

MARKETING DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM TRONG KINH DOANH TẠI KHÁCH SẠN CROWNE PLAZA WEST HANOI

Vương Thị Vân Anh

Khoa Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Tóm tắt. Kinh doanh khách sạn là một ngành kinh doanh dịch vụ. Chính vì vậy, khách hàng thường biết tới sản phẩm, dịch vụ của khách sạn thông qua các kênh tiếp thị và truyền thông của khách sạn. Marketing du lịch có trách nhiệm là một hướng tiếp cận mới nhằm phát triển kinh doanh du lịch một cách bền vững và đang trở thành một xu thế toàn cầu. Tuy nhiên, việc thực hiện marketing du lịch có trách nhiệm trong hoạt động kinh doanh khách sạn chưa được quan tâm đúng mức. Trên cơ sở khảo sát khách sạn Crowne Plaza West Hanoi, bài báo nghiên cứu cơ sở lý luận về marketing du lịch có trách nhiệm đồng thời đưa ra một số phân tích, đánh giá về thực trạng marketing du lịch có trách nhiệm trong kinh doanh tại khách sạn này.

Từ khóa: Du lịch có trách nhiệm, marketing, kinh doanh khách sạn, marketing du lịch có trách nhiệm.

1. Mở đầu

Trong những năm gần đây, phát triển du lịch bền vững là một chủ đề nhận được sự quan tâm của rất nhiều các nhà nghiên cứu trong nước và trên thế giới. Du lịch bền vững được tiếp cận ở nhiều khía cạnh khác nhau, ở nhiều lĩnh vực dịch vụ khác nhau như dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ bổ sung và dịch vụ tham quan, hướng dẫn du lịch. Kinh doanh khách sạn là một trong những dịch vụ then chốt, tạo nên một chuyến hành trình hoàn hảo cho du khách. Phát triển bền vững trong kinh doanh khách sạn cũng góp phần đẩy mạnh phát triển du lịch bền vững. Trong kinh doanh khách sạn, hoạt động marketing đóng vai trò quan trọng. Hoạt động marketing có trách nhiệm không những quảng bá sản phẩm dịch vụ của khách sạn mà còn góp phần tích cực trong việc giáo dục nhận thức cho du khách. Tuy nhiên, tính trách nhiệm, tính bền vững trong hoạt động marketing chưa được quan tâm đúng mức.

Trong nước có một số tác giả viết về marketing du lịch, trách nhiệm xã hội, du lịch có trách nhiệm. Viết về trách nhiệm xã hội có khá nhiều tác giả với nhiều bài viết nghiên cứu với các cách tiếp cận khác nhau như: Hồng Minh (2007) trong bài viết mang tiêu đề “*Trách nhiệm xã hội và đạo đức doanh nghiệp*” trên Báo Văn hoá và đời sống xã hội, số 2/2007 thì tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa phạm trù đạo đức với trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp [1].

Viết về trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn có tác giả Nguyễn Thị Hồng Ngọc. Trong luận văn thạc sĩ của mình với đề tài “*Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam - Nghiên cứu trường hợp tại các khách sạn Sofitel Legend Metropole và Sofitel Plaza Hà Nội*” tác giả tập trung đề cập đến một số vấn đề cơ bản về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn, thực trạng về thực hiện trách nhiệm xã hội

Ngày nhận bài: 19/3/2019. Ngày sửa bài: 19/4/2019. Ngày nhận đăng: 12/5/2019.

Tác giả liên hệ: Vương Thị Vân Anh. Địa chỉ e-mail: vuongthivananh@hau.edu.vn

tại khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội và khách sạn Sofitel Plaza Hà Nội [2].

Tài liệu viết về marketing du lịch cũng rất nhiều với các tác giả như PGS.TS Nguyễn Văn Mạnh & TS. Nguyễn Đình Hòa [3], TS. Hà Nam Khánh Giao [4], TS. Bùi Thị Tám. Các tác giả này chủ yếu đề cập đến các đặc điểm của marketing dịch vụ, hành vi của người tiêu dùng, cung cấp cơ sở lý luận về áp dụng marketing mix trong doanh nghiệp du lịch. Nhưng marketing trong kinh doanh khách sạn thì chưa được nghiên cứu chuyên sâu.

TS. Hà Văn Siêu trong báo cáo tổng hợp *Nghiên cứu về du lịch có trách nhiệm ở Việt Nam* năm 2014 tập trung xây dựng cơ sở lý luận về du lịch có trách nhiệm, thực trạng hoạt động du lịch có trách nhiệm ở Việt Nam và đề xuất giải pháp [5].

Ở nước ngoài cũng có một số tác giả nghiên cứu về marketing bền vững và trách nhiệm xã hội như: Adarsh Batra (2006) trong cuốn *Marketing du lịch vì sự phát triển bền vững (Tourism marketing for sustainable development)* chủ yếu đề cập đến marketing du lịch hướng đến phát triển bền vững như thế nào [6]. Kuberudu & V.s.d Himabindu trong bài nghiên cứu *Marketing và trách nhiệm xã hội - Marketing and socially responsible* thì phân tích mối quan hệ giữa marketing và trách nhiệm xã hội [7]. Kotler & Armstrong (2014) trong chương 14: *Marketing bền vững của cuốn Nguyên tắc tiếp thị (Principles of Marketing)* chủ yếu đề cập đến việc định hướng khách hàng, xác định người tiêu dùng xanh và việc vận dụng trách nhiệm xã hội trong hoạt động marketing bền vững [8].

Có thể thấy rằng, các cuốn sách, báo, tạp chí cũng như bài nghiên cứu về marketing, trách nhiệm xã hội tại các doanh nghiệp cũng như các khách sạn, về du lịch trách nhiệm ở trong nước và quốc tế nhiều. Tuy nhiên, chưa có công trình nào nghiên cứu marketing du lịch có trách nhiệm trong kinh doanh khách sạn.

Để nghiên cứu, phân tích và đánh giá thực trạng marketing du lịch có trách nhiệm tại khách sạn Crowne Plaza West Hanoi, tác giả sử dụng hai phương pháp chính: phương pháp nghiên cứu định lượng và phương pháp nghiên cứu định tính.

