

## MARKETING DU LỊCH SINH THÁI

Mối quan hệ giữa Du lịch sinh thái và Marketing- Nắm bắt và định hình mong muốn và nhu cầu của khách hàng.

### I. ECOTOURISM – SỰ PHÁT TRIỂN VÀ VỊ TRÍ TRONG NGÀNH DU LỊCH

Du lịch sinh thái là một trong rất nhiều loại hình du lịch, bên cạnh các đặc trưng của phát triển du lịch, DLST trở nên đặc biệt ở chỗ nhấn mạnh vào yếu tố sinh thái và trách nhiệm.

- Yêu cầu để phát triển du lịch:
  - + cơ sở lưu trú, ăn uống.
  - + phương tiện vận chuyển, đi lại.
  - + yếu tố tự nhiên - văn hóa cuốn hút du khách.
  - + sự phối hợp và xúc tiến phát triển của cơ quan quản lý và các bên liên quan.
  - + kênh phân phối và quảng bá sản phẩm.
- Đặc trưng sinh thái và phát triển bền vững: có sự hợp tác, kết hợp chặt chẽ các bên liên quan vì mục tiêu:
  - + bảo vệ môi trường và cảnh quan tự nhiên.
  - + gìn giữ và bảo tồn các giá trị tự nhiên và văn hóa, lịch sử.
  - + phát triển dài hạn.
  - + trách nhiệm với cộng đồng địa phương.
- Ví dụ: Tràng An – Ninh Bình – các yếu tố hình thành điểm đến DLST.

### II. MARKETING VÀ SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH SINH THÁI

#### 1. Mối quan hệ cung cầu trong hoạt động du lịch sinh thái.

##### 1.1. Xuất phát do nhu cầu xã hội:

- Yêu cầu bảo vệ môi trường và bảo tồn, gìn giữ các giá trị.  
Ví dụ: Ngay từ năm 1968, Ban quản lý vườn quốc gia Galabagos ở Ecuador và các công ty du lịch đã hợp tác để phát triển du lịch, với mục đích ban đầu là có lợi nhuận cho công tác bảo tồn.
- Sự thay đổi trong xu hướng du lịch: du khách muốn khám phá và trải nghiệm nhiều hơn trong hành trình, nhận thức về phát triển bền vững và bảo tồn các giá trị cũng được nâng lên.

##### 1.2. Sự chi phối của cung du lịch:

❖ **Mục tiêu theo đuổi của các bên liên quan:**

- Bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. *(khu bảo tồn, cộng đồng địa phương và các tổ chức phi chính phủ)*
    - Sự giới hạn của điểm đến: phát triển du lịch phải hài hòa, phù hợp với sức chứa của tự nhiên, xã hội, tránh gây tổn hại tới môi trường và các giá trị cần bảo vệ - luôn có giới hạn khách đối với điểm đến DLST.
  - Lợi nhuận – lợi ích kinh tế. *(các doanh nghiệp thương mại)*
    - Khi doanh nghiệp theo đuổi lợi nhuận ngắn hạn: họ có thể bỏ qua hoặc xem nhẹ các yêu cầu và nguyên tắc cơ bản của du lịch sinh thái để khai thác tối đa tài nguyên.
    - Ngay cả việc hỗ trợ phát triển du lịch, chính phủ cũng dựa trên tiềm năng phát triển kinh tế, tăng GNP để quyết định đầu tư.
- ⇒ Để phát triển du lịch sinh thái và Marketing du lịch hiệu quả, điều quan trọng hàng đầu là giải quyết, hài hòa lợi ích giữa doanh nghiệp và các bên liên quan.
- Ví dụ: Catlins Wildlife trackers, Dunedin, South island, New Zealand.

## 2. Marketing sinh thái và Marketing xã hội.

### 2.1. định nghĩa marketing:

*“Marketing là sự phát triển sản phẩm, dịch vụ dựa trên nhu cầu của khách hàng, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm, dịch vụ một cách hiệu quả, nhằm đạt được mục tiêu của tổ chức”*

- Hoạt động Marketing dựa trên chiến lược 4P- *price, product, place and promotion* nhằm thu hút, duy trì và mở rộng khách hàng.

### 2.2. Marketing sinh thái:

- Định nghĩa: *“cách tiếp cận để làm nổi bật sản phẩm và phương pháp sản xuất mà thực hiện các biện pháp cải thiện môi trường, và hơn nữa là các vấn đề sinh thái, hoặc nhằm giải quyết các vấn đề môi trường. Marketing sản phẩm và dịch vụ với những tác động này đang phát triển nhưng không phải các tuyên bố về môi trường đều được thực hiện đầy đủ. Một số có thể là ví dụ của green-washing”*- Dictionary of Sustainable Management, 2008.
- Nhân mạnh: *cuuduongthancong.com*
  - Sự quan tâm đến bảo vệ môi trường dài hạn của doanh nghiệp.
  - Đánh giá sự thành công của doanh nghiệp bằng sự hài lòng của khách hàng.
- Mọi quan hệ cung cầu và vấn đề cơ bản nhất cần giải quyết.

