

Phân đoạn và lựa chọn khách hàng mục tiêu đối với du lịch nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao tại tiểu vùng Tây Bắc

Hoàng Xuân Trọng
Đỗ Thu Hằng
Trường Đại học Tây Bắc

Ngày nay, các địa phương thay vì vận dụng lý thuyết lợi thế so sánh đã vận dụng lý thuyết marketing để phát triển kinh tế và các ngành dịch vụ. Lịch sử phát triển kinh tế đã cho thấy nhiều nơi tuy không có nguồn tài nguyên và nhân lực dồi dào nhưng nhờ có chiến lược và chương trình marketing hiệu quả đã biến địa phương của mình thành những nơi phát triển bền vững. Các nước công nghiệp mới ở Châu Á như Hàn Quốc, Singapore, Hồng Kông là các ví dụ điển hình. Chúc năng quan trọng đầu tiên của marketing là phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu. Trong bài viết này sẽ đề cập đến cách thức vận dụng việc phân đoạn và lựa chọn khách hàng mục tiêu đối với nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao tại tiểu vùng Tây Bắc.

1. Du lịch nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao và sự cần thiết của phân đoạn, lựa chọn khách hàng mục tiêu

1.1. Du lịch nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao

Nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao được hiểu là áp dụng một cách hợp lý các kỹ thuật tiên tiến trong việc chọn, lai tạo ra giống cây trồng vật nuôi mới, chăm sóc nuôi dưỡng cây, con bằng thiết bị tự động, điều khiển từ xa, chế biến phân hữu cơ vi sinh cho cây trồng thức ăn gia súc, gia cầm, thủy hải sản, thuốc thú y, thuốc bảo vệ thực vật, công nghệ tự động trong tưới tiêu, công nghệ chế biến các sản phẩm vật nuôi, cây trồng và xử lý chất thải bảo vệ môi trường. Trong đó, công nghệ sinh học đóng vai trò chủ đạo.

Phát triển hoạt động du lịch trong nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao là việc thiết kế, bố trí không gian sản xuất phù hợp, các điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật, tiện nghi và lên lịch trình tour để thu hút, phục vụ và thoả mãn nhu cầu khách du lịch đến thăm quan, học tập, trải nghiệm và mua sản phẩm sạch chất lượng cao từ mô hình nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao. Tuy nhiên, không phải tất cả mô hình nông nghiệp công nghệ cao đều có thể gắn với du lịch, bởi vì do đặc thù của ứng dụng công nghệ cao nên hoạt động thăm quan du lịch có thể ảnh hưởng đến sự sinh trưởng, phát triển, năng suất của sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao.

Những mô hình nông nghiệp công nghệ cao đáp ứng được điều kiện cần và đủ để đón khách du lịch mà không ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng sẽ có ý nghĩa rất lớn. Khách du lịch vừa được thăm quan, trải nghiệm, học tập những tiến bộ khoa học kỹ thuật tiên tiến, vừa được mua trực tiếp những sản phẩm nông nghiệp sạch chất lượng cao. Nhà sản xuất vừa

tiết kiệm được chi phí quảng cáo, chi phí bán hàng, chi phí vận chuyển phân phối, vừa tiết kiệm được chi phí nhân công trong các khâu sản xuất, đặc biệt là khâu thu hoạch do có sự tham gia của khách du lịch. Như vậy, mô hình nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao gắn với du lịch sẽ tạo nên chuỗi giá trị nông nghiệp - du lịch mang lại giá trị gia tăng cao nhất cho cả khách du lịch và nhà sản xuất.

1.2. Sự cần thiết của phân đoạn và lựa chọn khách hàng mục tiêu

Thứ nhất, thị trường tổng thể mà marketing du lịch hướng đến bao gồm một số lượng rất lớn các đối tượng khách hàng với những nhu cầu, đặc điểm và hành vi khác nhau. Mỗi nhóm khách hàng đó có những nhu cầu, đòi hỏi, kỳ vọng riêng đối với loại hình du lịch nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao tại các địa phương.

Thứ hai, bất kỳ một doanh nghiệp nào cung ứng sản phẩm du lịch cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh các doanh nghiệp khác. Các doanh nghiệp cạnh tranh rất khác biệt nhau về khả năng phục vụ nhu cầu và ước muốn của những nhóm khách hàng khác nhau của thị trường.