Với nhóm phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp dữ liệu thứ cấp và phương pháp khảo sát thực tế:

- Phương pháp khảo sát thực tế tại khách sạn Crowne West Hanoi: trực tiếp đến quan sát, thu thập thông tin chung và thông tin về hoạt động marketing du lịch có trách nhiệm tại khách sạn này.
- Phương pháp phân tích, tổng hợp số liệu thứ cấp: Các thông tin về marketing du lịch có trách nhiệm được thu thập từ các công trình nghiên cứu, giảng dạy như giáo trình, bài báo của các tác giả trong và ngoài nước. Đây là cơ sở để tác giả hệ thống được cơ sở lý luận cũng như thực tế về marketing du lịch có trách nhiệm.

Với nhóm phương pháp nghiên cứu định lượng, tác giả sử dụng hai phương pháp nghiên cứu chủ yếu sau:

- Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi: Trong phương pháp này, tác giả tiến hành điều tra, lấy ý kiến đánh giá của 50 du khách đang lưu trú tại khách sạn Crowne Plaza West Hanoi trong về các vấn đề liên quan đến hoạt động marketing có trách nhiệm của khách sạn để có thể đánh giá được hiện trạng thực hiện marketing du lịch có trách nhiệm của hai khách sạn Crowne Plaza West Hanoi. Trên cơ sở đó, đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing du lịch có trách nhiệm tại khách sạn này.
- Phương pháp thống kê và xử lý số liệu: Sau khi điều tra, lấy ý kiến đánh giá của 50 khách đang lưu trú tại khách sạn, tác giả tiến hành việc tổng hợp và xử lý số liệu trên excel. Trên cơ sở đó đánh giá thực trạng việc thực hành marketing du lịch có trách nhiệm tại khách sạn tác giả nghiên cứu.

Marketing du lịch là một phạm trù khá rộng. Vì vậy, trong khuôn khổ của bài viết này, tác giả xin tập trung vào hoạt động marketing có trách nhiệm của khách sạn trong hoạt động xúc tiến.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Lí luận về marketing du lịch có trách nhiệm

Một số khái niệm liên quan

Marketing du lịch: Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp. Sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp cao. Vì vậy ngành du lịch cũng bao gồm tất cả các khái niệm, phạm trù về marketing và các ngành khác đang sử dụng thành công trên thị trường. Marketing du lịch có nghĩa là vận dụng lí thuyết marketing vào trong hoạt động kinh doanh du lịch. Và vì vậy, marketing du lịch cũng bao gồm và tuân thủ các nguyên tắc chung, các nội dung cơ bản của marketing.

Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, nó bao gồm tất cả các hoạt động của doanh nghiệp đều phải hướng vào mong muốn của thị trường mục tiêu, đảm bảo rằng doanh nghiệp đưa ra thị trường loại sản phẩm tốt hơn và sớm hơn sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh để đạt được mục đích của doanh nghiệp. Marketing là công việc của tất cả mọi người trong doanh nghiệp trong đó bộ phận marketing đóng vai trò then chốt [3].

Green washing: Những tổ chức mà đánh lạc hướng người tiêu dùng về lợi ích liên quan đến môi trường của một sản phẩm hoặc dịch vụ được hiểu là "greenwashing". Greenwashing bị coi là một vấn nạn vì nó làm người tiêu dùng cảm thấy hoài nghi và làm giảm sức ép của người tiêu dùng khi yêu cầu các tổ chức đưa ra những giải pháp xanh thân thiện với môi trường trong quá trình sản xuất và tiến hành hoạt động kinh doanh [10].

Khái niệm marketing du lịch có trách nhiệm

Marketing trong du lịch thường được các doanh nghiệp sử dụng chiến lược marketing mix với "4Ps". Trong marketing du lịch có trách nhiệm cũng áp dụng chiến lược 4Ps này:

- **Product - Sản phẩm:** Sự kết hợp giữa hàng hóa và dịch vụ mang lại cho du khách những trải nghiệm, gồm tiện nghi và trang thiết bị đạt tiêu chuẩn, mức dịch vụ và chất lượng thuyết minh sản phẩm. Một sản phẩm được gọi là sản phẩm du lịch bền vững hay có trách nhiệm là sản phẩm bền vững trong tự nhiên, gần gũi và thân thiện với môi trường. Trong quá trình phát triển sản phẩm loại bỏ những sản phẩm không bền vững ra khỏi hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp.

- **Price - Giá cả:** Chi phí khách du lịch phải thanh toán tại các điểm khác nhau trong chuỗi phân phối, bao gồm giá khách phải trả khi mua trực tiếp, hoa hồng và giá thực tế dành cho đơn vị trung gian, giá cho trẻ em, người già, và cả những chính sách về điều kiện đặt, hoàn trả và hủy hoãn. Để phát triển bền vững thì giá mà du khách phải trả phải bao gồm toàn bộ chi phí cho kì nghỉ của họ. Các chi phí phải đủ cao để đảm bảo du khách thỏa mãn với những trải nghiệm mình đạt được, mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương....

- **Place - Địa điểm:** "Nơi" mà sản phẩm được bày bán, thông qua những kênh phân phối khác nhau như các đại lí bán buôn, bán lẻ, và các công ty điều hành du lịch. Các kênh phân phối cần đảm bảo rằng cách họ bán một sản phẩm là đạo đức và không làm tăng kì vọng không thực tế trong tâm trí của khách du lịch.

- **Promotion – xúc tiến:** Kênh giao tiếp kết nối giữa người bán và người mua với mục đích gây ảnh hưởng, đưa ra thông báo hoặc thuyết phục khách hàng tiềm năng khi họ quyết định mua một sản phẩm. Xúc tiến bền vững cần phải phản ánh cách thức mà một trang web du lịch được đẩy mạnh và được quảng cáo, khuyến mãi và phải phản ánh chính xác những đặc điểm độc đáo của khu vực để không gây ra sự thất vọng đối với khách du lịch. Tổ chức du lịch và các điểm đến cũng có thể sử dụng tài liệu và quảng cáo để nâng cao nhận thức du lịch về các vấn đề quan trọng liên quan đến phát triển bền vững. Họ có thể thực hiện "tiếp thị xanh" và truyền thông trong việc giải thích các thông tin và giải thích bản chất của sự hấp dẫn / tài nguyên và ý nghĩa của nó, ví dụ, bằng cách thúc đẩy du lịch "mềm" giảm thiểu bất lợi về môi trường và văn hóa cũng như thông báo khách du lịch trong những tác động của sự hiện diện của họ [11].

Áp dụng marketing có trách nhiệm dựa trên nguyên tắc các sản phẩm và dịch vụ du lịch không chỉ được tạo ra vì mục tiêu lợi nhuận mà phải đem đến những giá trị về mặt xã hội và môi trường vì lợi ích của cộng đồng nói chung.

Như vậy, marketing du lịch có trách nhiệm có thể được hiểu là quá trình truyền đạt thông điệp về những ví dụ thực tiễn bền vững trong du lịch với mục tiêu giáo dục và nâng cao ý thức của cộng đồng về tác động của du lịch và lợi ích của những thay đổi tích cực cũng như áp dụng những nguyên tắc bền vững đối với chính hoạt động marketing [10].

Khi thực hành marketing du lịch có trách nhiệm, các doanh nghiệp du lịch trong đó có các khách sạn cũng cần phải thể hiện tính trách nhiệm của mình một cách tổng thể và toàn diện ở các khía cạnh sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và xúc tiến

Lợi ích của việc thực hiện marketing du lịch có trách nhiệm

Hoạt động marketing gắn liền với trách nhiệm xã hội sẽ tăng uy tín cũng như dấu ấn thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Trong kinh doanh, những sản phẩm được chứng nhận là “bền vững” hay có trách nhiệm sẽ có lợi thế hơn trong cuộc cạnh tranh vì được khách hàng đánh giá cao hơn và họ sẵn sàng mua những sản phẩm này hơn là các sản phẩm thiếu trách nhiệm bởi họ cho rằng các sản phẩm này có giá trị cao hơn. Những sản phẩm có trách nhiệm có thể mang lại niềm tin cho khách hàng và làm cho khách hàng không những cảm thấy thoải mái hơn khi mua sản phẩm lần đầu mà còn cảm thấy thoải mái hơn khi mua lại sản phẩm đó.

Marketing du lịch có trách nhiệm là chiến lược trong kinh doanh vì nó không những giúp mở rộng nguồn khách mà còn khiến khách hàng gắn bó lâu dài với sản phẩm, có thể khuyến khích khách hàng mua lại sản phẩm trong tương lai. Bên cạnh đó, marketing du lịch có trách nhiệm góp phần làm tăng doanh thu. Marketing du lịch có trách nhiệm được xem như là một hành động hướng tới phát triển du lịch bền vững. Nó có thể giúp gia tăng thu nhập bằng cách đạt được lòng trung thành từ khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới, từ đó mở rộng thị phần.

Lợi ích tiếp theo là tiết kiệm chi phí, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với các nguồn vốn. Đồng thời, nó cũng giúp nâng cao nguồn lực con người. Nhân viên sẽ rất tự hào khi làm việc cho những người chủ thực hiện trách nhiệm của họ với xã hội một cách nghiêm túc [10].

Nguyên tắc của marketing du lịch có trách nhiệm

Những nguyên tắc cơ bản của marketing du lịch có trách nhiệm bao gồm những đặc điểm sau:

- Hợp pháp, trung thực và đáng tin cậy
- Tôn trọng nguyên tắc cạnh tranh lành mạnh và những trường hợp kinh doanh thành công đã được công nhận
- Có trách nhiệm với xã hội và dựa trên nguyên tắc công bằng và tin tưởng lẫn nhau
- Không vô đạo đức, công kích hay chống lại phẩm giá con người
- Tôn trọng sự riêng tư của người sử dụng
- Tuân thủ luật pháp, quy định và quy chuẩn tự quản lí

Hơn nữa, trong quá trình truyền đạt thông điệp quảng bá, marketing du lịch có trách nhiệm cũng phải quan tâm tới môi trường và tìm cách sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên một cách lâu dài, bền vững [10].

Nội dung của marketing du lịch có trách nhiệm

Truyền đạt thông điệp chính xác và thân thiện

Điểm cốt lõi của marketing du lịch là truyền tải những trải nghiệm đến với thị trường mục tiêu. Những trải nghiệm của khách được tạo ra từ các yếu tố cấu thành như địa điểm, cơ sở vật chất hạ tầng, dịch vụ và thuyết minh. Do đó, điều quan trọng là phải quảng bá những trải nghiệm cụ thể có khả năng đáp ứng nhu cầu của từng thị trường trọng tâm. Vì thế việc quảng bá thông tin một cách chính xác về điểm đến, các hoạt động, sự kiện và cơ sở và dịch vụ du lịch tại điểm đến

là rất quan trọng, để đảm bảo đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và mang lại sự hài lòng cho du khách. Chân thực trong marketing đòi hỏi phải có sự am hiểu về sản phẩm và dịch vụ cốt lõi, mang lại những trải nghiệm cho thị trường khách mục tiêu [9].

Marketing các điểm đến du lịch bền vững

Đối với các điểm đến du lịch, các tổ chức hay điểm tham quan đang tiến hành hoạt động du lịch bền vững, điều quan trọng không chỉ là tuyên truyền cho du khách những gì đã được thực hiện để làm thay đổi hành vi, thái độ của khách, khiến họ cảm thông với những quy định của du lịch bền vững mà còn nâng cao nhận thức và giáo dục du khách biết được lí do tại sao du lịch bền vững trở nên quan trọng, giúp du khách tiếp thu và có thể truyền đạt cho người khác. Hơn nữa, marketing bền vững cũng mang lại những lợi ích trực tiếp cho khách du lịch như cho phép họ tham gia vào quá trình làm du lịch, tạo nên những thay đổi tích cực. Marketing bền vững cũng giúp cho tổ chức có thể giành lợi thế trong quá trình cạnh tranh [13].

Duy trì bảo mật dữ liệu trong marketing

Để tiến hành hoạt động kinh doanh của mình, khối doanh nghiệp du lịch phải thu thập thông tin về khách hàng và tổ chức. Các doanh nghiệp như khách sạn cần thu thập thông tin cá nhân của khách hàng như tên khách, quốc tịch khách, thông tin tài khoản ngân hàng để thực hiện giao dịch bán hàng khi cung cấp dịch vụ cho khách. Quản lí tốt dữ liệu khách hàng được phản ánh thông qua cách thu thập, lưu trữ và sử dụng thông tin khách hàng như tên, địa chỉ hay thông tin cá nhân khác của khách mà vẫn đảm bảo tính bảo mật của những thông tin này.

Các loại dữ liệu yêu cầu được bảo mật có thể bao gồm bất kì thông tin gì về khách hàng (khách hàng cá nhân hay doanh nghiệp) đang được lưu trữ trong máy tính hay hồ sơ lưu trữ của tổ chức mà có thể được sử dụng bởi bên thứ 3. Ví dụ như thông tin về tên, địa chỉ, e-mail, số hộ chiếu, ngày tháng năm sinh và tài khoản ngân hàng của khách.

Quản lí tốt dữ liệu khách hàng và đảm bảo quyền riêng tư là điều quan trọng để gây dựng mối quan hệ với khách hàng (cá nhân hay doanh nghiệp). Nếu các tổ chức không tôn trọng quyền riêng tư của khách hàng có thể gây ra những vấn đề nghiêm trọng về mặt tài chính, thương mại hay nguy hại đến danh tiếng của tổ chức đó, hay có thể là bị xử phạt [10].

Thu thập phản hồi của du khách

Thu thập phản hồi của du khách là một bước quan trọng vì nó giúp cho các tổ chức cũng như cá nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch hiểu hơn về thị hiếu của khách hàng. Thị hiếu của khách có thể bị ảnh hưởng bởi những thay đổi về mặt xã hội, chính trị, kinh tế và cảnh quan môi trường. Kết quả của việc thu thập ý kiến khách hàng là để điều chỉnh và tạo ra những sản phẩm và chiến dịch quảng bá phù hợp, đáp ứng nhu cầu của thị trường. Cách thức thu thập phản hồi của khách phụ thuộc vào nguồn lực tài chính và nhân lực, sự hạn chế về mặt thời gian, mức độ chi tiết của thông tin cần thu thập và đặc điểm của khách

Đạt được giấy chứng nhận bền vững

Những tiêu chuẩn, những chứng nhận, chứng chỉ, giải thưởng trong ngành du lịch là công cụ quan trọng để phân biệt các công ty, sản phẩm, sản phẩm hay dịch vụ thực sự “trách nhiệm” từ những hoạt động gắn với “sinh thái” hoặc “bền vững”. Nó là công cụ marketing hiệu quả để thu hút khách hàng. Việc đạt được các tiêu chuẩn cũng như những chứng nhận bền vững như là một sự khẳng định lại một lần nữa tính bền vững trong các hoạt động của doanh nghiệp du lịch. Những chứng nhận này giúp tăng niềm tin của khách hàng với doanh nghiệp. Như là một minh chứng cho sự nỗ lực cố gắng của doanh nghiệp hướng tới du lịch bền vững.

Bảng 1. Một số chương trình Nhãn sinh thái của các quốc gia

Vùng/Quốc gia	Tên nhãn sinh thái
Bắc Mỹ	Green Leaf

Canada	Green Key
Anh	Green Tourism Business Schems
Hoa Kỳ	Green Seal
EU	Ecolabel và Green Key
Trung Quốc	Green Hotel Standard
Đài Loan	Green Mark
Singapore	SEC Eco Label Hotel
Việt Nam	Green Lotus (Bông sen xanh)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2.2. Thực trạng hoạt động marketing có trách nhiệm trong kinh doanh tại khách sạn Crowne Plaza West Hanoi

Crowne Plaza Hotels & Resorts là một trong những thương hiệu khách sạn hàng đầu thế giới có mặt tại gần 60 quốc gia. Là khách sạn thuộc tập đoàn IHG (Intercontinental Hotel Group) đầu tiên tại Việt Nam mang thương hiệu Crowne Plaza, khách sạn Crowne Plaza West Hà Nội rất gần với Trung Tâm Hội Nghị Quốc Gia, Sân Vận Động Mỹ Đình và Sân Bay Quốc Tế Nội Bài - một vị trí vô cùng thuận lợi cho cả du khách trong nước và quốc tế. Crowne Plaza West Hanoi là tòa cao ốc gồm 02 tầng hầm, 23 tầng cao và 02 tầng kỹ thuật với tổng diện tích xây dựng khoảng 18.200m² và tổng diện tích cho thuê khoảng 12.500m². Khách sạn Crowne được xây dựng, đầu tư trang thiết bị cơ sở vật chất cho 393 phòng tiêu chuẩn, trong đó có 40 phòng suite được thiết kế với nội thất sang trọng, hiện đại phù hợp với yêu cầu cao cấp của khách hàng.

Truyền đạt thông điệp

Khảo sát thực tế trên 50 khách đang lưu trú tại khách sạn cho thấy có 80% phần trăm khách cho rằng trong thời gian lưu trú tại khách sạn, khách được nhận những dịch vụ đúng như những gì khách sạn quảng cáo, 20% còn lại cho rằng những dịch vụ mà họ nhận được không giống như khách sạn quảng cáo. Điều này cho thấy những sản phẩm dịch vụ của khách sạn đa số đáp ứng được mong đợi của khách hàng.

Bảng 2. Bảng thống kê phản ánh mức độ hài lòng của khách so với kì vọng đối với dịch vụ tại khách sạn Crowne Plaza West Hanoi

	Trên cả kì vọng	Giống như kì vọng	Thất vọng	Rất thất vọng
Dịch vụ lưu trú	10 khách	35 khách	5 khách	0 khách
Dịch vụ ăn uống	5 khách	30 khách	5 khách	5 khách
Dịch vụ bổ sung	15 khách	35 khách	0 khách	0 khách
Thái độ của nhân viên	10 khách	40 khách	0 khách	0 Khách

(Nguồn: Số liệu điều tra bảng hỏi)

Kết quả khảo sát trên trang tripadvisor.com.vn, booking.com, agoda.com cũng chứng minh rằng những thông điệp, những sản phẩm dịch vụ và chất lượng sản phẩm dịch vụ của khách sạn đúng với những kì vọng, mong đợi của khách hàng và được khách hàng đánh giá khá cao, đặc biệt trong dịch vụ buồng phòng và dịch vụ hội nghị hội thảo. Khách sạn đã truyền đạt thông điệp một cách chân thực đến với các thị trường mục tiêu của mình.

Bảng 3. Tổng hợp đánh giá của khách về khách sạn Crowne Plaza West Hanoi

Tên hệ thống đặt phòng trực tuyến	Tổng số khách đánh giá	Điểm đánh giá	Mức đánh giá
Trip advisor	358	9	Tuyệt vời
Booking.com	48	8.1	Rất tốt
Agoda	122	7.8	Rất tốt

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Marketing các điểm hình du lịch bền vững

Một số bài viết thể hiện trách nhiệm xã hội của khách sạn trong vòng 5 năm từ khi mở <https://www.facebook.com/crowneplazahanoi/?fref=ts> là 68 bài viết, trung bình 13.5 bài /năm . Tất cả các bài viết đều xoay quanh hoạt động CSR của khách sạn, lượt thích chủ yếu là nhân viên trong khách sạn, sự tương tác và phản hồi của khách và các đối tượng fans khác gần như không có.

Theo khảo sát của tác giả, trang fanpage này hoạt động chưa thực sự hiệu quả. Mặc dù khách sạn có khá nhiều các hoạt động hướng đến môi trường, cộng đồng nhưng chỉ có một số ít các hoạt động được đăng tải. Chính vì vậy, tính định hướng và giáo dục cho du khách chưa cao. Bên cạnh những bài viết về hoạt động CSR của khách sạn mình, khách sạn có thể đưa vào những bài viết về các điểm hình khác trong việc phát triển bền vững trong lĩnh vực du lịch và khách sạn để nâng cao nhận thức của du khách.

Bảng 4. Bảng thống kê số bài viết của khách sạn Crowne Plaza trên trang fanpage của khách sạn từ 2011-2016

	Số lượng bài viết	Số lượng like	Số lượng chia sẻ TB	Số lượng bình luận TB	Đối tượng
Bài viết về sản phẩm dịch vụ	472	Từ 2 -400	50		Khách, nhân viên khách sạn, fans
Bài viết về hoạt động CSR	68	20	0	1	Nhân viên khách sạn
Bài viết khác (tuyển dụng, các bài viết chung chung..)	206	10-50	10	10	Nhân viên khách sạn, fans

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Một mạng xã hội khác cũng được khách sạn sử dụng để quảng bá sản phẩm dịch vụ và hoạt động hướng tới môi trường và xã hội của mình là twitter. Sau khi thành lập được khoảng 1 năm, khách sạn đã mở 1 tài khoản Twitter để marketing sản phẩm dịch vụ của mình. Trong số 910 tweet được viết thì chỉ có 20 tweet viết về hoạt động trách nhiệm xã hội. Số lượng bài viết về trách nhiệm xã hội chỉ chiếm 0.02% so với tổng số tweet. Như vậy là quá ít, hiệu quả marketing thấp. Hoạt động marketing có trách nhiệm của khách sạn trên mạng xã hội facebook và twitter đã được quan tâm và chú ý. Tuy nhiên, hoạt động marketing có trách nhiệm trên mạng facebook của khách sạn được quan tâm và chú trọng hơn, thể hiện qua số bài viết và lượng người thích, chia sẻ các bài viết trên trang fanpage của khách sạn này.

Công cụ tìm kiếm google là một trong các hình thức marketing được các doanh nghiệp tin dùng. Khi gõ từ khóa Crowne Plaza West Hanoi thì trong vòng 0.5 giây cho 62 triệu kết quả.

Nhưng trong số 62 triệu kết quả này chỉ có 2 kết quả quảng bá các hoạt động trách nhiệm xã hội của khách sạn.

Bên cạnh đó, một hình thức nữa được khách sạn áp dụng nhằm giáo dục và nâng cao ý thức của khách lưu trú. Đó chính là marketing trực tiếp. Trong thời gian khách lưu trú, khách sạn Crowne Plaza West Hanoi định hướng và khuyến khích khách không yêu cầu giặt đồ vải trong phòng nếu chưa thấy thật sự bẩn bằng một mẫu giấy hướng dẫn đặt trên đầu giường của khách với thông điệp “Small things make a big difference” – Những việc nhỏ tạo nên sự khác biệt lớn.



Hình 1. Bảng hướng dẫn khách sử dụng đồ vải

(Nguồn: Khách sạn Crowne Plaza West Hanoi)

Hình ảnh phía trên cho thấy rằng khách sạn đã có hoạt động định hướng cho khách về việc sử dụng một cách tiết kiệm các nguồn năng lượng: “Mỗi ngày, các khách sạn trên toàn thế giới, một số lượng khăn và đồ vải được giặt khi chưa thực sự cần thiết gây ra lãng phí và ô nhiễm nguồn nước với lượng chất tẩy không lồ. Nếu quý khách không yêu cầu thì đồ vải trong phòng của quý khách sẽ được thay 3 ngày một lần sau 2 đêm liên tiếp. Khăn trên sàn nhà có nghĩa là làm ơn hãy thay chúng. Khăn trên giá có nghĩa là tôi sẽ sử dụng lại chúng.

Bảng hướng dẫn sử dụng này có 2 mặt, khi nhân viên buồng phòng nhìn thấy mặt như hình phía trên ở đầu giường hoặc trên giường có nghĩa là khách muốn thay chăn ga. Nếu nhìn thấy mặt còn lại nghĩa là chưa cần thay chăn ga.

Như vậy, các công cụ marketing đều được khách sạn Crowne Plaza West Hanoi áp dụng. Tuy nhiên, các công cụ vẫn chưa phát huy được hết vai trò của nó trong việc tuyên truyền giáo dục khách lưu trú thay đổi nhận thức và hành vi hướng tới môi trường và cộng đồng.

Duy trì bảo mật dữ liệu

Khách sạn Crowne Plaza cam kết bảo vệ tất cả các thông tin cá nhân của khách hàng như tên, số điện thoại, thẻ tín dụng, email. Tất cả các nhân viên trong khách sạn đều phải tham gia khóa học về Data privacy trên trang web của tập đoàn khi làm việc tại khách sạn và chương trình này hàng năm sẽ phải học lại. Tất cả các thông tin về thẻ của khách hàng không được in ra giấy. Tại quầy lễ tân có một bảng chính sách thông báo với khách hàng về bảo mật thông tin.

Để bảo mật thông tin và dữ liệu khách hàng, tất cả các thao tác, các hoạt động kinh doanh các dịch vụ trong khách sạn đều được thực hiện trên phần mềm Opera. Các thông tin khách hàng, báo cáo kinh doanh được phân quyền cụ thể. Ngoài ra để đảm bảo tính bảo mật, các dữ liệu của khách hàng cũng như dữ liệu kinh doanh, máy tính ở các bộ phận đều sử dụng máy tính để bàn.

Một điều nổi bật nữa trong chính sách bảo mật thông tin của tập đoàn IHG (Intercontinental Hotel Group) nói chung và khách sạn Crowne Plaza West Hanoi là trên các website của tập đoàn và của các thương hiệu thuộc IHG không dành cho trẻ em và không gạ gẫm hoặc thu thập thông tin cá nhân từ các cá nhân dưới 18 tuổi. Nếu khách sạn được thông báo hoặc phát hiện ra thông tin cá nhân của trẻ vị thành niên được thu thập không đúng cách. Khách sạn sẽ tiến hành các bước hợp lý để hủy bỏ các thông tin đó. Trong những trường hợp nhất định, khách sạn có thể thực hiện các chiến dịch hoặc chiến dịch mà mục tiêu hướng đến là trẻ em.

Mặc dù các điều kiện và cam kết bảo mật của khách sạn khá chi tiết nhưng trong quá trình khảo sát khách vẫn có tới 20% khách tỏ ra không tin tưởng khi cung cấp các thông tin cá nhân của mình cho khách sạn.

Thu thập phản hồi của du khách

Cũng như các khách sạn khác, khách sạn Crowne Plaza West Hanoi sử dụng các hình thức thu thập phản hồi sau:

- Phiếu khảo sát sự hài lòng của khách: Phiếu này đặt trong một quyển cover đặt trong ngăn kéo bàn làm việc của khách. Khách có thể điền ngay khi có vấn đề gì đó bức xúc cần giải quyết hoặc sau khi khách làm thủ tục check out.

- Thu thập phản hồi qua email: Đây là hình thức phản hồi ý kiến phổ biến và thuận tiện. Khi chất lượng dịch vụ cũng như thái độ của nhân viên không đáp ứng được yêu cầu, khách có thể gửi email đến bộ phận chăm sóc khách hàng của khách sạn. Phản hồi tốt hay xấu đều được ban giám đốc khách sạn thông báo tới các bộ phận để rút kinh nghiệm.

- Thu thập phản hồi trực tiếp: Trong quá trình cung cấp dịch vụ, tất cả nhân viên các bộ phận tiếp xúc trực tiếp trong quá trình cung cấp dịch vụ

- Một hình thức nữa được sử dụng phổ biến đó là thu thập ý kiến của khách hàng qua hệ thống đặt phòng trực tuyến như tripadvisor, agoda, booking, ivivu ... và qua trang web của khách sạn <https://www.ihg.com/crowneplaza/hotels/us/en/hanoi/> với tiện ích Opinion lab. Tuy nhiên, phiếu khảo sát trực tuyến này còn sơ sài, chưa phản ánh hết được những đánh giá và nhận định của khách hàng.

Bảng 5. Bảng thống kê các hình thức feedback của khách

Hình thức phản hồi	Tỷ lệ %
Trực tiếp	10%
Email	15%
Website của khách sạn, các trang đặt phòng trực tuyến	50%
Phiếu feedback trong phòng khách	20%
Khác	5%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Tất cả các phản hồi của khách đều được khách sạn trả lời và đáp ứng một cách kịp thời.

Các chứng nhận bền vững và giải thưởng

Khách sạn đạt được chứng nhận Green Engaged mức độ 1 mà tập đoàn đưa ra. IHG là tập đoàn đầu tiên đưa ra các tiêu chuẩn về giảm thải ra môi trường cho các thương hiệu khách sạn của mình. Green Engaged là chứng nhận bắt buộc đối với tất cả các khách sạn thuộc tập đoàn. Và Green Engaged mức độ 1 là mức độ thấp nhất. Ở cấp độ này, các khách sạn phải hoàn thành 10 giải pháp thực hiện tốt nhất và thành công thông qua các hoạt động tiết kiệm năng lượng và chi phí, theo dõi việc tiêu thụ năng lượng, thành lập đội giám sát các hoạt động môi trường, lắp đặt hệ thống ánh sáng hiệu quả trong phòng khách. Mặc dù mới đạt được mức độ thấp nhất trong hệ

thống tiêu chuẩn Green Engaged của tập đoàn song khách sạn Crowne Plaza West Hanoi chưa thực sự chú trọng đến chứng nhận này và chưa quảng bá trên các trang thông tin của khách sạn, chưa truyền tải đến các đối tác cũng như đặt giấy chứng nhận tại những nơi khách dễ quan sát.