VD: cốc giấy cà phê của Starbucks được khách hàng ưa thích sử dụng.

### 2.3. Marketing xã hội:

- Định nghĩa: “việc thiết kế, điều khiển và thực hiện các chương trình dựa trên sự chấp nhận, quan điểm đạo đức xã hội trong xem xét thực hiện kế hoạch, chiến lược giá, truyền thông và nghiên cứu thị trường.”
- Marketing xã hội thường được thực hiện bởi các cơ quan chính phủ, phi chính phủ và đối với các doanh nghiệp, nó nhằm tạo một hình ảnh tốt đẹp cho sản phẩm, nhãn hiệu và công ty.
- Tập trung:
  - sự hài lòng của khách hàng.
  - nỗ lực của doanh nghiệp trong phát triển, cải thiện xã hội, môi trường và điều kiện kinh tế ở cộng đồng địa phương.
- VD: chương trình khuyến học, học bổng cho học sinh nghèo, ... Quỹ học bổng “Vinamilk - Ươm mầm tài năng trẻ Việt Nam” trong suốt 10 năm qua đã trao gần 34000 suất học bổng cho các em học sinh tiểu học với tổng số tiền 18 tỉ đồng.
- ❖ **Marketing Ecotourism:** “sự phát triển sản phẩm du lịch sinh thái bền vững, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm mà sự tác động lên môi trường vật chất và văn hóa là tối thiểu, đồng thời duy trì lợi nhuận kinh tế phù hợp với mục tiêu doanh nghiệp”
- ⇒ Cần kết hợp Marketing sinh thái và marketing xã hội trong chương trình marketing tổng thể để đạt được hiệu quả cao nhất.

### 3. Thị trường xanh và vấn đề “greenwashing”

#### 3.1. Thị trường xanh

- Thị trường du lịch đang ngày càng trở nên "xanh hơn"
- Vấn đề môi trường và bảo tồn đang dần trở thành vấn đề công đồng – của toàn xã hội.
- Các tổ chức về môi trường: Greenpeace, WWF, Wilderness Society in Australia.

#### 3.2 . Greenwashing

- Nắm bắt được sự quan tâm và yêu thích của người tiêu dùng về các sản phẩm thân thiện với môi trường, các công ty đã cố gắng thiết kế và mang tới các sản phẩm xanh để thu hút khách hàng. Kéo theo đó là vấn đề greenwashing
- “Greenwashing** là thuật ngữ mang ý nghĩa tiêu cực hàm ý những hành động đánh lạc hướng người tiêu dùng liên quan đến hoạt động về môi trường hoặc của một sản phẩm hoặc dịch vụ đầu tư thời gian cũng như tiền bạc để khẳng định sản phẩm của công ty mình là sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường thông qua quan hệ công chúng và marketing

*thay vì thật sự đầu tư vào thực tiễn kinh doanh để tối thiểu hóa những tác động tiêu cực của sản phẩm đến môi trường sống.”*

- Ví dụ: Green Globe- 1 hệ thống cấp chứng nhận du lịch xanh. Theo 1 báo cáo năm 2002 của WWF-UK đã tố cáo Green Globe việc cho phép hàng trăm doanh nghiệp sử dụng logo của họ có trả phí và kí 1 thỏa thuận hướng đến kinh doanh thân thiện với môi trường. Vấn đề này càng được chú ý khi 1 cuộc khảo sát các khách du lịch trong và ngoài nước ở New Zealand cho biết phần lớn những người được hỏi đều rất tin tưởng vào những nhãn sinh thái như vậy.

### III. PHÂN TÍCH MÔ HÌNH SWOT

#### 1. Thế mạnh

- DLST chỉ tập trung vào một số nhóm khách nhất định nằm trong phân đoạn thị trường hiệu quả. Sử dụng những thông tin sẵn có về phân đoạn khách này, kết hợp với định hướng của doanh nghiệp, quá trình xúc tiến có thể loại bỏ được những rủi ro trong kết nối giữa khách hàng và doanh nghiệp.
- DLST dựa trên những đặc tính thiên nhiên độc đáo, đa dạng trong giới hạn của các khu vực địa lý khác nhau của điểm đến để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ đặc trưng.  
⇒ Tạo lợi thế cạnh tranh.
- Giữa các bên tham gia, nguồn thông tin với việc tiếp nhận các kích thích từ quảng cáo có mối tương quan mạnh mẽ.

#### 2. Thách thức

- Sự gia tăng nhanh chóng các điểm đến gắn nhãn DLST nhưng không hiểu DLST là gì.
- Các nguyên tắc cơ bản của DLST không đồng nhất với khái niệm, việc lên kế hoạch, thiết kế, phát triển, điều hành và marketing.  
⇒ Nhiều công ty lữ hành và ngay cả cơ quan chính phủ đặt lợi ích ngắn hạn lên trên mục tiêu dài hạn.
- Công nghệ dịch vụ thông tin không đầy đủ.
- Thiếu nhân viên và hướng dẫn viên được đào tạo bài bản.
- Khó khăn trong xây dựng thương hiệu du lịch sinh thái.
- Thiếu sản phẩm liên thông giữa các thị trường.
- Các vấn đề chi phí tài chính, tính mùa vụ, cạnh tranh.
- Thiếu sự hỗ trợ của chính phủ và tổ chức công nghiệp quốc gia.
- Định hướng trong cung-cầu không phù hợp, lấy số lượng du khách để đo hiệu quả marketing thay vì chất lượng của trải nghiệm.  
⇒ Các doanh nghiệp kinh doanh vô đạo đức đã tự ý tăng sức chứa của điểm đến để tăng doanh thu thông qua việc tăng số lượng du khách và giảm giá sản phẩm.

#### 3. Cơ hội

- Sự gia tăng của các nhóm lợi ích, đặc biệt là các tổ chức dựa vào thiên nhiên. Tập trung vào các nhóm tuổi cụ thể và các nhóm dựa vào thiên nhiên là công cụ hiệu quả nhằm thu hút khách du lịch với định hướng trọng tâm vào sinh thái.

- Lợi thế về giá: phụ thuộc vào khát khao được trải nghiệm giáo dục về môi trường có chất lượng cao của du khách.  
⇒ Khách du lịch sẵn sàng trả nhiều hơn cho những trải nghiệm thực tế xứng với số tiền mà họ bỏ ra.
- Các mô hình phát triển của thị trường DLST: nắm bắt và đáp lại các nhu cầu, mong đợi và sự yêu thích từ thị trường.

#### 4. Điểm yếu

- Marketing DLST chưa bám sát vào mong muốn của khách hàng cũng như đặc trưng văn hóa của địa phương (thiếu yếu tố giáo dục, các tư liệu về biểu diễn nghệ thuật như trang phục, hoạt động giải trí của dân bản địa...).
- Định giá: có xu hướng cầu dẫn, trong khi đó DLST là ngành cung dẫn.
- Phân phối sản phẩm chưa hợp lý: không nên bán các sản phẩm DLST thông qua các đại lý du lịch thông thường  
⇒ Giảm hiệu quả marketing.
- Xúc tiến marketing DLST chưa hiệu quả: cần nhắm vào sự lựa chọn thị trường mục tiêu hay thị trường ngách, marketing liên ngành và các lựa chọn phương pháp marketing hiệu quả.
- Phát triển du lịch sinh thái cần một hệ thống cơ sở hạ tầng đặc thù, phụ thuộc chặt chẽ vào môi trường tự nhiên, sử dụng các sản phẩm khác của các ngành du lịch “supply – led” - ngành du lịch.
- Khách hàng mục tiêu cũng có những yêu cầu cao về nhận thức và hiểu biết.

### IV. GIẢI PHÁP CHO MARKETING DU LỊCH SINH THÁI.

Để thực hiện được các mục tiêu lợi nhuận của tổ chức cũng như các mục tiêu sinh thái – môi trường, doanh nghiệp cần đưa ra được chiến lược marketing hiệu quả, phù hợp với nhu cầu, mong muốn của khách hàng, dựa trên:

#### 1. Thị trường mục tiêu:

- Lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp với mục tiêu của công ty – nỗ lực marketing của công ty dựa trên các đặc điểm của nhóm khách hàng này.
- Lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu dựa trên:
  - + đặc điểm xã hội, nhân khẩu học: tuổi, giới tính, giáo dục, địa vị xã hội...
  - + đặc điểm tâm lý hành vi: lợi ích tìm kiếm, động cơ đi du lịch, nhận thức, tâm lý ...

#### 2. Chiến lược định vị.

#### 3. Mục tiêu của công ty:

- Mục tiêu của công ty: hài hòa giữa lợi ích kinh tế và mục tiêu môi trường – sinh thái, luôn là điều được đặt lên hàng đầu để xem xét, lựa chọn các chiến lược marketing hiệu quả.

#### 4. Chiến lược marketing mix.

Trong tìm kiếm các chiến lược marketing hiệu quả, doanh nghiệp du lịch sinh thái có thể xem xét các giải pháp sau:

- Tăng cường khảo sát, đánh giá sự hài lòng của du khách về sản phẩm, dịch vụ và nỗ lực sinh thái của công ty.
- Sử dụng các kết quả nghiên cứu, tổng hợp trong và ngoài nước về phát triển du lịch sinh thái.
- Gắn kết chiến lược marketing du lịch với định hướng phát triển công đồng địa phương và bảo vệ môi trường.
- Áp dụng marketing sinh thái và xã hội thực chất, tăng sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

**DANH SÁCH THÀNH VIÊN NHÓM 2:**

1. Phạm Huyền Trang
2. Phạm Thu Thảo
3. Nguyễn Diệu Linh
4. Vũ Thị Thoa
5. Nguyễn Anh Tú
6. Nguyễn Văn Thảo
7. Nguyễn Thúy Hằng
8. Bùi Thị Vân Anh

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com