

# MỤC LỤC

<b>Lời mở đầu</b>	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu của đề tài	2
3. Đối tượng nghiên cứu	2
4. Phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu	2
6. Bố cục của đề tài	2
<b>Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing du lịch</b>	
1.1 Khái niệm về du lịch và sản phẩm du lịch	
1.1.1 Khái niệm về du lịch	
1.1.2 Khái niệm về sản phẩm du lịch	
1.2 Marketing du lịch	
1.2.1 Khái niệm	
1.2.2 Sự cần thiết của Marketing du lịch	
1.3 Phân tích môi trường Marketing	
1.3.1 Môi trường vĩ mô	
1.3.2 Môi trường vi mô	
1.3.3 Phân tích môi trường nội bộ của doanh nghiệp	
1.4 Những hoạt động Marketing du lịch	
1.4.1 Nghiên cứu Marketing	
1.4.1.1 Khái niệm	
1.4.1.2 Phương pháp nghiên cứu	
1.4.2 Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản	

phẩm

1.4.2.1 Phân khúc thị trường

1.4.2.2 Thị trường mục tiêu

1.4.2.3 Định vị sản phẩm

1.4.3 Chiến lược Marketing Mix trong du lịch

1.4.3.1 Chiến lược sản phẩm

1.4.3.2 Chiến lược giá cả

1.4.3.3 Chiến lược phân phối

1.4.3.4 Chiến lược chiêu thị

### **Kết luận chương 1**

## **Chương 2: Du lịch Tiền Giang – Thực trạng kinh doanh và ứng dụng Marketing**

2.1 Khái quát du lịch Việt Nam

2.2 Tiềm năng phát triển du lịch tỉnh Tiền Giang

2.2.1 Vị trí, điều kiện tự nhiên, dân số

2.2.2 Tài nguyên du lịch

2.3 Thực trạng kinh doanh du lịch Tiền Giang

2.3.1 Số lượng khách du lịch

2.3.1.1 Về cơ cấu nguồn khách

2.3.1.2 Thời gian lưu trú của khách

2.3.2 Doanh thu

2.3.3 Cơ sở du lịch

2.3.3.1 Cơ sở hạ tầng

2.3.3.2 Cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ du lịch

2.4 Phân tích sự tác động của môi trường đến hoạt động du lịch của tỉnh

## Tiền Giang

### 2.4.1 Các yếu tố về kinh tế

### 2.4.2 Các yếu tố về chính trị – pháp luật

### 2.4.3 Các yếu tố về tự nhiên

### 2.4.4 Áp lực từ các đối tác

### 2.4.5 Ảnh hưởng của các đối thủ cạnh tranh

## 2.5 Phân tích sự ảnh hưởng của môi trường nội vi đến hoạt động du lịch của tỉnh Tiền Giang

### 2.5.1 Cơ sở du lịch

#### 2.5.1.1 Cơ sở hạ tầng

#### 2.5.1.2 Cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ du lịch

### 2.5.2 Nguồn nhân lực phục vụ du lịch

### 2.5.3 Vốn đầu tư

## 2.6 Thực trạng ứng dụng Marketing trong hoạt động du lịch tỉnh Tiền Giang

### 2.6.1 Hoạt động nghiên cứu thị trường

### 2.6.2 Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

### 2.6.3 Chiến lược Marketing Mix

#### 2.6.3.1 Chiến lược sản phẩm

#### 2.6.3.2 Chiến lược giá cả

#### 2.6.3.3 Chiến lược phân phối

#### 2.6.3.4 Chiến lược chiêu thị

## 2.7 Đánh giá của du khách về du lịch tỉnh Tiền Giang

## 2.8 Đánh giá về thực trạng ứng dụng Marketing trong hoạt động du lịch tỉnh Tiền Giang

## **Kết luận chương 2**

### **Chương 3: Giải pháp Marketing nhằm du lịch tỉnh Tiền Giang đến năm 2010**

#### 3.1 Quan điểm, vai trò và mục tiêu phát triển du lịch của tỉnh Tiền Giang

##### 3.1.1 Quan điểm phát triển

##### 3.1.2 Vị trí, vai trò

##### 3.1.3 Mục tiêu của ngành du lịch Tiền Giang

###### 3.1.3.1 Mục tiêu chung

###### 3.1.3.2 Mục tiêu cụ thể

#### 3.2 Vận dụng ma trận SWOT để xây dựng các phương án chiến lược Marketing

##### 3.2.1 Những cơ hội và nguy cơ

##### 3.2.2 Những điểm mạnh, điểm yếu

#### 3.3 Giải pháp Marketing nhằm phát triển du lịch tỉnh Tiền Giang đến năm 2010

##### 3.3.1 Công tác nghiên cứu thị trường

##### 3.3.2 Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường

###### 3.3.2.1 Định hướng thị trường của ngành du lịch tỉnh Tiền Giang

###### 3.3.2.2 Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

###### 3.3.2.3 Định vị sản phẩm

##### 3.3.3 Xây dựng chiến lược Marketing Mix phát triển du lịch tỉnh Tiền Giang

###### 3.3.3.1 Chiến lược sản phẩm

###### 3.3.3.2 Chiến lược giá cả

3.3.3.3 Chiến lược phân phối

3.3.3.4 Chiến lược chiêu thị

3.4 Các giải pháp hỗ trợ

3.4.1 Đầu tư xây dựng cơ sở du lịch

3.4.2 Tăng cường công tác quản lý nhà nước đối với các hoạt động kinh doanh du lịch

3.4.3 Giải pháp về nguồn vốn

3.4.4 Tăng cường công tác đảm bảo an ninh và an toàn trong du lịch

3.4.5 Kế hoạch phối hợp liên ngành, liên vùng

3.5 Kiến nghị

3.5.1 Quy hoạch, đầu tư phát triển du lịch

3.5.2 Đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá du lịch tỉnh nhà

3.5.3 Hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực và giáo dục lòng mến khách của người dân