2.4. Đánh giá hoạt động marketing du lịch có trách nhiệm trong kinh doanh tại khách sạn Crowne Plaza West Hanoi

Ưu điểm

Qua thực trạng hoạt động marketing du lịch có trách nhiệm tại khách sạn Crowne Plaza West Hanoi có thể thấy được rằng khách sạn này đã lồng ghép được hoạt động marketing có trách nhiệm vào chiến lược marketing của khách sạn mình. Bên cạnh việc tuyên truyền, quảng bá các sản phẩm dịch vụ của mình, khách sạn đã bước đầu quan tâm đến việc đưa các hoạt động hướng tới môi trường, tới cộng đồng để giúp cho khách hàng thấy được rằng họ không chỉ cung cấp những sản phẩm chất lượng mà còn rất quan tâm đến thực hiện trách nhiệm đối với xã hội.

Một điều nữa chứng minh được khách sạn rất trách nhiệm trong hoạt động marketing của mình, đó là khách sạn đã truyền tải thông điệp đến các thị trường mục tiêu của mình một cách chân thực và chính xác. Sự chuyên nghiệp, sự đầu tư tỉ mỉ đến từng chi tiết từ cơ sở vật chất, trang thiết bị, tiện nghi đến đội ngũ nhân viên phục vụ đã mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tuyệt vời, đúng như kì vọng của khách. Trên 80% du khách cho rằng những sản phẩm dịch vụ họ nhận được giống như những gì họ thấy được trong các hoạt động quảng cáo của hai khách sạn.

Để hoạt động marketing có trách nhiệm có hiệu quả cao, khách sạn này cũng vận dụng thành công và hiệu quả các công cụ marketing như internet, google, mạng xã hội. Đây là các kênh truyền thông phổ biến có lượng người dùng lớn. Bên cạnh đó, các kênh này cũng giúp tiết kiệm chi phí hơn, hiệu quả hơn so với các kênh marketing truyền thống như báo in, truyền hình, các tờ rơi tập gấp. Điều đó chứng tỏ rằng khách sạn đã nghiên cứu rất kĩ thị trường cũng như xu thế phát triển của xã hội.

Thành công thứ tư mà khách sạn đạt được. Trách nhiệm xã hội là một phần không thể thiếu để kinh doanh có trách nhiệm. Tính trách nhiệm trong hoạt động kinh doanh của khách sạn được thể hiện qua ba khía cạnh: trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm với cộng đồng và trách nhiệm với môi trường. Khách sạn thực hiện rất tốt các hoạt động trách nhiệm xã hội ở cả ba khía cạnh này. Họ đã tận dụng triệt để các hoạt động này làm công cụ marketing, quảng bá hình ảnh thương hiệu của mình, tăng uy tín của khách sạn đối với khách hàng và các đối tác của khách sạn trong hoạt động kinh doanh.

Hạn chế

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, trong quá trình hướng tới marketing có trách nhiệm, khách sạn Crowne Plaza West Hanoi cũng vấp phải một số thách thức và hạn chế.

Đầu tiên, mặc dù đã có sự lựa chọn được các kênh truyền thông. Tuy nhiên, mức độ thu hút, mức độ tương tác của người xem, cộng đồng thấp. Điều này thể hiện ở số lượt view, số lượng bình luận, chia sẻ rất thấp, chủ yếu là nhân viên trong khách sạn theo dõi. Trong khi những thông tin về sản phẩm dịch vụ được rất nhiều khách hàng quan tâm và trao đổi sôi nổi.

Hạn chế thứ hai, hoạt động marketing trực tiếp chưa được quan tâm thích đáng. Ngoài thời gian đi tham quan, làm việc thì thời gian chủ yếu khách sẽ dành để nghỉ ngơi tại phòng của mình. Nhưng trong phòng của khách, các khẩu hiệu hay những hướng dẫn định hướng, giáo dục nhận thức cho du khách gần như rất ít, chỉ có bảng hướng dẫn khách sử dụng tiết kiệm đồ vải đặt ở đầu giường, những hướng dẫn sử dụng tiết kiệm điện, tiết kiệm nước không hề có. Công tác diễn giải môi trường gần như không có. Những thông điệp còn khô cứng, nhàm chán, hình ảnh tuyên truyền còn chưa bắt mắt vì vậy chưa lôi cuốn, chưa thu hút sự chú ý của khách. Vì vậy, để công tác marketing trực tiếp có hiệu quả hơn, khách sạn cần lựa chọn những hình ảnh vui nhộn, những câu

khẩu hiệu ngắn gọn và dễ nhớ và đặt những khẩu hiệu, hình ảnh này tại những khu vực công cộng trong khách sạn.

Thứ ba, những hoạt động trách nhiệm xã hội được khách sạn marketing đều được thực hiện theo kế hoạch hàng năm của tập đoàn IHG. Những hoạt động mang tính chất riêng của khách sạn còn khá ít. Thứ tư, trong việc marketing các điểm hình du lịch bền vững, khách sạn chỉ tập trung vào những thành tựu của mình mà không chú trọng đến tuyên truyền việc các điểm hình thành công trong việc phát triển bền vững. Ngoài ra, khách sạn vẫn chưa có liên kết tới các trang thông tin chuyên ngành về phát triển bền vững để giúp cho du khách biết cách để trở thành người tiêu dùng xanh.

Những hạn chế mà khách sạn đang gặp phải là do chưa thực hiện được triệt để tính trách nhiệm trong hoạt động marketing. Về bản chất, khách sạn đang áp dụng greenwashing để đánh bóng tên tuổi của mình. Những hoạt động marketing hướng tới môi trường, cộng đồng của khách sạn mục đích chủ yếu là để lại dấu ấn trong tâm trí khách hàng, thu được doanh thu và lợi nhuận cao. Những hoạt động mang lại lợi ích cho cộng đồng gần như không có. Để hoạt động marketing có trách nhiệm đạt hiệu quả cao, điều quan trọng bậc nhất mà khách sạn Crowne Plaza West Hanoi cần phải quan tâm là giáo dục nhận thức, đạo đức cho các cán bộ nhân viên làm việc trong khách sạn từ cán bộ quản lý cấp cao đến nhân viên phục vụ trực tiếp. Bởi lẽ, yếu tố đạo đức là yếu tố then chốt trong việc quyết định chất lượng sản phẩm dịch vụ trong khách sạn.

