



GT.0000026830

ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

**TRƯỜNG 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**



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

<b>MỤC LỤC</b> .....	<b>3</b>
<b>LỜI GIỚI THIỆU</b> .....	<b>11</b>
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH</b> .....	<b>15</b>
<b>1. Các khái niệm cơ bản về marketing</b> .....	<b>15</b>
1.1. Các khái niệm cơ bản về định nghĩa marketing.....	15
1.2. Định nghĩa marketing.....	20
1.3. Quản trị marketing .....	22
<b>2. Marketing du lịch</b> .....	<b>28</b>
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
<b>CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ KẾ HOẠCH MARKETNG CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH</b> .....	<b>59</b>
<b>2.1. Môi trường marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch</b> .....	<b>60</b>
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
<b>2.2. Kế hoạch marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch</b> .....	<b>68</b>
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
<b>2.3. Quy trình (các bước) lập kế hoạch marketing</b> . ....	<b>78</b>

2.3.1. Phân tích SWOT .....	7
2.3.2. Xác định mục tiêu marketing .....	7
2.3.3. Xây dựng các chiến lược và chiến thuật marketing. ....	8
2.3.4. Kiểm tra và đánh giá kế hoạch marketing.....	8
<b>2.4. Các phương pháp xây dựng ngân sách hoạt động marketing cho từng năm .....</b>	<b>8</b>
2.4.1. Phương pháp tỷ lệ phần trăm .....	8
2.4.2. Phương pháp dựa vào số liệu của đối thủ cạnh tranh. ....	8
2.4.3. Phương pháp cấp ngân quỹ để đạt được mục đích..	8
2.4.4. Phương pháp bắt đầu từ số 0.....	8
2.4.5. Phương pháp lập kế hoạch ngân sách marketing dựa trên cơ sở những chỉ tiêu về lợi nhuận mục tiêu.....	8
2.4.6. Phương pháp lập kế hoạch trên cơ sở tối ưu hóa lợi nhuận.....	9
<b>2.5. Cơ cấu tổ chức bộ máy marketing của doanh nghiệp du lịch .....</b>	<b>9</b>
2.5.1. Sự ra đời của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch.....	9
2.5.2. Nhiệm vụ của marketing trong doanh nghiệp du lịch.....	9
2.5.3. Tổ chức nội bộ của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch .....	10
<b>CHƯƠNG 3: THỊ TRƯỜNG DU LỊCH VÀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG DU LỊCH CỦA TỔ CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1. Thị trường du lịch .....</b>	<b>11</b>

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
<b>3.2. Nghiên cứu marketing du lịch.....</b>	<b>120</b>
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
<b>3.3. Nghiên cứu thị trường du lịch.....</b>	<b>130</b>
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
<b>CHƯƠNG 4: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH.....</b>	<b>153</b>
<b>4.1. Phân đoạn thị trường du lịch.....</b>	<b>154</b>

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
<b>4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....</b>	<b>167</b>
4.2.1. Khái niệm thị trường mục tiêu .....	167
4.2.2. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu.....	168
<b>4.3. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch.....</b>	<b>171</b>
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
<b>CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA TỔ</b>	
<b>CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH .....</b>	
<b>181</b>	
<b>5.1. Tổng quan về chiến lược marketing du lịch. ....</b>	<b>182</b>
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
<b>5.2. Quy trình xây dựng chiến lược marketing du lịch .....</b>	<b>183</b>
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
<b>5.3. Các loại chiến lược marketing điển hình. ....</b>	<b>196</b>
5.3.1. Chiến lược marketing phân biệt. ....	196
5.3.2. Chiến lược marketing không phân biệt. ....	201
<b>5.4. Sự vận dụng các chiến lược marketing trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm. ....</b>	<b>202</b>
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
<b>5.5. Các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp. ....</b>	<b>207</b>
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
<b>CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DOANH NGHIỆP (TỔ CHỨC) DU LỊCH. ....</b>	<b>217</b>
<b>6.1. Khái niệm về chiến lược sản phẩm du lịch. ....</b>	<b>218</b>
<b>6.2. Hoạch định, phân tích và quản lý sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch. ....</b>	<b>219</b>
6.2.1. Hoạch định sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch. ....	219
6.2.2. Phân tích sản phẩm. ....	224
<b>6.3. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm. ....</b>	<b>230</b>
6.3.1. Khái niệm về nhãn hiệu sản phẩm. ....	230

6.3.2. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm .....	233
<b>6.4. Phát triển sản phẩm mới .....</b>	<b>234</b>
6.4.1. Khái niệm về sản phẩm mới.....	234
6.4.2. Quy trình phát triển sản phẩm mới .....	236
<b>6.5. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch .....</b>	<b>239</b>
<b>CHƯƠNG 7: CHIẾN LƯỢC GIÁ CỦA TỔ CHỨC</b>	
<b>(DOANH NGHIỆP) DU LỊCH .....</b>	<b>253</b>
<b>7.1. Bản chất của giá cả (Price).....</b>	<b>253</b>
<b>7.2. Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá .....</b>	<b>255</b>
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
<b>7.3. Các chiến lược về giá .....</b>	<b>276</b>
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
<b>CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI CỦA TỔ</b>	
<b>CHỨC (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH.....</b>	<b>287</b>
<b>8.1. Bản chất và tầm quan trọng của chiến lược</b>	
<b>phân phối trong du lịch .....</b>	<b>288</b>
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
<b>8.2. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối trong du lịch ....</b>	<b>290</b>
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
<b>8.3. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối.....</b>	<b>298</b>
8.3.1. Lựa chọn kênh phân phối.....	298