**Kết luận chương 3**

**Kết luận**

**Tài liệu tham khảo**

**Phụ lục**

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Tiền Giang nằm phía Bắc sông Tiền, là tỉnh có vị trí giao thông thủy, bộ rất thuận lợi, với 32 km bờ biển. Tiền Giang được chia thành ba vùng rõ rệt là tiềm năng cho phát triển du lịch: vùng cây trái ven sông Tiền với những vườn cây trái quanh năm bốn mùa, những kênh rạch chằng chịt, mênh mông sông nước; vùng sinh thái ngập mặn biển Tân Thành và vùng sinh thái ngập phèn Đồng Tháp Mười huyện Tân Phước. Là cái nôi của ca nhạc tài tử, những sự kiện lịch sử Rạch Gầm - Xoài Mút, Giồng Dứa - Ấp Bắc, là quê hương của Trương Định, Thủ Khoa Huân. Có nhiều tôn giáo: Nho giáo, Phật giáo, Thiên chúa giáo, tin lành; với những di tích lịch sử như lăng Trương Định, lăng Hoàng gia, chiến lũy và pháo đài, di chỉ Ốc Eo Gò thành.

Tiền Giang nằm trong vùng ảnh hưởng của địa bàn trọng điểm phía Nam, giữa tỉnh Cần Thơ và TP.HCM là trung tâm kinh tế của cả nước, đây là điểm tựa quan trọng cho việc phát triển du lịch Tiền Giang. Đồng thời Tiền Giang có tiềm năng du lịch rất to lớn nhưng vẫn chưa được chú trọng khai thác. So với các ngành kinh tế khác thì ngành du lịch có tỉ trọng tham gia vào GDP của tỉnh còn thấp. Các sản phẩm du lịch Tiền Giang còn ở dạng thô, chưa độc đáo, chưa đa dạng, các chương trình tour du lịch chủ yếu dựa vào tài nguyên thiên nhiên và tài sản riêng của các hộ dân để khai thác, chưa có quy hoạch và đầu tư hợp lý. Hiệu quả kinh doanh từ ngành du lịch còn thấp, việc quảng bá hình ảnh du lịch Tiền Giang chưa tạo được ấn tượng và chưa thể chủ động được nguồn khách.

Từ đó đặt ra vấn đề làm sao có thể đầu tư, khai thác các sản phẩm du lịch cho tương xứng tiềm năng và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng thúc đẩy phát triển du lịch và kinh tế xã hội tỉnh. Do đó, tôi xin mạnh dạn chọn đề tài “

## **GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH TIỀN GIANG ĐẾN NĂM 2010”.**

### **2. Mục đích nghiên cứu của đề tài**

Đề tài nhằm mục đích nghiên cứu hệ thống lý luận về du lịch và ứng dụng Marketing trong du lịch. Trên cơ sở đó phân tích thực trạng kinh doanh và ứng dụng Marketing vào du lịch và khảo sát nhu cầu của du khách . Từ đó đề xuất những giải pháp Marketing nhằm phát triển du lịch tỉnh Tiền Giang.

### **3. Đối tượng**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động du lịch tại Tiền Giang, ứng dụng Marketing trong du lịch Tiền Giang và du khách.

### **4. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi không gian được giới hạn trên địa bàn tỉnh, có xem xét với các quan hệ với sự phát triển của ngành trong phạm vi cả nước và khu vực.

Về thời gian, luận văn sử dụng số liệu thống kê hoạt động của ngành du lịch Tiền Giang từ năm 2000 đến năm 2004.

Bên cạnh đó, đề tài nghiên cứu những đánh giá của du khách nhằm đưa ra giải pháp marketing nhằm phát triển du lịch Tiền Giang.

### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp nghiên cứu của đề tài là phân tích thống kê, khảo sát thực tế (du khách ) và dựa trên quan điểm, chính sách phát triển của Đảng và địa phương.

### **6. Bố cục của đề tài**

Kết cấu của đề tài bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing du lịch

Chương 2: Du lịch Tiền Giang - Thực trạng kinh doanh và ứng dụng Marketing.

Chương 3: Giải pháp Marketing nhằm phát triển du lịch tỉnh Tiền Giang đến năm 2010.

## **Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DU LỊCH**

### **1.1 Khái niệm về du lịch và sản phẩm du lịch**

#### **1.1.1 Khái niệm về du lịch**

Trong những năm gần đây, trên thế giới đã chứng kiến một sự bùng nổ của hoạt động du lịch trên phạm vi toàn cầu. Du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia và đã góp một phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế thế giới.

Theo *Tổ chức du lịch thế giới – WTO* (World Tourism Organization): “ Du lịch là tập hợp các mối quan hệ, các hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ sự hình thành và lưu trú của các cá thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên với mục đích hòa bình và nơi họ đến không phải là nơi họ làm việc”

Theo *Luật du lịch* của Việt Nam mà Quốc hội mới ban hành vào tháng 6/2005 có hiệu lực kể từ ngày 01/01/2006: “ Du lịch là một trong những hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong khoảng thời gian nhất định”.

#### **1.1.2 Khái niệm về sản phẩm du lịch**

Sản phẩm du lịch có tính chất vô cùng đặc biệt. Vì vậy ứng dụng Marketing vào du lịch có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch. Vậy sản phẩm du lịch là gì? Nó có những đặc tính gì?

#### **Khái niệm về sản phẩm du lịch**

Theo luật du lịch ngày 14/6/2005: “ Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch”