.....	312
9.3. Quảng cáo	316
9.3.1. Khái niệm.....	316
9.3.2. Các chức năng của quảng cáo.....	316
9.3.3. Cách thức và mô hình quảng cáo.....	318
9.3.4. Xác định mục tiêu quảng cáo.....	321
9.3.5. Xác định ngân sách quảng cáo.....	322
9.3.6. Quyết định thông điệp quảng cáo.	323
9.3.7. Quyết định phương tiện quảng cáo	326
9.3.8. Đánh giá hiệu quả quảng cáo.	328
9.4. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp du lịch.....	329
9.4.1. Khái quát quá trình truyền thông marketing.	329
9.4.2. Quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	332
CHƯƠNG 10: MARKETING CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ...	341
10.1. Khái quát về điểm đến và thương hiệu điểm đến	341
10.1.1. Khái niệm về điểm đến du lịch	341
10.1.2. Phân loại điểm đến du lịch.....	342
10.1.3. Khái niệm thương hiệu điểm đến	342

10.1.4. Khái niệm xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.....	343
10.2. Sự cần thiết và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.....	345
10.2.1. Sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch của mỗi quốc gia.	345
10.2.2. Những lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến.....	346
10.3. Những thách thức trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến.	351
10.3.1. Có quá nhiều chủ thể tham gia:.....	351
10.3.2. Du lịch là sản phẩm tổng hợp.	352
10.3.3. Thời gian hoạt động của những người quản lý du lịch ngắn.....	352
10.3.4. Ngân sách để xây dựng thương hiệu điểm đến là hạn chế	353
10.3.5. Sự cạnh tranh gay gắt trong hệ thống thị trường du lịch toàn cầu	353
10.4. Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến	353
10.4.1. Phân tích SWOT cho du lịch Hà Nội	355
10.4.2. Quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến.	362
10.5. Quản lý điểm đến du lịch.....	367
10.5.1. Nguyên tắc phát triển du lịch bền vững.	367
10.5.2. Những giải pháp nhằm xây dựng và giữ gìn tính hấp dẫn của điểm đến du lịch Hà Nội.....	369
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	375

LỜI GIỚI THIỆU

Marketing là một khoa học phát triển rất nhanh. Marketing có mặt và len lỏi trong tất cả ngõ ngách của cuộc sống xã hội từ mối quan hệ đơn giản nhất cho đến mối quan hệ phức tạp nhất, từ cấp thấp nhất cho đến cấp cao nhất. Marketing đã trở thành vấn đề phải quan tâm hàng đầu của các tổ chức kinh tế và các tổ chức phi kinh tế nhằm đạt được mục đích của mình. Quản trị marketing vừa là khoa học vừa là nghệ thuật vừa là một nghề. Đối với các doanh nghiệp du lịch và khách sạn cũng như các điểm đến du lịch marketing càng trở nên quan trọng hơn. Một mặt là do tầm quan trọng và vai trò của marketing, mặt khác là do các đặc điểm đặc trưng trong quan hệ cung - cầu, trong sản xuất và tiêu dùng du lịch. Marketing mới cho thời đại mới đang là một yêu cầu cấp thiết đối với các nhà kinh doanh. Tuy nhiên nhiều nhà cung ứng dịch vụ trong ngành du lịch vẫn tiếp tục coi marketing chỉ ngang bằng với bán hàng. Hơn thế nữa người ta vẫn chưa hiểu đầy đủ vai trò chức năng của marketing đối với việc đạt được mục đích của tổ chức. Tại Việt Nam các nhà kinh doanh du lịch có xu hướng quan tâm tới lợi nhuận ngắn hạn nhiều hơn là các lợi nhuận dài hạn do các vấn đề đầu tư mang lại. Vì vậy nắm vững những kiến thức cơ bản về marketing và áp dụng lý thuyết marketing vào ngành du lịch ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa là rất cần thiết.

Môn marketing du lịch giảng dạy cho sinh viên ngành quản trị du lịch và khách sạn tại Đại học Kinh tế Quốc dân nhằm củng cố các kiến thức marketing căn bản; hình thành các kỹ năng quản trị marketing, nghiên cứu marketing, lập kế hoạch

marketing và thực hiện các hoạt động marketing, kiểm soát các hoạt động marketing tại các điểm, khu, đô thị du lịch và doanh nghiệp du lịch. Để phục vụ cho việc học tập môn học này, Bộ môn Kinh tế và Kinh doanh du lịch tổ chức biên soạn *Giáo trình Marketing du lịch*. Giáo trình do PGS.TS Nguyễn Văn Mạnh và PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa đồng chủ biên cùng với sự tham gia biên soạn của PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh (Chương 1, phần 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, chương 2, phần 3.1, 3.2, chương 3) PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa (Chương 5, 9,10), PGS.TS. Trần Thị Minh Hòa (Chương 7), ThS. Hoàng Thị Lan Hương (Chương 4), ThS. Lê Trung Kiên (Chương 2: phần 2.5), ThS. Trần Thị Hạnh (Chương 6) và ThS. Trương Tử Nhân (Chương 8, chương 3: phần 3.3). Nội dung của giáo trình bao gồm:

- Chương 1. Tổng quan về marketing du lịch
- Chương 2. Môi trường marketing và kế hoạch marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch
- Chương 3. Thị trường du lịch và nghiên cứu thị trường của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch
- Chương 4. Phân đoạn thị trường du lịch, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch
- Chương 5. Chiến lược marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.
- Chương 6. Chiến lược sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.
- Chương 7. Chiến lược giá của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.
- Chương 8. Chiến lược phân phối của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.

Chương 9. Chiến lược xúc tiến của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch.

Chương 10. Marketing của điểm đến du lịch.

Tập thể tác giả xin bày tỏ sự cảm ơn tới Ban giám hiệu Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hội đồng khoa học Khoa Du lịch và Khách sạn, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, các đồng nghiệp đã giúp đỡ để *Giáo trình Marketing du lịch* được xuất bản. Chúng tôi cũng xin cảm ơn các tác giả và xin phép các tác giả có tài liệu liên quan để chúng tôi nghiên cứu tham khảo trong quá trình biên soạn cuốn giáo trình này.

Tập thể tác giả đã rất cố gắng và nghiêm túc trong quá trình biên soạn giáo trình này. Tuy nhiên do trình độ và kinh nghiệm có hạn, giáo trình không thể tránh khỏi các khiếm khuyết. Chúng tôi rất mong được sự đóng góp chân thành của bạn đọc.

Xin chân thành cảm ơn!

**T/M TẬP THỂ TÁC GIẢ
PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh**