



*Giáo trình*  
**MARKETING  
DU LỊCH**

ISBN: 978-604-80-1953-2



9 786048 019532



Giá: ...000đ

GS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO (Chủ biên) - ThS. TRẦN DIỆU HẰNG  
ThS. NGUYỄN PHẠM HẠNH PHÚC - ThS. HUỠNH QUỐC TUẤN  
ThS. HÀ KIM HỒNG - ThS. NGUYỄN THỊ KIM NGÂN

*Giáo trình*  
**MARKETING DU LỊCH**



GS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO (Chủ biên) - ThS. TRẦN DIỆU HẰNG  
ThS. NGUYỄN PHẠM HẠNH PHÚC - ThS. HUỠNH QUỐC TUẤN  
ThS. HÀ KIM HỒNG - ThS. NGUYỄN THỊ KIM NGÂN



*Giáo trình*  
**MARKETING  
DU LỊCH**



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

# 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 củng cố 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 Du Lịch tại Học viện Hàng không Việt Nam, cũng như các Trường Đại học trong Thành phố Hồ Chí Minh và trên toàn quốc, cũng như đáp ứng nhu cầu tham khảo của độc giả, giới doanh nhân nói chung, và của những người đang làm việc trong ngành du lịch nói riêng.

Giáo trình bao gồm 3 phần chính, 15 chương, cuối mỗi chương có câu hỏi ôn tập và thảo luận, đồng thời có các điển cứu, 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): Phức hợp marketing 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. Trong hầu hết các chương trình đào tạo, sinh viên đã học Marketing căn bản trước 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 nhóm 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 và Đào tạo Học viện Hàng không Việt Nam 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.

**Chủ biên- GS.TS. Hà Nam Khánh Giao- cùng nhóm biên soạn**

## **MỤC LỤC**

**DANH MỤC BẢNG..... xviii**

**DANH MỤC HÌNH ..... xx**

---

# PHẦN I TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH..... 1

## CHƯƠNG 1 ĐẶC TRƯNG DỊCH VỤ CỦA MARKETING DU LỊCH ..... 1

### 1.1 Các khái niệm cơ bản trong marketingError! Bookmark not defined.

1.1.1 Định nghĩa marketing..... **Error! Bookmark not defined.**

1.1.2 Một số khái niệm cơ bản .... **Error! Bookmark not defined.**

### 1.2 Marketing dịch vụ ..... Error! Bookmark not defined.

1.2.1 Các đặc trưng của marketing dịch vụ**Error! Bookmark not defined.**

1.2.2 Các chiến lược quản trị trong kinh doanh dịch vụ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.2.3 Hệ thống marketing dịch vụ **Error! Bookmark not defined.**

### 1.3 Marketing du lịch ..... Error! Bookmark not defined.

1.3.1 Khái niệm marketing du lịch**Error! Bookmark not defined.**

1.3.2 Tầm quan trọng của marketing du lịch**Error! Bookmark not defined.**

1.3.3 Những hoạt động dịch vụ quy mô lớn chiếm ưu thế trong du lịch và marketing du lịch ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.3.4 Số lượng lớn các doanh nghiệp nhỏ chiếm ưu thế trong ngành du lịch ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.3.5 Các đặc tính riêng của dịch vụ du lịch và lữ hành..... **Error! Bookmark not defined.**

---

1.3.6 So sánh marketing du lịch và lữ hành với các hình thức marketing khác .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ĐIỀN CỨU</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	<b>2</b>
<b>CHƯƠNG 2 MÔI TRƯỜNG MARKETING DU LỊCH</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1 Môi trường vi mô</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Công ty .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Nhà cung ứng.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Các trung gian marketing ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.2 Môi trường vĩ mô</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1 Khách hàng đòi hỏi hơn về du lịch và lữ hành trong sự phát triển toàn cầu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2 Các yếu tố nhu cầu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3 Các yếu tố kinh tế và giá cạnh tranh.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.4 Các yếu tố nhân chủng .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.5 Các yếu tố địa lý .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.6 Thái độ văn hóa xã hội ảnh hưởng đến du lịch .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.7 Yếu tố di chuyển cá nhân (Personal mobility factors)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

---

2.2.8 Các yếu tố Chính phủ/Quy định **Error! Bookmark not defined.**

2.2.9 Hệ thống phương tiện thông tin truyền thông ..... **Error! Bookmark not defined.**

**2.3 Các đáp ứng marketing với môi trường** **Error! Bookmark not defined.**

2.3.1 Các đặc điểm liên quan đến nhu cầu cao và thấp cho du lịch ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.3.2 Các đáp ứng của các nhà quản trị marketing..... **Error! Bookmark not defined.**

**TÓM TẮT CHƯƠNG** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN** **Error! Bookmark not defined.**

**ĐIỂN CỨU** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO** ..... **6**

**CHƯƠNG 3 HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ HÀNH VI MUA HÀNG DU LỊCH** ..... **7**

**3.1 Động lực du lịch**..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1.1 Hành vi chịu ảnh hưởng bởi các quá trình tâm lý..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1.2 Phân loại động lực du lịch .. **Error! Bookmark not defined.**

**3.2 Phân loại người mua theo thái độ** **Error! Bookmark not defined.**

---

3.2.1 Nhóm an phận (Sustenance-driven groups) .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.2.2 Nhóm hướng ngoại (outer-directed groups).....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.2.3 Nhóm hướng nội (inner-directed groups)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3.3 Mô hình hành vi người mua.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1 Các quy trình kích thích và đáp ứng trong hành vi mua hàng của cá nhân.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2 Mô hình hành vi mua hàng du lịch và lữ hành .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3.4 Hành vi mua hàng của các tổ chức</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1 Những cá nhân tham gia vào mua hàng của tổ chức ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2 Những yếu tố tác động đến người mua tổ chức.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.3 Quy trình quyết định mua hàng của tổ chức .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.4 Thị trường kinh doanh nhóm	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

---

ĐIỂN CỨU.....	Error! Bookmark not defined.
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	8
<b>CHƯƠNG 4 PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU, ĐỊNH VỊ DOANH NGHIỆP DU LỊCH</b> .....	<b>10</b>
<b>4.1 Phân khúc thị trường du lịch và lữ hành</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Đa phân khúc trong sản xuất du lịch	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Khái niệm phân khúc thị trường	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3 Hành động phân khúc thị trường	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4 Phương pháp phân khúc thị trường	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4.2 Chọn thị trường mục tiêu.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1 Khái niệm thị trường mục tiêu	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2 Các phương pháp chọn thị trường mục tiêu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4.3 Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch và lữ hành</b> Error! Bookmark not defined.	
4.3.1 Khái niệm định vị thị trường	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

---

4.3.2 Các yếu tố cần thiết để định vị thị trường của doanh nghiệp  
du lịch và lữ hành ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.3 Các bước và kỹ thuật định vị thị trường của doanh nghiệp du  
lịch và lữ hành ..... **Error! Bookmark not defined.**

**TÓM TẮT CHƯƠNG** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN**..... **Error! Bookmark not  
defined.**

**ĐIỂN CỨU** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO** ..... **11**

**CHƯƠNG 5 HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING .. 12**

**5.1 Sự cần thiết hoạch định chiến lược**..... **Error! Bookmark not  
defined.**

5.1.1 Nhu cầu hoạch định chiến lược..... **Error! Bookmark not  
defined.**

5.1.2 Bối cảnh thế kỷ XXI với việc hoạch định chiến lược ..... **Error!  
Bookmark not defined.**

5.1.3 Các nguyên tắc hoạch định chiến lược..... **Error! Bookmark  
not defined.**

**5.2 Chiến lược marketing**..... **Error! Bookmark not defined.**

5.2.1 Chiến lược marketing..... **Error! Bookmark not defined.**

5.2.2 Quy trình hoạch định chiến lược marketing..... **Error!  
Bookmark not defined.**

5.2.3 Quy trình hoạch định chiến thuật marketing..... **Error!  
Bookmark not defined.**

---

5.2.4 Tác động lẫn nhau giữa chiến lược và chiến thuật..... **Error!**  
**Bookmark not defined.**

5.2.5 Các loại chiến lược marketing điển hình**Error!** **Bookmark not defined.**

**5.3 Ba khái niệm chính trong hình thành chiến lược marketing cạnh tranh ..... Error! Bookmark not defined.**

5.3.1 Phân tích các SBU và danh mục**Error!** **Bookmark not defined.**

5.3.2 Các chiến lược phát triển sản phẩm-thị trường ..... **Error!**  
**Bookmark not defined.**

5.3.3 Định vị doanh nghiệp và sản phẩm**Error!** **Bookmark not defined.**

**TÓM TẮT CHƯƠNG ..... Error! Bookmark not defined.**

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬNError!** **Bookmark not defined.**

**ĐIỂN CỨU ..... Error! Bookmark not defined.**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO ..... 13**

**PHẦN II PHỨC HỢP MARKETING DU LỊCHError!** **Bookmark not defined.**

**CHƯƠNG 6 PHỨC HỢP MARKETING TRONG DỊCH VỤ DU LỊCH ..... Error! Bookmark not defined.**

**6.1 Phức hợp marketing truyền thốngError!** **Bookmark not defined.**

---

6.1.1 Định nghĩa phức hợp marketing **Error! Bookmark not defined.**

6.1.2 Các thành phần của phức hợp marketing **Error! Bookmark not defined.**

6.1.3 Phức hợp Marketing: các cân nhắc chi phí và doanh số  
..... **Error! Bookmark not defined.**

6.1.4 Phức hợp marketing trong bối cảnh của hệ thống marketing  
..... **Error! Bookmark not defined.**

**6.2 Phức hợp marketing mở rộng cho dịch vụ và du lịch..** **Error!**  
**Bookmark not defined.**

6.2.1 Con người, quy trình và minh chứng vật chất: mở rộng phức  
hợp marketing..... **Error! Bookmark not defined.**

6.2.2 Thành phần con người..... **Error! Bookmark not defined.**

6.2.3 Đáp ứng marketing và marketing nội bộ **Error! Bookmark  
not defined.**

6.2.4 Quy trình cung cấp dịch vụ **Error! Bookmark not defined.**

6.2.5 Các quan niệm khác về phức hợp marketing du lịch.. **Error!**  
**Bookmark not defined.**

**TÓM TẮT CHƯƠNG** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN** **Error! Bookmark not  
defined.**

**ĐIỂN CỨU** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO** ..... **15**

**CHƯƠNG 7 THIẾT KẾ VÀ QUẢN LÝ SẢN PHẨM** ..... **16**

---

**7.1 Các quan điểm về sản phẩm du lịch**Error! Bookmark not defined.

7.1.1 Tổng thể về các sản phẩm du lịch**Error! Bookmark not defined.**

7.1.2 Sản phẩm của các doanh nghiệp du lịch đơn lẻ ..... **Error! Bookmark not defined.**

7.1.3 Quan điểm về lợi ích của sản phẩm**Error! Bookmark not defined.**

**7.2 Những thành phần của các sản phẩm du lịch** .....**Error! Bookmark not defined.**

7.2.1 Các thành phần của sản phẩm du lịch tổng thể ..... **Error! Bookmark not defined.**

7.2.2 Các thành phần của sản phẩm cụ thể - quan điểm của doanh nghiệp du lịch..... **Error! Bookmark not defined.**

**7.3 Xây dựng và trình bày sản phẩm**Error! Bookmark not defined.

7.3.1 Sự hình thành sản phẩm cạnh tranh**Error! Bookmark not defined.**

7.3.2 Xây dựng thương hiệu và định vị sản phẩm..... **Error! Bookmark not defined.**

**7.4 Phát triển sản phẩm mới**.....**Error! Bookmark not defined.**

7.4.1 Khái niệm về sản phẩm mới**Error! Bookmark not defined.**

7.4.2 Quy trình phát triển sản phẩm mới**Error! Bookmark not defined.**

---

<b>7.5 Vòng đời của sản phẩm du lịch</b>	Error! Bookmark not defined.
7.5.1 Giai đoạn giới thiệu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.5.2 Giai đoạn tăng trưởng.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.5.3 Giai đoạn chín muồi (bão hòa)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.5.4 Giai đoạn suy thoái .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>ĐIỂN CỨU .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>17</b>
<b>CHƯƠNG 8 ĐỊNH GIÁ TRONG MARKETING DU LỊCH ...</b>	<b>18</b>
<b>8.1 Các yếu tố cần cân nhắc khi định giá</b>	Error! Bookmark not defined.
8.1.1 Điều khiển giá cả để quản lý nhu cầu và phát sinh lợi nhuận .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
8.1.2 Các công ty hay khách hàng là người định giá? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
8.1.3 Các tính chất của dịch vụ du lịch ảnh hưởng đến việc định giá .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
8.1.4 Vai trò của giá cả trong chiến lược và chiến thuật .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>8.2 Các tác động đa dạng đến việc định giá</b>	Error! Bookmark not defined.

---

8.2.1 Chiến lược và định vị của doanh nghiệp **Error! Bookmark not defined.**

8.2.2 Các mục tiêu marketing..... **Error! Bookmark not defined.**

8.2.3 Định giá theo phân khúc..... **Error! Bookmark not defined.**

8.2.4 Chi phí hoạt động..... **Error! Bookmark not defined.**

8.2.5 Các hành động của đối thủ cạnh tranh **Error! Bookmark not defined.**

8.2.6 Đặc tính của sản phẩm và năng suất **Error! Bookmark not defined.**

8.2.7 Các tùy chọn ngoài giá cả... **Error! Bookmark not defined.**

8.2.8 Các giới hạn từ các quy định và luật **Error! Bookmark not defined.**

8.2.9 Quản lý lợi tức và phân khúc thị trường **Error! Bookmark not defined.**

**8.3 Các phương pháp định giá cơ bản** **Error! Bookmark not defined.**

8.3.1 Xác định giá dựa trên chi phí **Error! Bookmark not defined.**

8.3.2 Xác định giá dựa trên nguyên tắc phân tích hoà vốn và mức lợi nhuận mục tiêu ..... **Error! Bookmark not defined.**

8.3.3 Xác định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng ..... **Error! Bookmark not defined.**

8.3.4 Xác định giá dựa theo mức giá của đối thủ cạnh tranh **Error! Bookmark not defined.**

---

<b>8.4 Các chiến lược về giá .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
8.4.1 Chiến lược giá cho sản phẩm mới	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
8.4.2 Các chiến lược về giá sản phẩm hiện tại	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ĐIỂN CỨU.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>19</b>
<b>CHƯƠNG 9 CÁC KÊNH PHÂN PHỐI MARKETING DU LỊCH .....</b>	<b>20</b>
<b>9.1 Tổng quan về phân phối trong du lịch</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.1.1 Những vấn đề quanh sự thay đổi trong phân phối trong ngành du lịch .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.1.2 Tầm quan trọng của vị trí và khả năng tiếp cận .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.1.3 Định nghĩa các hệ thống phân phối	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>9.2 Vai trò của phân phối trong marketing du lịch .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.2.1 Những công ty (Principals), khách hàng và người trung gian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

---

9.2.2 Những lựa chọn đa dạng về kênh phân phối cho chuỗi khách sạn ..... **Error! Bookmark not defined.**

9.2.3 Các chức năng của “điểm phân phối” dịch vụ đầy đủ **Error! Bookmark not defined.**

**9.3 Chi phí các kênh phân phối trong ngành công nghiệp du lịch**  
..... **Error! Bookmark not defined.**

9.3.1 Chi phí cố định..... **Error! Bookmark not defined.**

9.3.2 Chi phí thay đổi..... **Error! Bookmark not defined.**

9.3.3 Minh họa cho chi phí phân phối của 1 khách sạn..... **Error! Bookmark not defined.**

**TÓM TẮT CHƯƠNG** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN****Error! Bookmark not defined.**

**ĐIỂN CỨU** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO** ..... **21**

**CHƯƠNG 10 QUẢNG CÁO VÀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG DU LỊCH**..... **22**

**10.1 Tổng quan về quảng cáo và quan hệ công chúng** ..... **Error! Bookmark not defined.**

10.1.1 Quy mô của quảng cáo và quan hệ công chúng ..... **Error! Bookmark not defined.**

10.1.2 Mục đích cơ bản của quảng cáo và quan hệ công chúng  
..... **Error! Bookmark not defined.**

---

10.1.3 Quy trình truyền thông phức tạp và những trở ngại phải vượt qua.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
10.1.4 Định nghĩa quảng cáo và quan hệ công chúng .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>10.2 Quảng cáo trong du lịch .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
10.2.1 Thuật ngữ thường được sử dụng trong thực tế quảng cáo .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
10.2.2 Các giai đoạn trong quy trình quảng cáo	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>10.3 Quan hệ công chúng trong du lịch</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
10.3.1 Quan hệ công chúng trong du lịch và lữ hành.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
10.3.2 Mục tiêu PR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
10.3.3 Sự nhận biết khán giả mục tiêu	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
10.3.4 Những hoạt động quan hệ công chúng	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
10.3.5 Phương pháp đo lường kết quả của PR	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ĐIỂN CỨU .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

---

TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	23
CHƯƠNG 11 KHUYẾN MÃI BÁN HÀNG, BÁN HÀNG CÁ NHÂN TRONG DU LỊCH .....	24

**11.1 Khuyến mãi bán hàng trong du lịch** Error! Bookmark not defined.

11.1.1 Lý do của việc sử dụng khuyến mãi bán hàng và trung bày .....

**Error! Bookmark not defined.**

11.1.2 Xác định chiến lược khuyến mãi và trung bày .....

**Error! Bookmark not defined.**

11.1.3 Điểm bán hàng .....

**Error! Bookmark not defined.**

11.1.4 Ba mục tiêu chính đối với khuyến mãi bán hàng .....

**Error! Bookmark not defined.**

11.1.5 Những mục tiêu marketing có thể đạt được bằng khuyến mãi bán hàng .....

**Error! Bookmark not defined.**

11.1.6 Kỹ thuật khuyến mãi bán hàng được sử dụng trong du lịch và lễ hành .....

**Error! Bookmark not defined.**

11.1.7 Bao lâu là ‘tạm thời’ đối với ưu đãi? **Error! Bookmark not defined.**

11.1.8 Giảm giá hay tăng giá trị .. **Error! Bookmark not defined.**

11.1.9 Thiết kế và đánh giá hiệu quả khuyến mãi bán hàng **Error! Bookmark not defined.**

11.1.10 Quản lý ngân sách và đánh giá kết quả **Error! Bookmark not defined.**

**11.2 Bán hàng cá nhân**..... Error! Bookmark not defined.

---

11.2.1 Khái niệm bán hàng cá nhân **Error! Bookmark not defined.**

11.2.2 Các chức năng bán hàng cá nhân **Error! Bookmark not defined.**

11.2.3 Nhiệm vụ điển hình của đội ngũ bán hàng và quản trị bán hàng trong du lịch và lữ hành..... **Error! Bookmark not defined.**

11.2.4 Nhiệm vụ tiêu biểu của nhà quản trị bán hàng ..... **Error! Bookmark not defined.**

**TÓM TẮT CHƯƠNG** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN** **Error! Bookmark not defined.**

**ĐIỂN CỨU** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO** ..... **25**

**CHƯƠNG 12 MARKETING TRỰC TIẾP TRONG DU LỊCH**  
..... **26**

**12.1 Các cân nhắc giữa marketing trực tiếp và gián tiếp...** **Error! Bookmark not defined.**

12.1.1 Đặc trưng của bán hàng trong ngành du lịch và sự lựa chọn chiến lược chủ yếu..... **Error! Bookmark not defined.**

12.1.2 Xác định phương pháp marketing để đạt doanh số .. **Error! Bookmark not defined.**

**12.2 Marketing trực tiếp**..... **Error! Bookmark not defined.**

12.2.1 Tam giác marketing cho nhà sản xuất, nhà phân phối, và người tiêu dùng..... **Error! Bookmark not defined.**

---

12.2.2 Lựa chọn chiến lược và vận dụng **Error! Bookmark not defined.**

12.2.3 Vấn đề chính trị và quyền lực kênh phân phối ..... **Error! Bookmark not defined.**

12.2.4 Phương pháp marketing trực tiếp **Error! Bookmark not defined.**

12.2.5 Lợi ích và nhược điểm của marketing trực tiếp ..... **Error! Bookmark not defined.**

**TÓM TẮT CHƯƠNG** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN** **Error! Bookmark not defined.**

**ĐIỂN CỨU** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO** ..... **27**

**PHẦN III MỘT SỐ ỨNG DỤNG MARKETING DU LỊCH ... 28**

**CHƯƠNG 13 MARKETING CÁC ĐIỂM THAM QUAN ..... 28**

**13.1 Các khái niệm truyền thống và hiện đại về marketing điểm tham quan** ..... **Error! Bookmark not defined.**

13.1.1 Các quan niệm về marketing điểm tham quan ..... **Error! Bookmark not defined.**

13.1.2 Quản lý hiện đại làm nền tảng phát triển các điểm tham quan mới ..... **Error! Bookmark not defined.**

13.1.3 Đặc tính của các điểm tham quan có quản lý ..... **Error! Bookmark not defined.**

---

13.1.4 Phân cực giữa các điểm tham quan nhỏ và lớn ..... **Error!  
Bookmark not defined.**

**13.2 Sản phẩm và phân khúc thị trường điểm tham quan.** **Error!  
Bookmark not defined.**

13.2.1 Sản phẩm điểm tham quan: mang tính trải nghiệm cao  
..... **Error! Bookmark not defined.**

13.2.2 Phân khúc thị trường cho các điểm tham quan du khách  
..... **Error! Bookmark not defined.**

**13.3 Các chiến lược marketing cho những điểm tham quan**  
**Error! Bookmark not defined.**

13.3.1 Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến chiến lược..... **Error!  
Bookmark not defined.**

13.3.2 Các kế hoạch chiến lược marketing **Error! Bookmark not  
defined.**

13.3.3 Những hạn chế điều hành trong marketing điểm tham quan  
..... **Error! Bookmark not defined.**

13.3.4 Kích cỡ của ngân sách marketing **Error! Bookmark not  
defined.**

13.3.5 Phát triển các liên kết quản lý và marketing điểm tham quan  
mới..... **Error! Bookmark not defined.**

**TÓM TẮT CHƯƠNG** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN** **Error! Bookmark not  
defined.**

**ĐIỂN CỨU** ..... **Error! Bookmark not defined.**

---

<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>29</b>
<b>CHƯƠNG 14 MARKETING LƯU TRÚ.....</b>	<b>31</b>
<b>14.1 Tổng quan về dịch vụ lưu trú .</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
14.1.1 Định nghĩa về lưu trú trong du lịch	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
14.1.2 Tính dịch vụ và phi dịch vụ của cơ sở lưu trú .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
14.1.3 Vai trò của lưu trú trong toàn thể sản phẩm du lịch .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
14.1.4 Những sản phẩm lưu trú như là sự trải nghiệm dịch vụ .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>14.2 Marketing lưu trú .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
14.2.1 Bản chất của kinh doanh cơ sở lưu trú.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
14.2.2 Những nhiệm vụ marketing chiến lược của những doanh nghiệp lưu trú .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
14.2.3 Marketing Chiến thuật.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>14.3 Chi phí và ngân sách marketing lưu trú</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
14.3.1 Ngân sách marketing lưu trú	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
14.3.2 Ngân sách marketing dự thảo cho khách sạn resort: một cách tiếp cận mô hình .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

---

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN**Error! Bookmark not defined.

**ĐIỂN CỨU** ..... Error! Bookmark not defined.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO** ..... **32**

**CHƯƠNG 15 MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH** ..... **33**

**15.1 Một số khái niệm căn bản về điểm đến du lịch** ..... Error!  
Bookmark not defined.

15.1.1 Khái niệm về điểm đến du lịch**Error! Bookmark not defined.**

15.1.2 Phân loại điểm đến du lịch **Error! Bookmark not defined.**

15.1.3 Khái niệm thương hiệu điểm đến**Error! Bookmark not defined.**

15.1.4 Khái niệm xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.. **Error! Bookmark not defined.**

**15.2 Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch**Error! Bookmark not defined.

15.2.1 Sự cần thiết và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch..... **Error! Bookmark not defined.**

15.2.2 Những thách thức trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến ..... **Error! Bookmark not defined.**

15.2.3 Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến. **Error! Bookmark not defined.**

**15.3 Marketing điểm đến du lịch....** Error! Bookmark not defined.

---

15.3.1 Vai trò marketing của các NTO/DMO **Error! Bookmark not defined.**

15.3.2 Các khái niệm, hình ảnh, thương hiệu, chủ đề về định vị điểm đến ..... **Error! Bookmark not defined.**

15.3.3 Quy trình marketing điểm đến du lịch **Error! Bookmark not defined.**

15.3.4 Các chiến lược tạo điều kiện marketing cho NTO ... **Error! Bookmark not defined.**

**TÓM TẮT CHƯƠNG** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN** **Error! Bookmark not defined.**

**ĐIỀM CỨU** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO** ..... **34**

---

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Những đặc điểm phân biệt hàng hóa và dịch vụ ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

Bảng 2.1: Xu hướng tham gia vào du lịch - lữ hành ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

Bảng 2.2: Hệ thống giám sát môi trường của khách sạn ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

Bảng 3.1: VALS 2- 8 nhóm lối sống Mỹ **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 3.2: Sự thay đổi của các nhóm thái độ trong dân Anh ... **Error!**

**Bookmark not defined.**

Bảng 3.3: Các giai đoạn vòng đời gia đình **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 3.4: Phân loại các đặc điểm hành vi cho hàng hóa và dịch vụ  
..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 4.1: Hành vi khách hàng/ Các đặc điểm của quá trình mua và sử dụng sản phẩm..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 5.1: Cơ sở dữ liệu các thương hiệu chính của Whitbread  
..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 6.1: Ví dụ về phức hợp marketing trong du lịch và lữ hành  
..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 7.1: Những lợi ích Marketing của những thương hiệu mạnh  
..... **Error! Bookmark not defined.**

---

Bảng 7.2: Đặc điểm các giai đoạn trong vòng đời sản phẩm .. **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 9.1: Mô phỏng chi phí cho các kênh phân phối ..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 9.2: Những kênh phân phối thường thấy cho một chuỗi khách sạn lớn ..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 9.3: Bốn hệ thống phân phối toàn cầu hàng đầu ..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 10.1: Hệ thống thuật ngữ quảng cáo và PR thường sử dụng ..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 10.2: Các loại hoạt động quan hệ công chúng trong du lịch và lữ hành..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 10.3: Những sự kiện tiêu cực tiềm tàng đòi hỏi sự quản lý khủng hoảng trong du lịch và lữ hành ..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 12.1: Những phương pháp tiếp thị trực tiếp đến những khách hàng cá nhân ..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 13.1: Mười loại điểm tham quan được quản lý chính mở cửa cho công chúng..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 13.2: Một mô hình hoạch định phân khúc cho một điểm tham quan lớn, cách London 10 dặm ..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 13.3: Tính bền vững - một quan điểm marketing cho các điểm tham quan du khách dựa trên tài nguyên**Error! Bookmark not defined.**

---

Bảng 14.1: Các loại lưu trú dịch vụ và phi dịch vụ trong du lịch, theo phân khúc ..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 14.2: Hôn hợp sản phẩm/thị trường cho một khách sạn đô thị ven biển ..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 14.3: Tính toán toàn bộ chi phí marketing cost, bao gồm các khoản chiết khấu và hoa hồng bán hàng, như một tỷ lệ doanh thu khách sạn ..... **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 15.1: Đề xuất quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến Hà Nội ..... **Error! Bookmark not defined.**

---

## DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Các khái niệm marketing cốt lõi **Error! Bookmark not defined.**

Hình 1.2: Mô hình Servuction..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 1.3: Ba loại marketing trong công nghiệp dịch vụ ..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 1.4: Năm lãnh vực chính của ngành du lịch và lữ hành.. **Error! Bookmark not defined.**

Hình 1.5: Những liên kết có hệ thống giữa cung và cầu: tác động của marketing..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 2.1: Các yếu tố chính trong môi trường vi mô ..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 3.1: Sơ đồ phân loại khách du lịch **Error! Bookmark not defined.**

Hình 3.2: Mô hình kích thích- đáp ứng của hành vi người mua ..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 4.1: Kỹ thuật định vị sản phẩm chương trình du lịch ..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 5.1: Các yếu tố có liên quan đến chiến lược kinh doanh: thứ tự các mục tiêu..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 5.2: Ma trận thị phần tăng trưởng BCG **Error! Bookmark not defined.**

Hình 6.1: Phức hợp marketing trong bối cảnh hệ thống marketing tổng thể..... **Error! Bookmark not defined.**

---

Hình 7.1: Khái niệm về xây dựng thương hiệu**Error! Bookmark not defined.**

Hình 7.2: Sơ đồ về sản phẩm mới của Holloway và RVPlant. **Error! Bookmark not defined.**

Hình 7.3: Quy trình phát triển sản phẩm mới**Error! Bookmark not defined.**

Hình 7.4: Vòng đời sản phẩm ..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 8.1: Hệ thống các tác động đến quyết định giá ..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 9.1: Các kênh phân phối trong marketing du lịch..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 10.1: Phễu khách hàng trong quá trình truyền thông..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 11.1: Những mục tiêu marketing có thể đạt được bằng việc khuyến mãi bán hàng ..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 11.2: Những phương pháp khuyến mãi bán hàng điển hình được sử dụng trong du lịch và lữ hành ..... **Error! Bookmark not defined.**

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**Error! Bookmark not defined.**

Hình 15.1: Ma trận điểm đến ..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 15.2: Quy trình marketing điểm đến cho NTO..... **Error! Bookmark not defined.**

Hình 15.3: Một mô hình ma trận sản phẩm/ thị trường để hoạch định marketing NTO..... **Error! Bookmark not defined.**

**DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT**

CHỮ VIẾT TẮT	TIẾNG ANH	TIẾNG VIỆT
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 Management	Quản trị quan hệ khách hàng
CRS/GDS	Customer reservation system/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	National Tourism 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 Bussiness Area	Vùng kinh doanh chiến lược
SBU	Strategic Bussiness 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**

## **ĐẶC TRƯNG DỊCH VỤ CỦA 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

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

- Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2020 – General Statistics Office of Vietnam.* (n.d.). Retrieved August 1, 2021, from <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/12/baocao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2020>
- Giao, H. N. K. (1996). *Quản trị Tiếp thị Toàn cầu*. Nhà Xuất bản Thống kê. Số đăng ký 796/CXB cấp ngày 02/12/1995.
- Giao, H. N. K. (2004a). *Marketing Dịch vụ- Mô hình 5 Khoảng cách Chất lượng Dịch vụ*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004b). *Marketing Dịch vụ- Phục vụ Khách hàng tốt hơn*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing Du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp
- Giao, H. N. K. (2018). *Sách chuyên khảo Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam- nhìn từ phía khách hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính
- Giao, H. N. K., & Hương, Đ. T. (2010). Các nhân tố tác động đến định hướng khách hàng của nhân viên phục vụ khách sạn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 1, 24-34. doi:10.31219/osf.io/n6mxu.
- Giao, H. N. K., Bình, N. V., & Tùng, N. S. (2014). *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Khách sạn*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Đồng, Đ. Q., & Anh, H. D. T. (2021). *Giáo trình Quản trị Cơ sở lưu trú du lịch*. Nhà xuất bản tài chính.
- Giao, H. N. K., Sơn, L. T., & Tuấn, H. Q. (2014). *Giáo trình Quản trị Chiến lược trong tổ chức Du lịch*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Tài chính. ISBN: 978-6040-79-2798-2
- Mạnh, N. Văn, & Hòa, N. Đ. (2015). *Giáo trình Marketing Du lịch*.

---

Nhà Xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

Xuân, N. T., & Dương, P. T. (2017). *Phát triển ngành dịch vụ trong quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng*. Tạp Chí Tài Chính. <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/phat-trien-nganh-dich-vu-trong-qua-trinh-chuyen-doi-mo-hinh-tang-truong-123970.html>

## Tiếng Anh

Drucker, P. F. (1958). Marketing and Economic Development: *Journal of Marketing*, 22(3), 252–259. <https://doi.org/10.1177/002224295802200302>

*Glossary of tourism terms* | UNWTO. (n.d.). Retrieved August 1, 2021, from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. Upper Saddle River.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kotler, Philip, Bowen, J., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th-Global ed.). Pearson.

Krippendorff, J. (1971). *Marketing Et Tourisme* (Neuausg (Ed.); New editio). Herbert & Cie Lang AG, Buchhandlung Antiquariat.

Lanquar, R., & Hollier, R. (1996). *Le marketing touristique*. Presses Universitaires de France.

Levitt, T. M. (1986). *Marketing Imagination* (New, Expan). Illustrated.

Lewis, B. R. (1989). Quality in the Service Sector: A Review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4–12. <https://doi.org/10.1108/02652328910134590>

Middleton, V. (1998). Agenda 2010: SMEs in European tourism: The context and a proposed framework for European action. *The Tourist Review*, 53(4), 29–37. <https://doi.org/10.1108/EB058288>

- 
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing* (4th ed.). Delmar Cengage Learning.
- What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. (n.d.). Retrieved August 1, 2021, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

---

## **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

---

## 2.1 TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing Du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.

### Tiếng Anh

Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing. Chapter 1 (8th edn)*. Prentice-Hall.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing (4th European edn)*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, Bowen, J., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism (7th-Global ed.)*. Pearson.

McDonald, M. (2002). *Marketing plans (5th edn)*. Butterworth Heinemann.

Middleton, V.T.C. and Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: a marketing perspective. Chapters 1–4*. Butterworth-Heinemann.

Pearce, D. and Schott, C. (2005). Tourism distribution channels: the visitors' perspective, *Journal of Travel Research*, 44(1), pp. 50–63.

Riege, A.M. and Perry, C. (2000). National marketing strategies in international travel and tourism, *European Journal of Marketing*, 34(11/12), pp. 1290–1305.

World Tourism Organization (WTO) (1999a). *Changes in Leisure Time*, WTO.

World Trade Organization (WTO) (1997). *Tourism: 20:20 Vision. Executive summary*. UNWTO.

---

## **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

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

- Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing Du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.
- Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phuc, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T., & Nhu, D. T. H. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria – Vung Tau province. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209-220
- Giao, H. N. K., & Son, L. T. (2012a). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách tham dự Festival Hoa Dalat 2012. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 263, 40-48.
- Giao, H. N. K., & Son, L. T. (2012b). Factors Affecting the Satisfaction of Visitors to Dalat Flower Festival 2012. *Journal of Economic Development*, 214, 144-156.

### Tiếng Anh

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing (4th European edn)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., and Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th European edn)*. Pearson Prentice Hall.
- Howard, J.A. (1989). *Consumer behaviour in marketing strategy*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, p. 34
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Pizam A and Sussmann S (1995) *Does nationality affect tourist behaviour?* *Annals of Tourism Research* 22(4): 901–917.
- Rewtrakunphaiboon, W. & Opperwal, H. (2003). Holiday packaging and Tourist decision making, *Tourism Analysis*, 8(2), pp 1983-1986

---

Riche, M. F. (1998). Psychographics for the 1990's, *American Demographic*, pp. 25-31.

World Tourism Organization Business Council (1999b). *Marketing Tourism Destinations Online*. WTO.

---

## **CHƯƠNG 4**

# **PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU, ĐỊNH VỊ DOANH NGHIỆP 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

---

## 4.1 TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.

Mạnh, N. V., & Hòa, N. Đ. (2009). *Giáo trình Marketing Du lịch*. Nhà Xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

### Tiếng Anh

Burke, J. F.; & Resnick, B. P. (1991), *Marketing and Selling the Travel Product*, SouthWestern Publishing Company, Cincinnati, OH.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th-Global ed.). Pearson.

Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.

Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing* (4th ed.). Delmar Cengage Learning.

---

## **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

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

- Giao, H. N. K. (2004a). *Marketing Dịch vụ - Phục vụ Khách hàng tốt hơn*. Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004b). *Quản trị Bán hàng - Đội ngũ Bán hàng hoạt động tốt chưa?* Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004c). *Quản trị Marketing - marketing để chiến thắng*. Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh. Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Hằng, N. T. H., Phương, N. N. D., Vương, B. N., Tuấn, H. Q., Vinh, P. Q., & Tú, T. N. (2020). *Giáo trình Cao học Quản trị Chiến lược – Cập nhật BSC*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Tài chính. ISBN: 978-604-79-2372-4
- Giao, H. N. K., Hoài, A. T., & Vinh, P. Q. (2019). *Quản trị Kinh doanh Dịch vụ- Từ Góc nhìn Marketing*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Truyền thông Thông tin. ISBN: 978-604-80-3905-9
- Son, L. T., & Giao, H. N. K. (2018). Mô hình phát triển du lịch MICE tại Việt Nam từ các nhân tố nguồn lực. *Tạp chí Công Thương*, 1(tháng 1), 234-239. DOI: 10.31219/osf.io/u4bxw.
- Son, L. T., & Giao, H. N. K. (2018). Phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt- Kiểm định từ hướng cung. *Tạp chí Công Thương*, 1(tháng 1), 327-333. DOI: 10.31219/osf.io/zux8e

### Tiếng Anh

- Ansoff, H.I. (1987). The Emering Paradigm of Strategic Behavior. *Strategic Management Journal*, 8, 501-515.
- Boyd, W., H., Walker, C., O., Larrâechê, & Jean-Claude. (1998). *Marketing management: a strategic approach with a global orientation*. (4th ed.). New York: McGraw.

- 
- Davidson, H. (1997). Even more offensive marketing. Chapter 8. Penguin.
- Evans, N. (2015). *Strategic management for Tourism, Hospitality and Events*. New York: Routledge.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Harvard Business School Press.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, W. A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. (4th edn). Elsevier Ltd.

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing Du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.

### Tiếng Anh

Bateson, J. E. G. (ed.) (1995). *Managing Services Marketing: Text and Readings*. 3rd edn, Dryden Press.

Hoffman, K.D. and Bateson, J.E.G. (1997). *Essentials of services marketing*. Dryden Press

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th edn, Prentice-Hall

Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing (8th edn)*. Prentice Hall.

McCarthy, E. J. (1981). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. 7th edn, Irwin.

Middleton, V. T. C. and Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Chapter 9, Butterworth-Heinemann.

Nilanjan, R., Das, D. K. (2011), Marketing Practices for Promotion of Rural Tourism: A Study on Kamarpukur, India, *Journal of Business and Economics*, Vol 2, No. 5, pp. 382-396.

Stanton, W.J. (1981). *Fundamentals of marketing (6th edn)*. McGraw Hill.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Services marketing*. McGraw-Hill.

---

## **CHƯƠNG 7**

### **THIẾT KẾ VÀ QUẢN LÝ SẢN PHẨM**

#### **MỤC TIÊU CHƯƠNG**

- Hiểu biết khái niệm về sản phẩm du lịch
- Phân biệt các cấp độ sản phẩm
- Hiểu biết quan điểm các thành phần về sản phẩm du lịch
- Hiểu biết quan điểm các lợi ích về sản phẩm
- Nhận diện các thành phần của một sản phẩm du lịch tổng thể
- Nhận diện các thành phần của các sản phẩm chuyên biệt
- Hiểu biết việc phát triển sản phẩm mới
- Hiểu biết các giai đoạn trong vòng đời sản phẩm và các biện pháp phức hợp marketing cho mỗi giai đoạn

#### **NỘI DUNG CHƯƠNG**

- Các quan điểm về sản phẩm du lịch
- Các thành phần cấu tạo nên sản phẩm du lịch
- Xây dựng và trình bày sản phẩm du lịch
- Phát triển sản phẩm mới
- Vòng đời sản phẩm

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh. Nhà Xuất bản Thống kê.

### Tiếng Anh

deChernatony, L. & McDonald, M. H. B. (1992). *Creating powerful brands*. Butterworth-Heinemann.

Holloway, J., C., & Plant, R., V. (2004). *Marketing for Tourism*, Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed). Pearson Education.

Middleton, V. T. C., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Chapter 9. Butterworth-Heinemann. For the sustainable issues surrounding tourism product formulation see also.

---

## **CHƯƠNG 8**

### **ĐỊNH GIÁ TRONG MARKETING DU LỊCH**

#### **MỤC TIÊU CHƯƠNG**

- Hiểu biết các yếu tố cần cân nhắc khi định giá
- Bàn luận vai trò của giá trong chiến lược và chiến thuật
- Hiểu biết các tác động đa chiều của việc định giá
- Bàn luận các phương pháp định giá tổng quát
- Bàn luận các chiến lược định giá

#### **NỘI DUNG CHƯƠNG**

- Các yếu tố cần cân nhắc khi định giá
- Các tác động đa dạng đến việc định giá
- Các phương pháp định giá tổng quát
- Các chiến lược định giá

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh. Nhà Xuất bản Thống kê.

