

XÂY DỰNG MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH DU LỊCH

● PHẠM VĂN NAM

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được tiến hành dựa trên việc phân tích và tổng hợp kết quả nghiên cứu của 25 công bố khoa học ở trong và ngoài nước về mặt lý luận. Kết quả nghiên cứu đã đề xuất được mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm trong kinh doanh du lịch. Dựa trên mô hình này, các nhà nghiên cứu có thể triển khai áp dụng để phân tích thực trạng phát triển sản phẩm trong các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn hạn chế khi chưa xem xét được các nhân tố bên ngoài tổ chức ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm.

Từ khóa: sản phẩm du lịch, sản phẩm mới, phát triển sản phẩm du lịch, kinh doanh du lịch.

1. Đặt vấn đề

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017) xác định “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch”. Như vậy, sản phẩm của một điểm đến du lịch là sản phẩm tổng thể được thị trường chấp nhận; là sự hòa trộn mang tính quy luật của các giá trị tự nhiên và nhân văn, các giá trị vật thể và phi vật thể chứa đựng trong không gian của một điểm đến, kết hợp với tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu và đem lại cho du khách những ấn tượng và cảm xúc đặc trưng nhất về điểm đến. Sự phát triển điểm đến thông qua các hoạt động tiếp thị điểm đến; đổi mới sản phẩm và năng lực quản lý điểm đến. Như vậy, phát triển điểm đến là một quá trình khai thác hiệu quả những giá trị tiềm năng của tài nguyên du lịch kèm theo các điều kiện về cơ sở hạ tầng, về cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động du lịch để tạo sản phẩm du lịch có chất

lượng đáp ứng nhu cầu thị trường khách quốc tế; quản lý và tiếp thị điểm đến nhằm tạo ra hình ảnh điểm đến (Kotler và cộng sự, 2003).

Trong kinh doanh du lịch, phát triển sản phẩm thường được gắn với điểm đến du lịch. Phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch là sự thay đổi mang tính chiến lược trong dài hạn trên cơ sở những tác động, biến đổi của thị trường để đón bắt, thích nghi với những diễn biến sẽ xảy ra trong tương lai, phù hợp với mục tiêu, tầm nhìn và kỳ vọng; đồng thời gắn với sự gia tăng của sản phẩm du lịch, các nguồn lực lao động, cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng, thị trường du lịch và thu nhập từ du lịch. Phát triển sản phẩm du lịch là một khái niệm rất rộng, liên quan đến nhiều thành phần tham gia, với nhiều giai đoạn khác nhau. Do vậy, trong nghiên cứu này, tác giả chỉ tiếp cận phát triển sản phẩm du lịch tại các điểm đến du lịch và tập trung vào vấn đề phát triển sản phẩm mới.

Phát triển sản phẩm là giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ hoàn toàn mới hoặc cải tiến đáng kể liên quan đến đặc tính và mục đích sử dụng của nó. Nó bao gồm các cải tiến đáng kể trong công nghệ, thành phần cấu tạo, nguyên vật liệu, phần mềm tích hợp, thân thiện với người sử dụng hoặc các đặc tính khác (ví dụ: thay thế đầu vào bằng vật liệu có các đặc tính được cải thiện: chất liệu may mặc thoáng khí, vật liệu tổng hợp nhẹ nhưng bền chắc, các loại nhựa thân thiện với môi trường...). Đổi mới sáng tạo sản phẩm bao gồm cả việc đưa sản phẩm và dịch vụ mới ra thị trường, những cải tiến đáng kể liên quan đến chức năng và đặc tính của sản phẩm và dịch vụ hiện có. Nội dung đổi mới sản phẩm của một tổ chức có thể là tổ chức đã giới thiệu nhiều sản phẩm/dịch vụ mới ra thị trường; tổ chức thường xuyên cải tiến cho các sản phẩm/dịch vụ đã có; tổ chức thường xuyên tìm kiếm các sản phẩm/dịch vụ mới cho thị trường; tổ chức đưa ra nhiều sản phẩm/dịch vụ mới hơn là các đối thủ cạnh tranh; và sản phẩm/dịch vụ mới của tổ chức đã đóng góp đáng kể vào sự thay đổi của ngành (Nhâm Phong Tuân, 2016; Olson và Schwab, 2000).

2. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch

2.1. Chiến lược định hướng thị trường của doanh nghiệp du lịch

Định hướng chiến lược ban đầu được hình thành từ định hướng thị trường, được phổ biến và sử dụng để đo lường hiệu quả hoạt động của công ty (Pulendran và cộng sự, 2003). Sau đó, nó được mở rộng thành định hướng chiến lược (Razli, 2009) và tập trung đặc biệt vào định hướng khách hàng (Hai và cộng sự, 2021). Định hướng thị trường là một yếu tố quan trọng quyết định lợi nhuận cho cả hàng hóa và dịch vụ của các doanh nghiệp. Định hướng thị trường và khả năng sinh lời của kinh doanh dịch vụ đã được tìm thấy một cách tích cực liên quan đến nhau một cách đơn điệu. Điều này dẫn đến sự hiểu biết về khả năng định hướng chiến lược để ảnh hưởng đến việc phát triển sản phẩm mới, vì nó cũng ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp (Narver và Slater, 1990).

Định hướng thị trường là một phần của chiến lược sản xuất, đã được chứng minh có ảnh hưởng tới

hiệu quả kinh doanh (Williams và cộng sự, 1995). Khái niệm định hướng thị trường có nguồn gốc từ một triết lý trong quản trị đó là khái niệm marketing. Triết lý này là nền tảng của các nguyên lý marketing của Drucker năm 1954 (Raaij và Stoelhorst, 2008). Trong chiến lược kinh doanh hiện đại, định hướng thị trường ngày càng có vai trò quan trọng khi cung cấp thông tin liên tục cho doanh nghiệp về thị trường và đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp sẽ dựa trên những thông tin này để tạo ra giá trị khách hàng vượt trội (Slater và Narver, 1995). Nói cách khác, doanh nghiệp sẽ phản hồi lại những thông tin nhận được từ thị trường để đưa ra các sản phẩm phù hợp nhất với khách hàng và chiếm ưu thế vượt trội so với đối thủ cạnh tranh (Dina và cộng sự, 2018). Từ những nhận định này, nhiều nghiên cứu đã chứng minh được định hướng thị trường ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả thị trường (Slater và Narver, 1995).

Đã có nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các quan điểm của mình về định hướng thị trường trong các nghiên cứu (Raaij và Stoelhorst, 2008). Theo các nhà nghiên cứu này, định hướng thị trường được xem xét góc độ toàn doanh nghiệp, là sự hiểu biết liên quan đến nhu cầu hiện tại và tương lai của khách hàng, phổ biến sự hiểu biết này giữa các phòng ban và trong toàn bộ tổ chức (Kohli và Jaworski, 1990). Định hướng thị trường cũng có thể được hiểu là văn hóa kinh doanh hiệu suất và hiệu quả nhất, thực hiện các hành động cần thiết, để từ đó tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng (Slater và Narver, 1995). Như vậy, với các quan điểm trên, định hướng thị trường có 2 cách tiếp cận chính. Thứ nhất, tiếp cận theo hành vi, theo cách này định hướng thị trường được coi là một tập hợp các hoạt động để tăng sự hài lòng của khách hàng (Gaur và cộng sự, 2011). Thứ hai, tiếp cận theo văn hóa, lúc này định hướng thị trường nhấn mạnh đến việc phổ biến những giá trị, niềm tin trong toàn bộ doanh nghiệp để đặt lợi ích của khách hàng lên trên tất cả (Slater và Narver, 1995).

Tuy có 2 cách tiếp cận khác nhau nhưng các nhà nghiên cứu đều thống nhất rằng khách hàng là nhân tố trung tâm của định hướng thị trường (Dina và cộng sự, 2018). Và định hướng thị trường bao gồm: 3

thành phần chính, định hướng khách hàng, định hướng đối thủ cạnh tranh và phối hợp liên chức năng (Slater và Narver, 1995; Dina và cộng sự, 2018), mức độ định hướng thị trường của doanh nghiệp theo các thành phần sẽ ảnh hưởng đến kết quả định hướng thị trường (Narver và Slater, 1990). Cụ thể:

(1) Định hướng khách hàng ảnh hưởng đến chiến lược định hướng thị trường

Định hướng khách hàng nghĩa là, doanh nghiệp định hướng các hoạt động tạo giá trị vào việc thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, mọi hoạt động của doanh nghiệp đều hướng tới thoả mãn nhu cầu khách hàng (Slater và Narver, 1995; Narver và Slater, 1990). Biểu hiện của định hướng khách hàng thể hiện ở việc, tổ chức liên tục cố gắng khám phá thêm nhu cầu của khách hàng mà ngay cả họ còn chưa biết; tổ chức dự đoán những gì khách hàng có thể cần và đề xuất các sản phẩm và dịch vụ mới mà mình có thể cung cấp cho họ; tổ chức luôn cố gắng đổi mới việc kinh doanh dựa trên những lời phản nản để đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngay cả khi họ nhận ra khả năng rủi ro; tổ chức thường nghĩ về lợi ích mà khách hàng nhận được từ các sản phẩm và dịch vụ của mình mang lại; tổ chức liên hệ chặt chẽ với khách hàng tiềm năng và cố gắng nhận ra nhu cầu của họ hàng tháng hoặc thậm chí nhiều năm trước khi phần lớn đối thủ cạnh tranh có thể nhận thấy (Narver và Slater, 1990; Hai và cộng sự, 2021; Trương Đức Thao và Nguyễn Đức Xuân, 2020). Định hướng khách hàng sẽ giúp tổ chức xây dựng lợi thế cạnh tranh thông qua thỏa mãn ngày một tốt hơn các nhu cầu của khách hàng, giúp chiến lược định hướng thị trường có thể dẫn dắt nhu cầu của khách hàng (Razli, 2009).

(2) Định hướng đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng đến chiến lược định hướng thị trường

Định hướng đối thủ cạnh tranh nghĩa là, doanh nghiệp thay vì nghiên cứu và thỏa mãn nhu cầu khách hàng thì nghiên cứu mục tiêu, chiến lược, lợi thế cạnh tranh của đối thủ; nghiên cứu điểm mạnh điểm yếu của đối thủ để đưa ra định hướng cho doanh nghiệp mình (Slater và Narver, 1995; Narver và Slater, 1990). Biểu hiện của định hướng khách hàng thể hiện ở việc, tổ chức luôn thu thập và quan tâm đến các hoạt động của đối thủ cạnh tranh; tổ

chức thường phán đoán các mục tiêu của đối thủ cạnh tranh; tổ chức luôn theo dõi hiệu quả kinh doanh của các đối thủ chính; tổ chức thường xác định các nguyên nhân mà các đối thủ chính của doanh nghiệp đã thành công hoặc thất bại; tổ chức thường đánh giá điểm mạnh yếu của đối thủ cạnh tranh; tổ chức thường nhắm tới khách hàng mục tiêu mà mình có lợi thế cạnh tranh (Narver và Slater, 1990; Hai và cộng sự, 2021; Trương Đức Thao và Nguyễn Đức Xuân, 2020). Định hướng đối thủ cạnh tranh sẽ giúp tổ chức xây dựng lợi thế cạnh tranh và có chiến lược định hướng thị trường dựa trên việc cung cấp các sản phẩm có tính cạnh tranh cao (Razli, 2009).