Thứ ba, mỗi doanh nghiệp cung ứng sản phẩm du lịch thường chỉ có một hoặc một vài thế mạnh xét trên một phương diện nào đó trong việc thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Sẽ không có một doanh nghiệp có biệt nào có khả năng đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của tất cả thị trường (tất cả khách hàng tiềm năng).

Vi vậy, để thu hút khách hàng có hiệu quả, đồng thời duy trì và phát triển được thị phần, từng doanh nghiệp cung ứng loại hình du lịch nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao phải phân đoạn và lựa chọn

khách hàng mục tiêu mà ở đó họ có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng vượt trội hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh khác.

2. Phân đoạn và lựa chọn khách hàng mục tiêu đối với dự lịch nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao tại tiểu vùng Tây Bắc

Tại Việt Nam hiện nay, du lịch nông nghiệp còn khá mới mẻ, đặc biệt là du lịch nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao mới được quan tâm từ năm 2016 đến nay. Các địa phương đi tiên phong và có những thành công bước đầu là Lâm Đồng, Thành phố Hồ Chí Minh, tuy nhiên các cơ sở nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao vẫn còn lúng túng trong việc đưa hoạt động du lịch vào trong từng công đoạn ươm trồng - chăm sóc - thu hoạch - chế biến, còn thiếu thốn cơ sở vật chất và thiếu nghi phục vụ thăm quan, trải nghiệm, mua sắm tạo giá trị gia tăng cho khách du lịch. Trong khi đó tại tiểu vùng Tây Bắc, mô hình này chưa hoàn thiện tại Khu du lịch quốc gia Mộc Châu - Sơn La, còn tại Điện Biên, Lai Châu thì chưa được chú trọng phát triển mô hình này. Do đó, việc phân đoạn, đánh giá và lựa chọn khách hàng mục tiêu là bước quan trọng đầu tiên để xây dựng, điều chỉnh, hoàn thiện các sản phẩm du lịch đặc thù trong mô hình nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao.

2.1. Phân đoạn khách hàng

Theo quan điểm marketing, thị trường là tập hợp những khách hàng hiện có và tiềm ẩn. Phân đoạn khách hàng/ thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc điểm trong hành vi. Có thể phân đoạn khách hàng theo các tiêu chí về địa lý, nhân khẩu học, tâm lý học, hành vi.

Phân đoạn thị trường theo địa lý: Khu vực/miền, Vùng, Thành phố/tỉnh, Mật độ dân cư, Khí hậu. Ví dụ như khách du lịch đến từ miền Bắc, Trung, Nam; nhóm khách thành thị và nông thôn; nhóm khách du lịch trong vùng Tây Bắc, ngoài vùng Tây Bắc; khách du lịch quốc tế, khách du lịch nội địa.

Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học: Tuổi tác, Giới tính, Quy mô gia đình, Chu kỳ sống gia đình, Thu nhập, Nghề nghiệp, Học vấn... Ví dụ có thể phân thành các nhóm khách hàng nam và nữ; đã kết hôn, còn độc thân; thu nhập cao, thấp, trung bình; học sinh, sinh viên, công chức, kinh doanh tự do, nhà nghiên cứu.

Phân đoạn thị trường theo tâm lý học: Tầng lớp xã hội (hạ lưu, trung lưu, thượng lưu); Lối sống: bảo thủ, tân tiến; Nhân cách: độc đoán, tham vọng, ngạo du. Ví dụ như phân khúc khách phổ thông, phân khúc khách cao cấp; khách ưa khám phá mạo hiểm, khách thích an toàn.

Phân đoạn thị trường theo hành vi: Lý do mua hàng:

thường xuyên, biểu tượng; Lợi ích tìm kiếm: chất lượng, dịch vụ, kinh tế; Mức độ trung thành: cao, thấp, dao động; Thái độ: thích, ghét, bàng quan. Ví dụ nhóm khách đến thăm quan thưởng ngoạn, khách đến một lần; khách hàng ưu tiên chất lượng, khách hàng không đòi hỏi chất lượng cao nhưng giá phải rẻ; nhóm khách đi theo gia đình, khách đi một mình, đi theo nhóm bạn.

2.2. Đánh giá các phân khúc khách hàng mục tiêu

Để lựa chọn đúng thị trường mục tiêu, trước tiên cần phải đánh giá và nhận dạng được mức độ hấp dẫn của chúng trong việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Các tiêu chuẩn đánh giá mức độ hấp dẫn được liệt kê sau đây:

Quy mô và tốc độ tăng trưởng: Một đoạn thị trường được coi là hiệu quả nếu nó có đủ tầm cỡ để bù đắp lại những nỗ lực marketing không chỉ trong hiện tại mà cả trong tương lai. Việc xác định đúng đắn quy mô và khả năng tăng trưởng luôn được coi là vấn đề đầu tiên khi lựa chọn thị trường mục tiêu. Các doanh nghiệp có tầm lực lớn thường hướng đến các đoạn thị trường có quy mô lớn, bỏ qua các đoạn thị trường nhỏ. Ngược lại, các doanh nghiệp nhỏ thường tiếp cận với các đoạn thị trường có quy mô nhỏ, bị đối thủ cạnh tranh bỏ qua và không đòi hỏi quá nhiều tài lực của họ. Nhóm khách hàng có quy mô và mức tăng trưởng cao luôn hứa hẹn mức tiêu thụ và lợi nhuận cao trong tương lai. Song, quy mô và mức tăng trưởng cao chắc chắn sẽ hấp dẫn nhiều doanh nghiệp có sức cạnh tranh mạnh.

Hấp dẫn về cơ cấu thị trường: Một điểm đến không phải là duy nhất trên thị trường mà còn có những điểm đến cạnh tranh khác. Các chương trình và chính sách của họ không chỉ nhằm đáp ứng một loại khách hàng. Họ thường xuyên phải đối phó với các áp lực của cạnh tranh và sự đòi hỏi của khách hàng. Một đoạn thị trường có thể có quy mô và tốc độ tăng trưởng như mong muốn nhưng vẫn không hấp dẫn nếu cạnh tranh trong đoạn đó quá gay gắt hoặc quyền thương lượng của các nhóm khách hàng và các lực lượng khác là quá cao.

Mức tiêu và khả năng của doanh nghiệp: Một đoạn thị trường đạt được mức độ hấp dẫn theo cả hai tiêu chuẩn trên vẫn có thể sẽ bị loại bỏ nếu không ăn khớp với mục tiêu lâu dài và khả năng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cố gắng theo đuổi sức hấp dẫn của các đoạn thị trường vượt quá khả năng và mục tiêu của mình, nguồn lực sẽ bị phân tán, không tập trung cho các mục tiêu chiến lược - các mục tiêu dài hạn, quyết định sự phát triển bền vững. Nguồn lực để khai thác được các cơ hội thị trường gồm: loại hình công nghệ cao, vị trí địa lý, tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch văn hoá, tài chính, nhân sự, năng lực quản lý. Khi đánh giá, phân tích mục tiêu và nguồn lực, cần nhìn nhận vấn đề trong trạng thái động, linh hoạt cùng với sự biến động của môi trường kinh tế xã hội.

Qua việc phân tích các tiêu chuẩn đánh giá sức hấp dẫn của các đoạn khách hàng, có thể đưa ra kết luận về một phân khúc khách hàng được coi là hấp dẫn như sau: là đoạn thị trường thể hiện được sự tương hợp giữa khả năng, chiến lược, mục tiêu của doanh nghiệp với quy mô thị trường và mức độ cạnh tranh trên đoạn thị trường đó. Tất cả các yếu tố đó phải được nhìn nhận ở trạng thái biến đổi và hướng vào tương lai. Nói cách khác, đoạn thị trường hấp dẫn phải bao gồm các khách hàng mà doanh nghiệp có khả năng thiết lập mối quan hệ lâu dài; những nỗ lực marketing du lịch hứa hẹn đạt hiệu quả, một lợi thế cạnh tranh cao.

3. Lựa chọn khách hàng mục tiêu đối với du lịch nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao tại tiểu vùng Tây Bắc

3.1. Chọn một phân khúc khách hàng duy nhất

Đoạn thị trường này cần đảm bảo các điều kiện như có sẵn sự phù hợp tự nhiên giữa nhu cầu và sản phẩm đặc trưng, là đoạn thị trường chưa có đối thủ cạnh tranh hoặc bị bỏ qua, đoạn thị trường được chọn được coi là điểm xuất phát hợp lý, làm đà cho sự mở rộng chiến lược khai thác tiếp theo. CPHương án chọn thị trường mục tiêu duy nhất có lợi thế giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh một vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đó. Về lâu dài, họ sẽ được hưởng những lợi thế của việc tiên phong. Mặt khác, sự tập trung nỗ lực marketing chỉ vào một đoạn thị trường cho phép doanh nghiệp cung ứng được sản phẩm đủ mức độ khác biệt cần thiết nhờ hiểu rõ nhu cầu và ước muốn của khách hàng.

* Chuyên môn hóa tuyến chọn: Theo phương án này doanh nghiệp có thể chọn một số phân khúc khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu. Phương án này thích hợp với các doanh nghiệp có ít hoặc không có năng lực trong việc phối hợp các đoạn thị trường với nhau, nhưng từng đoạn đều chứa đựng những hứa hẹn về thành công. Ví dụ: vừa chọn nhóm khách hàng đi theo gia đình phục vụ vào cuối tuần, vừa chọn nhóm khách hàng là học sinh cấp 1 có sự kết hợp với Nhà trường phục vụ nhu cầu học tập trải nghiệm sáng tạo vào giờ hành chính của các ngày trong tuần.

* Chuyên môn hóa theo đặc tính của sản phẩm du lịch: doanh nghiệp có thể tập trung vào việc tạo một loại sản phẩm để đáp ứng cho nhiều đoạn thị trường. Ví dụ: trang trại chỉ chuyên trồng dâu tằm hữu cơ trong nhà lưới nhà kính hướng tới thu hút các đối tượng từ trẻ đến già - mọi đối tượng. Sản phẩm về du lịch này hướng đến nhiều đoạn thị trường - các du khách của nhiều nước khác nhau trên thế giới. Việc áp dụng phương án này sẽ giúp điểm đến dễ dàng hơn trong việc tạo dựng hình ảnh, danh tiếng khi cung ứng một loại sản phẩm chuyên dụng.

* Chuyên môn hóa theo đặc tính khách hàng: doanh nghiệp có thể chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập trung nỗ lực vào việc thỏa mãn nhu cầu đa dạng của nhóm khách hàng đó. Ví dụ: mô hình du lịch nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao tại Vườn du lịch sinh thái Hồng Công - Mộc Châu - Sơn La đã trồng, chăm sóc sử dụng công nghệ cao với các loại cây như xoài, dâu tằm, cam, bưởi, hoa... để thỏa mãn nhu cầu đa dạng của nhóm khách hàng gia đình đến du lịch nghỉ dưỡng tại khu du lịch. Việc áp dụng phương án này sẽ giúp doanh nghiệp thu hút lợi trong việc tạo dựng danh tiếng trong một nhóm khách hàng. Đặc biệt, khi uy tín của doanh nghiệp đã khắc họa trong tâm trí khách hàng thì việc phát triển những sản phẩm mới cho nhóm khách hàng này sẽ trở nên hết sức dễ dàng.

* Bao phủ thị trường: Với phương án này, mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ đáp ứng nhu cầu của mọi khách hàng về những chủng loại sản phẩm họ cần. Thường chỉ có các doanh nghiệp lớn, có nguồn lực mạnh mới áp dụng phương án này. Ví dụ như tập đoàn Sun Group có thể hướng đến tất cả các đoạn thị trường để thu hút và khai thác thành công. Tại tiểu vùng Tây Bắc, chưa có doanh nghiệp lớn như Sun Group để có thể bao phủ thị trường đối với mô hình nông nghiệp công nghệ cao gần với du lịch.

4. Kết luận

Như vậy, tùy thuộc vào mục tiêu, đặc điểm, nguồn lực của doanh nghiệp và theo từng giai đoạn phát triển cụ thể mà doanh nghiệp sẽ chọn cho mình một phương án lựa chọn phân khúc khách hàng mục tiêu phù hợp nhất. Việc lựa chọn chính xác khách hàng mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp tập trung sản phẩm và dịch vụ du lịch đặc trưng trong mô hình nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, góp phần kinh doanh hiệu quả và phát triển bền vững./

Tài liệu tham khảo

Nguyễn Văn Liễu (2013), Nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao ở Việt Nam: hướng đi và giải pháp phát triển, Tạp chí Khoa học Công nghệ Việt Nam, Số 7 năm 2013.

Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hoà (2015), Giáo trình marketing du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

Báo Du lịch - Tổng cục du lịch (2017), Du lịch gắn với nông nghiệp công nghệ cao ở TP.HCM, <http://www.baodulich.net.vn/Du-lich-gan-voi-nong-nghiep-cong-nghe-cao-o-TPHCM-2402-12335.html>