### Tiếng Anh

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th edn). Pearson Education.

Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed). Elsevier Ltd.

---

# **CHƯƠNG 9**

## **CÁC KÊNH PHÂN PHỐI MARKETING DU LỊCH**

### **MỤC TIÊU CHƯƠNG**

- Nắm bắt những vấn đề thay đổi trong phân phối du lịch
- Hiểu biết tầm quan trọng của vị trí kinh doanh
- Định nghĩa các hệ thống phân phối và truy cập
- Bàn luận chi phí phân phối trong ngân sách marketing
- Nhận diện quan hệ công ty - khách hàng - nhà trung gian
- Bàn luận vai trò chính của hệ thống phân phối
- Nhận diện các chức năng chính của các điểm bán dịch vụ đa năng
- Tính toán chi phí các kênh phân phối trong công nghiệp du lịch
- Hình dung các hệ thống phân phối toàn cầu trong du lịch

### **NỘI DUNG CHƯƠNG**

- Tổng quan về phân phối trong du lịch
- Vai trò của phân phối trong du lịch
- Chi phí kênh phân phối trong ngành du lịch
- Hệ thống phân phối toàn cầu trong ngành du lịch

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh. Nhà Xuất bản Thống kê.

Mường Thanh - *Chuỗi khách sạn tư nhân lớn nhất Đông Dương*. (n.d.). Retrieved August 1, 2021, from <http://muongthanh.com/ve-chung-toi.html>

### Tiếng Anh

Amadeus | *The leading travel technology company*. (n.d.). Retrieved August 1, 2021, from <https://amadeus.com/en>

Kotler, Philip, Bowen, J., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th-Global ed.). Pearson.

Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.

Richer, P. (1998). *Distribution technology in the travel industry: strategies for marketing success*. Financial Times Retail & Consumer.

Sabre – *An innovative technology company*. (n.d.). Retrieved August 1, 2021, from <https://www.sabre.com/>

Travelport is a worldwide travel retail platform. (n.d.). Retrieved August 1, 2021, from <https://www.travelport.com/>

---

# **CHƯƠNG 10**

## **QUẢNG CÁO VÀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG DU LỊCH**

### **MỤC TIÊU CHƯƠNG**

- Hiểu biết quy mô hoạt động quảng cáo và quan hệ công chúng
- Phân tích mục đích cơ bản của quảng cáo và quan hệ công chúng
- Tìm hiểu quy trình truyền thông phức tạp và các rào cản phải vượt qua
- Định nghĩa quảng cáo và quan hệ công chúng
- Bàn luận các giai đoạn trong quá trình quảng cáo
- Nhận biết vai trò của các đại lý quảng cáo
- Hiểu biết về quan hệ công chúng trong du lịch
- Tìm hiểu các hoạt động chính của PR trong du lịch
- Nhận dạng quản trị khủng hoảng trong du lịch

### **NỘI DUNG CHƯƠNG**

- Tổng quan về quảng cáo và quan hệ công chúng
- Quảng cáo trong du lịch
- Quan hệ công chúng trong du lịch

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh. Nhà Xuất bản Thống kê.

*Bảng giá quảng cáo trên vtv1 mới nhất*. (n.d.). Retrieved August 2, 2021, from <https://vietstarmax.vn/vi/bao-gia-vtv/bang-gia-quang-cao-tren-vtv1-moi-nhat.html>

*Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2020 – General Statistics Office of Vietnam*. (n.d.). Retrieved August 1, 2021, from <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/12/baocao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2020/>

*Số liệu thống kê - Khách quốc tế đến - Tổng cục Du lịch*. (n.d.). Retrieved August 2, 2021, from <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/statistic/international>

*∴ VGP News ∴ | Du lịch Việt Nam thiệt hại 23 tỷ USD do COVID-19 | Báo điện tử chính phủ nước CHXHCN Việt Nam*. (n.d.). Retrieved August 2, 2021, from <http://baochinhphu.vn/Du-lich/Du-lich-Viet-Nam-thiet-hai-23-ty-USD-do-COVID19/415409.vgp>

### Tiếng Anh

*Advertising Archives | American Marketing Association*. (n.d.). Retrieved August 1, 2021, from <https://www.ama.org/topics/advertising/>

*Best Job In The World*. (n.d.). Retrieved August 2, 2021, from <https://teq.queensland.com/industry-resources/teq-case-studies/best-job-in-the-world>

Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.

Smith, P. R. (1998). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Publishers.

---

## **CHƯƠNG 11**

# **KHUYẾN MÃI BÁN HÀNG, BÁN HÀNG CÁ NHÂN TRONG DU LỊCH**

### **MỤC TIÊU CHƯƠNG**

- Hiểu biết các nguyên nhân sử dụng khuyến mãi bán hàng và trưng bày
- Định nghĩa khuyến mãi bán hàng và trưng bày
- Bàn luận ba mục tiêu chính của khuyến mãi bán hàng
- Học hỏi những kỹ thuật khuyến mãi bán hàng trong du lịch
- Bàn luận việc hoạch định và đánh giá các khuyến mãi bán hàng hiệu quả
- Hiểu biết về bán hàng cá nhân
- Tìm hiểu các nhiệm vụ của đội ngũ bán hàng và quản trị bán hàng trong du lịch
- Nhận biết những đặc trưng của bán hàng trong du lịch và lựa chọn chiến lược chủ yếu

### **NỘI DUNG CHƯƠNG**

- Khuyến mãi bán hàng trong du lịch
- Bán hàng cá nhân trong du lịch

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.

### Tiếng Anh

Kotler, Philip, Bowen, J., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th-Global ed.). Pearson.

Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.

Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing* (4th ed.). Delmar Cengage Learning.

---

## **CHƯƠNG 12**

### **MARKETING TRỰC TIẾP TRONG DU LỊCH**

#### **MỤC TIÊU CHƯƠNG**

- Hiểu biết các đặc trưng của bán hàng trong du lịch và các lựa chọn chiến lược chủ yếu
- Xác định các phương pháp marketing nhằm đạt doanh số
- Phân biệt bán hàng trực tiếp với marketing trực tiếp
- Hiểu biết tam giác marketing cho nhà sản xuất, nhà phân phối và khách hàng
- Bàn luận các lựa chọn chiến lược và các vận dụng
- Tìm hiểu vấn đề về quyền lực của kênh phân phối
- Hiểu biết các phương pháp marketing trực tiếp
- Tóm tắt các tiềm năng của marketing trực tiếp

#### **NỘI DUNG CHƯƠNG**

- Các cân nhắc giữa marketing trực tiếp và gián tiếp
- Marketing trực tiếp

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.

### Tiếng Anh

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th-Global ed.). Pearson.

Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.

Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing* (4th ed.). Delmar Cengage Learning.

---

# PHẦN III

## MỘT SỐ ỨNG DỤNG

### MARKETING DU LỊCH

#### CHƯƠNG 13

#### MARKETING CÁC ĐIỂM THAM QUAN

##### MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Hiểu biết về điểm tham quan du lịch
- Phân loại các điểm tham quan cho mục tiêu marketing
- Hiểu biết về sản phẩm của điểm tham quan
- Hình thành cách thức phân khúc thị trường điểm tham quan
- Hình thành chiến lược marketing điểm tham quan
- Hiểu biết các hạn chế trong điều hành marketing điểm tham quan
- Hình thành cách thức liên kết để phát triển điểm tham quan

##### NỘI DUNG CHƯƠNG

- Các khái niệm truyền thống và hiện đại về marketing điểm tham quan
- Sản phẩm và phân khúc thị trường điểm tham quan
- Chiến lược marketing điểm tham quan

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

- Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.
- Giao, H. N. K. (2020). Gợi ý nâng cao trải nghiệm du khách với du lịch thông minh. Hội thảo “*Giải pháp phát triển hệ thống du lịch thông minh của các tỉnh/thành phố*”, Khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam. Ngày 15/12/2020. DOI: 10.31219/osf.io/uwxar
- Giao, H. N. K. (2021a). *Sách chuyên khảo Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam- nhìn từ phía khách hàng, tái bản lần thứ nhất*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính. ISBN: 978-604-79-2818-7
- Giao, H. N. K. (2021b). *Sách chuyên khảo Nghệ thuật Đàm phán trong Kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính. ISBN: 978-6040-79-1798-8
- Giao, H. N. K., & Ngân, N. T. K. (2017). Tác động của hình ảnh điềm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương*, 18(tháng 6), 1-13. DOI: 10.31219/osf.io/fe9y3
- Giao, H. N. K., & Sang, H. T. (2018). Các yếu tố thu hút khách du lịch nội địa đến huyện Côn Đảo, tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Công Thương*, 15(tháng 12), 131-137. DOI: 10.31219/osf.io/gmxb3
- Giao, H. N. K., & Sơn, L. T. (2015). Khám phá các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của du khách du lịch làng mộc Kim Bồng- Hội An. *Tạp Chí Kinh Tế- Kỹ Thuật Bình Dương*, 9, 1–10. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dgke2>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., Phuong, N. N. D., & Dat, N. T. (2021). A model of factors affecting domestic tourist satisfaction on eco-tourism service quality in the Mekong Delta, Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 36(2), 663–671. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.362spl14-696>

---

*Vườn quốc gia Cát Tiên. (n.d.). Retrieved August 2, 2021, from <http://cattienationalpark.com.vn/>*

## **Tiếng Anh**

Cossons, N. (1985). *Making museums market orientated*. In Scottish Museums Council - Museums are for People. London: HMSO.

Giao, H. N. K., Hang, T. D., Son, L. T., Kiem, D., & Vuong, B. N. (2020). Tourists' satisfaction towards Bao Loc city, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 269-277. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.269.

Middleton, V. (1998). *Agenda 2010: SMEs in European tourism: The context and a proposed framework for European action*. *The Tourist Review*, 53(4), 29–37. <https://doi.org/10.1108/EB058288>

Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.

Middleton, V. T. C., & Hawkins, R. (1998). *Managing tourism – the local destination focus*. In Sustainable Tourism (pp. 81–92).

---

## **CHƯƠNG 14**

# **MARKETING LƯU TRÚ**

### **MỤC TIÊU CHƯƠNG**

- Định nghĩa dịch vụ lưu trú và vai trò của chúng đối với sản phẩm du lịch.
- Phân loại các sản phẩm lưu trú
- Hiểu biết những đặc trưng chung trong kinh doanh lưu trú
- Bàn luận việc thực hiện marketing của nhà cung cấp dịch vụ lưu trú
- Hiểu biết về chi phí và ngân sách marketing lưu trú.

### **NỘI DUNG CHƯƠNG**

- Tổng quan về kinh doanh lưu trú
- Marketing lưu trú
- Chi phí và ngân sách marketing lưu trú

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

- Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.
- Giao, H. N. K., Đồng, Đ. Q., & Anh, H. D. T. (2021). *Giáo trình Quản trị Cơ sở lưu trú du lịch*. Hà Nội: Nhà xuất bản tài chính. ISBN: 978-604-79-2797-5
- Giao, H. N. K., Bình, N. V., Tùng, N. S. (2014). *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Khách sạn*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

### Tiếng Anh

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th-Global ed.). Pearson.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing* (4th ed.). Delmar Cengage Learning.

---

## **CHƯƠNG 15**

### **MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH**

#### **MỤC TIÊU CHƯƠNG**

- Nắm được các khái niệm về điểm đến du lịch
- Nhận thức được sự cần thiết và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến
- Nắm được những yếu tố để xác định thương hiệu điểm đến
- Hiểu rõ quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến
- Nhận diện vai trò marketing của NTO/ DMO
- Bàn luận các khái niệm, hình ảnh, thương hiệu, chủ đề về định vị điểm đến
- Hiểu biết quy trình marketing điểm đến du lịch
- Bàn luận về chiến lược tạo điều kiện marketing cho NTO

#### **NỘI DUNG CHƯƠNG**

- Một số khái niệm căn bản về điểm đến du lịch
- Xây dựng thương hiệu điểm đến.
- Marketing điểm đến du lịch

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

- Giao, H. N. K. (2011a). *Giáo trình Marketing Du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.
- Giao, H. N. K. (2014). *Đo lường chất lượng dịch vụ các điểm đến du lịch thuộc Tỉnh Quảng Nam*. Đề tài nghiên cứu cấp tỉnh. Sở Khoa học- Công nghệ tỉnh Quảng Nam.
- Giao, H. N. K., & Anh, H. D. T. (2014). Thực trạng và một số giải pháp nhằm phát triển du lịch Đồng Nai. *Tạp chí Kinh tế- Kỹ thuật Bình Dương*, 8, 12-26.
- Giao, H. N. K., & Anh, H. D. T. (2018). *Bản sắc văn hoá vùng dân tộc thiểu số gắn với phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam thời kỳ hội nhập*. Thực trạng và tác động của các yếu tố an ninh phi truyền thống vùng dân tộc thiểu số ở Việt Nam thời kỳ đổi mới, Trường Đại học Cần Thơ.
- Giao, H. N. K., & Sơn, L. T. (2019). *Vài gợi ý phát triển chiến lược du lịch tỉnh Bình Thuận*. Phát triển bền vững kinh tế biển các tỉnh thành phía Nam và duyên hải miền Trung dựa trên lợi thế so sánh, Tỉnh Bình Thuận.
- Hòa, N. Đ. (2005). *Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến cho Hà Nội*. Đề tài NCKH Cấp Cơ Sở. Mã số: CS2005-01.

### Tiếng Anh

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th-Global ed.). Pearson.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Oxford: CABI.
- Tourism Highlights 2015, UNWTO (August 2015): 2.
- UNWTO (2003). *Evaluating NTO marketing activities*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.

---

VNAT & SAFTRON, FUNDESO & CAECI (2005). *Manual for Marketing and Promotion for Sustainable Tourism in Vietnam*. World Publishing,