(3) Định hướng phối hợp liên chức năng ảnh hưởng đến chiến lược định hướng thị trường

Định hướng phối hợp liên chức năng nghĩa là, doanh nghiệp xem việc đáp ứng khách hàng là kết quả của sự phối hợp nhiều chức năng khác nhau, có thể là nội bộ doanh nghiệp, cũng có thể là nhiều doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng, theo cách này các chức năng cần có sự phối hợp nhịp nhàng và chặt chẽ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng hiện tại và tương lai (Slater và Narver, 1995; Narver và Slater, 1990). Biểu hiện của định hướng khách hàng thể hiện ở việc, tổ chức thường xuyên quan tâm thăm hỏi khách hàng hiện tại và tương lai; tổ chức thường tự do thảo luận về kinh nghiệm thành công cũng như thất bại trong việc phục vụ khách hàng với các đối tác; mọi thành viên trong chuỗi cung ứng của tổ chức đều hiểu làm thế nào họ có thể đóng góp để tạo ra giá trị khách hàng; tổ chức luôn chia sẻ tài nguyên với các thành viên khác của chuỗi cung ứng (Narver và Slater, 1990; Hai và cộng sự, 2021; Trương Đức Thao và Nguyễn Đức Xuân, 2020). Định hướng phối hợp liên chức năng sẽ giúp tổ chức tạo ra các sản phẩm dựa trên sự kết hợp sức mạnh của các thành viên trong chuỗi cung ứng, sự kết hợp này giúp tạo ra các sản phẩm mới một cách nhanh hơn nhưng lại phụ thuộc vào khả năng liên kết của các thành viên nên tính chủ động trong định hướng lại thấp (Razli, 2009).

2.2. Chiến lược marketing

Chiến lược marketing là một trong những công cụ mạnh mẽ quyết định sự thành công của sản

phẩm. Sản phẩm mới có nhiều khả năng thành công hơn khi tổ chức đang phát triển thành thạo trong marketing và cam kết một lượng đáng kể nguồn lực của mình để bán và quảng cáo sản phẩm (Maidique và Zirger, 1984). Việc sử dụng các chiến lược marketing phù hợp là yếu tố quan trọng đối với sự thành công chung của sản phẩm mới (Ramaseshan và cộng sự, 2002). Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc xây dựng chiến lược marketing có ý nghĩa và ảnh hưởng tích cực đến việc thực hiện dự án của sản phẩm mới. Chiến lược marketing phù hợp là rất quan trọng đối với doanh số và hiệu suất của phát triển sản phẩm mới (Razli, 2009).

Người ta xác nhận rằng các chiến lược marketing của công ty đã ảnh hưởng đến quá trình phát triển sản phẩm mới. Vì trong quá trình phát triển sản phẩm mới, việc thực hiện các chiến lược marketing ảnh hưởng đến việc thực hiện phát triển sản phẩm mới (Wind và Mahajan, 1988). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa việc sử dụng các chiến lược marketing sáng tạo và thành công của sản phẩm mới (Andrews và Smith, 1996; Hambrick và cộng sự, 1996; Verona, 1999). Những kết quả này phù hợp với nghiên cứu gần đây của Chung và Tsai (2007) cho thấy các công ty với việc thực hiện tốt hơn các chiến lược phát triển các sản phẩm mới có sự phát triển tốt hơn hiệu suất của sản phẩm mới (Chung và Tsai, 2007). Vì vậy, tầm quan trọng của các chiến lược marketing sẽ mang lại tác động tốt hơn về phát triển sản phẩm mới.

2.3. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Lý thuyết sản xuất sản phẩm đang chuyển dịch từ đẩy sang kéo, nếu như ngày xưa doanh nghiệp thường sản xuất sản phẩm của mình rồi tìm thị trường tiêu thụ thì nay họ sẽ nghiên cứu thị trường