3. Kết luận

Marketing du lịch có trách nhiệm là một hướng đi đúng đắn nhằm hướng tới phát triển du lịch bền vững. Marketing du lịch có trách nhiệm không chỉ có vai trò trong việc nâng cao uy tín, hình ảnh và thương hiệu của khách sạn mà còn góp phần giáo dục, nâng cao nhận thức của khách lưu trú, thu hút khách tham gia vào các hoạt động hướng tới phát triển du lịch bền vững. Marketing du lịch có trách nhiệm có thể áp dụng cho các đối tượng khác nhau như các công ty lữ hành, các cơ sở kinh doanh lưu trú và các điểm du lịch. Tuy nhiên, marketing du lịch có trách nhiệm hiện nay được các cơ sở kinh doanh lưu trú thực hiện hiệu quả hơn cả bởi được lồng ghép với hoạt động trách nhiệm xã hội. Sau khi nghiên cứu trường hợp tại khách sạn Crowne Plaza West Hanoi, tác giả nhận thấy rằng các cơ sở lưu trú tùy theo quy mô và năng lực của mình có thể lựa chọn các hình thức thực hành marketing du lịch có trách nhiệm khác nhau. Hiện nay trong marketing, có một thuật ngữ được các chuyên gia đưa ra là greenwashing. Đây là thuật ngữ mô tả các doanh nghiệp đánh bóng thương hiệu bằng mác thân thiện môi trường. Và hoạt động marketing tại Crowne Plaza West Hanoi về mặt bản chất vẫn là greenwashing. Mục đích chính của việc quảng bá các hoạt động CSR là đánh bóng tên tuổi của khách sạn nhằm thu được lợi nhuận và những việc làm đó người được lợi là chính khách sạn chứ không phải môi trường và cộng đồng. Điều này nghe có vẻ như là tiêu cực. Nhưng theo quan điểm của tác giả, điều này chưa hẳn đã xấu. Bởi lẽ, một hoạt động marketing hướng tới phát triển bền vững đòi hỏi cần phải có một thời gian dài và không mang lại kết quả tức thì. Việc các khách sạn áp dụng greenwashing là một bước đệm để hoạt động marketing tiến lên một tầm cao mới trong tương lai, đó là marketing có trách nhiệm, green marketing. Đồng thời trong quá trình nghiên cứu và khảo sát, tác giả cũng nhận thấy một điều rằng khách sạn Crowne Plaza West Hanoi mới chỉ chú trọng vào hoạt động xúc tiến. Còn các chính sách về giá cả, phân phối và sản phẩm gần như là chưa có.

Khách sạn đã đầu tư và chú trọng việc tuyên truyền, giáo dục nhận thức cho du khách và đạt được những kết quả bước đầu. Tuy nhiên, để hoạt động marketing du lịch có trách nhiệm được hiệu quả hơn khách sạn cần có các giải pháp để giải quyết các vấn đề còn tồn tại của mình. Việc thực hành marketing du lịch có trách nhiệm trong kinh doanh là bài học kinh nghiệm để các cơ sở kinh doanh lưu trú khác học tập, giúp cho các khách sạn lựa chọn các hình thức marketing phù hợp với

quy mô và năng lực của mình. Và để đưa marketing du lịch có trách nhiệm vào các doanh nghiệp du lịch, các điểm đến cần có sự chung tay của nhiều bên từ các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các hiệp hội cũng như những người quản lý cấp cao tại các doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hồng Minh, 2007. *Trách nhiệm xã hội và đạo đức doanh nghiệp*. Báo Văn hoá và đời sống xã hội, số 2/2007.
- [2] Nguyễn Thị Hồng Ngọc, 2014. *Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam. Nghiên cứu trường hợp tại các khách sạn Sofitel Legend Metropole và Sofitel Plaza Hà Nội*. Luận văn thạc sĩ khoa Du lịch học trường ĐH KHXH&NV, tr. 15-104
- [3] Nguyễn Văn Mạnh & Nguyễn Đình Hòa, 2008. *Giáo trình Marketing du lịch*. Nxb Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, tr.26-30
- [4] Hà Nam Khánh Giao, 2011. *Giáo trình Marketing du lịch*. Nxb tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, HCM, tr.1-404
- [5] Hà Văn Siêu, 2014. *Báo cáo tổng hợp Nghiên cứu du lịch có trách nhiệm ở Việt Nam*. Viện nghiên cứu phát triển du lịch, tr.10-150
- [6] Adarsh Batra, 2006. *Tourism marketing for sustainable development*. ABAC Journal Vol. 26, No. 1, tr. 59 – 65
- [7] B.Kuberudu & V.s.d Himabindu, 2012. *Marketing and socially responsible*. International Journal in Multidisciplinary and Academic Research (SSIJMAR), Vol. 1, No. 4, November-December, tr.1-8
- [8] Kotler & Armstrong, 2014. *Principles of Marketing – chapter 14 : Sustainable marketing – Social responsibility, ethical and legal compliance*. Fifteen edition, Pearson Education, UK, tr.452-493
- [9] Mohammadreza Ashrafi, 2014. *Green Marketing in Hospitality Industry*. Text broad, Iran, tr.42-46
- [10] Chương trình ESRT, 2013. *Bộ công cụ du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam*. tr. 27-33.
- [11] Mohammadreza Ashrafi, 2014. *Green Marketing in Hospitality Industry*. Text broad, Iran, tr.42-46.

ABSTRACT

Socially responsible tourism marketing in hotel business Case study of Crowne Plaza West Hanoi

Vuong Thi Van Anh

Faculty of Tourism, Hanoi Industry of University

Hotel business is a service business. Therefore, customers only know the products and services of hotel through marketing and communication channels. Responsible tourism marketing is a new approach to sustainable development and is becoming a global trend. However, the implementation of responsible tourism marketing in hotel business has not been given adequate attention. On the basis of a survey at Crowne Plaza West Hanoi Hotel, the article explores a number of theoretical foundation of responsible tourism marketing and gives a number of comments on the marketing practices that are responsible in hotel business.

Keywords: Responsible tourism, marketing, hotel business, socially responsible tourism marketing.