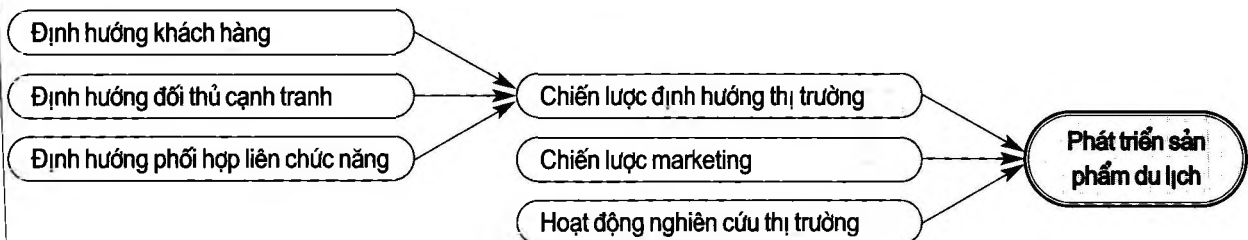
để xác định chính xác nhu cầu thị trường cần gì, cần bao nhiêu, cần như thế nào..., rồi tìm cách đáp ứng nhu cầu đó (Christopher, 2011). Để hoàn thành quá trình phát triển sản phẩm, các hoạt động nghiên cứu thị trường thích hợp phải được thực hiện để đảm bảo tất cả thông tin thu thập được phù hợp với sản phẩm mới (Razli, 2009). Các doanh nghiệp càng có nhiều thông tin về thị trường, giao thông vận tải, cơ sở hạ tầng, xu hướng tăng trưởng và viện trợ của chính phủ,... thì khả năng thành công của sản phẩm mới sẽ cao hơn, doanh thu và lợi nhuận sẽ cao hơn (Hart và Tzokas, 1999).

Để nâng cấp thực hiện phát triển sản phẩm mới, trước tiên công ty phải thu thập thông tin thị trường có liên quan, đánh giá cả môi trường bên trong và bên ngoài, các nguồn lực và hoạch định các chiến lược phát triển sản phẩm mới phù hợp với mục tiêu kinh doanh (Cooper và Kleinschmidt, 1987). Trên thực tế, hầu hết các nhóm phát triển sản phẩm mới sẽ sử dụng một số dạng thông tin thị trường trong quá trình phát triển và thiết kế dựa trên dữ liệu kết quả khảo sát, xu hướng thị trường, thử nghiệm nhóm tập trung,... (Ramaseshan và cộng sự, 2002). Điều đó có nghĩa là, các công ty phải tập hợp càng nhiều thông tin thị trường để hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn của thị trường và cung cấp thông tin đầu vào tốt hơn để phát triển sản phẩm mới (Christopher, 2011).

3. Đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch

Qua việc khái quát các nghiên cứu ở trong và ngoài nước về phát triển sản phẩm và các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm, tác giả tổng hợp và đề xuất mô hình nghiên cứu chủ yếu dựa trên sự kế thừa từ nghiên cứu của (Razli, 2009;

Sơ đồ: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch



Nguồn: Tác giả đề xuất

Narver và Slater, 1990; Hai và cộng sự, 2021). Trong đó, nhân tố phát triển sản phẩm được kế thừa trong nghiên cứu của (Nhâm Phong Tuân, 2016; Olson và Schwab, 2000; Razli, 2009), các nhân tố bên trong tổ chức đến phát triển sản phẩm du lịch mới bao gồm: (i) Chiến lược định hướng thị trường; (ii) Chiến lược marketing; (iii) Hoạt động nghiên cứu thị trường. Trong đó, Chiến lược định

hướng thị trường lại chịu tác động của các thành phần: (1) Định hướng khách hàng; (2) Định hướng đối thủ cạnh tranh; (3) Định hướng phối hợp liên chức năng.

Kết quả nghiên cứu này cung cấp cơ sở lý thuyết để tiến hành nghiên cứu thực tiễn phát triển sản phẩm trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng và trong các doanh nghiệp nói chung ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Andrews Jonlee và Daniel C. Smith. (1996). In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products. *Journal of Marketing Research*, 33, 174-187.
2. Christopher Martin. (2011). *Logistics and Supply Chain Management, 4th Edition*, UK: Pearson Education Limited.
3. Chung Yi-Chan, Chih-Hung Tsai. (2007). The Effect of Green Design Activities on New Product Strategies and Performance: An Empirical Study among High-tech Companies. *International Journal of Management*, 24 (2).
4. Cooper R. G., E. J. Kleinschmidt. (1987). New products - What Separates Winners from Losers. *Journal of Product Innovation Management*, 4(3), 169-184.
5. Dina Nur, Martha Fani Cahyandito, Sucherly and Joeliaty. (2018). The analysis of market orientation and company resources in the business strategy preparation for performance improvement of automotive lubricant's company in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1-14.
6. Gaur Sanjaya S., Hari Vasudevan and Ajai S. Gaur. (2011). Market orientation and manufacturing performance of Indian SMEs. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1172-1193.
7. Hai Hoang Van, Nguyen Duc Xuan, Truong Duc Thao and Pham Thi Thu Hien. (2021). The effects of strategy and market orientation on the performance of Vietnamese startups. *Management Science Letters*, 11(4).
8. Hambrick Donald C., Theresa Seung Cho and Ming-Jer Chen. (1996). The Influence of Top Management Team Heterogeneity on Firms Competitive Moves. *Administrative Science Quarterly*, 41(40), 659- 684.
9. Hart S. J. and Tzokas. (1999). The Impact of Marketing Research Activity on SME Export Performance: Evidence from UK. *Journal of Small Business Management*, 18(5), 63-75.
10. Kohli Ajay K. and Bernard J. Jaworski. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
11. Kotler Philip, John Bowen and James Makens. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd Edition*. USA: Prentice Hall.
12. Maidique M. A. and B. J. Zirger. (1984). The study of success and failure in product innovation: The case of the US electronics industry. *IEEE Transactions in Engineering Management*, 4, 192-300.
13. Narver J.C. and S.F. Slater. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
14. Nhâm Phong Tuân (2016). *Phân tích đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam*. Nhà Xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
15. Olson C. A. and A. Schwab. (2000). The performance effects of human resource practices: the case of interclub networks in professional baseball, 1991-1940. *Industrial Relations*, 39, 553 - 277.
16. Pulendran Sue, Richard Speed and Robert E. Widing. (2003). Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 476-497.

17. Quốc hội (2017). *Luật Du lịch*. Nhà Xuất bản Chính trị quốc gia.
18. Raaij Erik M. van and J.W. Stoelhorst. (2008). The implementation of a market orientation A review and integration of the contributions to date. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1265-1293.
19. Ramaseshan B., Caruana Albert and Loo Soon Pang. (2002). The Effect of Market Orientation on New Product Performance: a Study Among Singaporean Firms. *Journal of Product and Brand Management*, 11(5), 399-409.
20. Razli Izyanti Awang. (2009). Factors Affecting New Product Development in Malaysian Manufacturing Industry. *International Bulletin of Business Administration*, <http://www.researchgate.net/publication/248391832>.
21. Slater Stanley F. và John C. Narver. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59, 63-74.
22. Trương Đức Thao và Nguyễn Đức Xuân (2020). Thực trạng định hướng thị trường và mối quan hệ tác động đến kết quả hoạt động của các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 12(511), 33-42.
23. Verona Gianmario. (1999). A Resource-based View of Product Development. *Academy of Management Review*, 24(1), 132-142.
24. Williams Fredrik P., Derrick E. D'Souza, Martin E. Rosenfeldt and Massoud Kassae. (1995). Manufacturing strategy, business strategy and firm performance in a mature industry. *Journal of Operations Management*, 13, 19-33.
25. Wind Y. and V. Mahajan. (1988). New Product Development Process: A Perspective for Reexamination. *Journal of Product Innovation Management*, 5, 304-310.

Ngày nhận bài: 17/8/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/9/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/9/2021

Thông tin tác giả:

NCS. PHẠM VĂN NAM

Trường Cao đẳng Du lịch và Công Thương

PRODUCT DEVELOPMENT IN THE TOURISM INDUSTRY

● Ph.D student **PHAM VAN NAM**

College of Tourism, Industry and Trade - CTIT

ABSTRACT:

By theoretical analyzing and reviewing research results of 25 previous foreign and Vietnamese studies, this study proposed a research model on factors affecting product development in tourism sector. This research model can be applied to analyze the current product development of enterprises in general and tourism companies in particular. However, this research model still have some shortcomings as it does not consider external factors affecting the product development of companies.

Keywords: tourism product, new product, tourism product development, tourism business.